



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERÍO DE SIGUIS, DISTRITO DE CACHACHI, CAJABAMBA-CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2019”

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Sandra Katherine Juscamaita Guzman
Bach. Eduard Jhosell Zelada Rodriguez

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Ordoñez Astopilco

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico esta presente investigación a mis padres que los amo mucho por brindarme su apoyo incondicional para cumplir este objetivo soñado, también a mis hermanos por darme la motivación y la fuerza para seguir con mis sueños.

Sandra

La presente tesis está dedicada a mi madre quien es el principal motor y motivo en mi vida y a quien amo con toda mi alma, a mis hermanas quienes día a día me han mostrado su apoyo incondicional a lo largo de este proceso, además de darme la fuerza para lograr este objetivo.

Eduard

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por bendecirme en realizar este objetivo, a mi familia por su apoyo y a todos mis docentes por guiarme por un buen camino para desarrollar mis capacidades y fortalezas en esta etapa profesional

Sandra

Agradecer a Dios por guiarme y bendecirme en este camino para llegar a cumplir este objetivo, a mi familia por estar apoyándome y sacrificándose siempre en mi bienestar y a todos mis docentes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, por ayudarnos a desarrollar nuestras habilidades para llegar a ser buen profesional.

Eduard

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	36
1.3. Objetivos	36
1.3.1. Objetivo general.....	36
1.3.2. Objetivos específicos	36
1.4. Hipótesis.....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
2.1. Tipo de investigación:	38
2.1.1. Enfoque:	38
2.1.2. Diseño:	38
2.1.3. Tipo:	38
2.2. Población y muestra	39
2.2.1. Población.....	39
2.2.2. Muestra.....	39
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	40
2.4. Procedimiento de recolección de datos	41
2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos:	42
2.6. Aspectos Éticos:	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
3.1. Resultados de la encuesta a los productores de ají de páprika.....	45
3.2. Resultados de la entrevista realizada al Experto	63
3.3. Propuesta de Exportación: Plan de negocios.....	66
3.3.1. Datos Generales del Negocio	66
3.3.1.1. <i>Razón Social</i>	66
3.3.1.2. <i>Persona Jurídica</i>	67
3.3.1.3. <i>Trámites Notariales</i>	67

3.3.1.4.	<i>Requisitos Legales</i>	69
3.3.1.4.1.	<i>Inscripción en la SUNAT</i>	69
3.3.1.4.2.	<i>Régimen Tributario</i>	70
3.3.1.4.3.	<i>Inscripción en Ministerio de Trabajo</i>	70
3.3.1.4.4.	<i>Licencia de Funcionamiento</i>	71
3.3.2.	Idea de Negocio	71
3.3.2.1.	<i>Definición de la idea de Negocio</i>	71
3.3.2.2.	<i>Características del producto:</i>	72
3.3.2.2.1.	<i>Origen:</i>	72
3.3.2.2.2.	<i>Nombre del producto:</i>	73
3.3.2.2.3.	<i>Variedad:</i>	73
3.3.2.2.4.	<i>Características Nutricionales:</i>	74
3.3.2.3.	<i>Etiquetado:</i>	75
3.3.2.4.	<i>Envasado</i>	75
3.3.2.5.	<i>Embalaje de Exportación</i>	76
3.3.2.6.	<i>Características del Embalaje</i>	76
3.3.3.	Plan Estratégico.....	79
3.3.3.1.	<i>Descripción del Negocio</i>	79
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	79
3.3.3.3.	<i>Misión</i>	80
3.3.3.4.	<i>Valores Organizacionales</i>	80
3.3.3.5.	<i>Objetivos del Negocio</i>	81
3.3.3.6.	<i>Matriz FODA</i>	81
3.3.4.	Análisis del Entorno.....	81
3.3.4.1.	<i>Análisis de la Industria</i>	81
3.3.4.2.	<i>Potencial del producto</i>	82
3.3.4.3.	<i>Clasificación Arancelaria</i>	83
3.3.4.4.	<i>Análisis de las exportaciones a nivel mundial</i>	83
3.3.5.	Estudio de Mercado	85
3.3.5.1.	<i>Mercado Destino</i>	85
3.3.5.2.	<i>Datos Generales</i>	86
3.3.5.3.	<i>Análisis PESTEL</i>	87
3.3.5.3.1.	<i>Análisis Político</i>	87
3.3.5.3.2.	<i>Análisis Económico</i>	88
3.3.5.3.3.	<i>Análisis Sociocultural</i>	89
3.3.5.3.4.	<i>Análisis Tecnológico</i>	91
3.3.5.3.5.	<i>Análisis Ecológico</i>	92
3.3.5.3.6.	<i>Análisis Legal</i>	94

3.3.5.4.	<i>Ruta Marítima</i>	94
3.3.5.5.	<i>Análisis del mercado potencial en el país destino</i>	95
3.3.6.	Plan de Marketing	96
3.3.6.1.	<i>Segmentación de Mercado</i>	96
3.3.6.2.	<i>Estrategias del Marketing Mix</i>	97
3.3.6.2.1.	<i>Estrategia de Producto</i>	97
3.3.6.2.2.	<i>Estrategia de Precio</i>	98
3.3.6.2.3.	<i>Estrategia de Plaza</i>	98
	99
3.3.6.2.4.	<i>Estrategia de Promoción</i>	100
3.3.7.	Plan de Operaciones	100
3.3.7.1.	<i>Definición del Producto</i>	100
3.3.7.2.	<i>Definición de Procesos</i>	100
3.3.7.4.	<i>Ubicación de las Instalaciones:</i>	105
3.3.8.	Plan de recursos Humanos:	106
3.3.8.1.	<i>Reclutamiento:</i>	106
3.3.8.2.	<i>Evaluación</i>	106
3.3.8.3.	<i>Selección de Recursos Humanos</i>	107
3.3.8.4.	<i>Contratación</i>	107
3.3.8.5.	<i>Inducción</i>	108
3.3.8.6.	<i>Evaluación de desempeño</i>	108
3.3.8.7.	<i>Remuneración</i>	109
3.3.8.8.	<i>Requerimiento de Personal</i>	109
3.3.9.	Plan Financiero:	111
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		125
4.1.	Discusión.....	125
4.2.	Conclusiones	130
REFERENCIAS		133
ANEXOS		144
ANEXO N° 1: ACTA DE AUTORIZACIÓN		144
ANEXO N° 2: ACTA DE SUSTENTACIÓN		145
ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA		147
ANEXO N° 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		148
ANEXO N° 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA		149
ANEXO N° 6: ENTREVISTA AL EXPERTO.....		149
ANEXO N° 7: PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD.....		150
7.1.	Propuesta de Asociatividad:	150
7.1.1.	Estructura de la Cooperativa	153

7.1.2.	Principios:	153
7.1.3.	Objeto de la Cooperativa.....	154
7.1.4.	Derechos y Obligaciones de los socios	155
7.1.5.	Sanciones	156
7.1.6.	Responsabilidad de los socios.....	156
7.1.7.	Formalidad de la Cooperativa	156
7.1.8.	Formación de la Cooperativa	157
7.1.9.	Libros Sociales de las cooperativas	157
7.1.10.	Organigrama de la Cooperativa	158
7.1.10.1.	<i>Asamblea General</i>	158
7.1.10.2.	<i>Consejo de Administración:</i>	159
7.1.10.3.	<i>Consejo de Vigilancia</i>	160
7.1.10.4.	<i>Comité Electoral</i>	160
7.1.10.5.	<i>Comité de Educación</i>	160
7.1.10.6.	<i>Gerencia</i>	160
7.1.11.	Capital Social de la Cooperativa:.....	161
7.1.12.	Régimen Tributario:.....	161
7.1.13.	Régimen Laboral:.....	161
7.1.14.	Ventajas de la Cooperativa:	162
7.1.15.	Desventajas de la Cooperativa:	163
ANEXO N° 8: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		164
ANEXO N° 9: VALIDACION DE LA ENCUESTA.....		165
ANEXO N° 10: VALIDACION DE LA ENTREVISTA		171
ANEXO N° 11: ENCUESTA.....		179
ANEXO N° 12: ENTREVISTA.....		182
ANEXO N° 13: ENCUESTAS		185
ANEXO N° 14: REGISTRO FOTOGRAFICO:		200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Validación de los instrumentos de recolección de datos</i>	41
Tabla 2: <i>¿Con qué grado de instrucción cuenta?</i>	45
Tabla 3: <i>¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?</i>	46
Tabla 4: <i>¿Qué características comunes tiene con los demás productores?</i>	46
Tabla 5: <i>¿Tiene necesidades en común con los demás productores?</i>	47
Tabla 6: <i>Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?</i>	48
Tabla 7: <i>¿Planifica usted la producción de su producto?</i>	49
Tabla 8: <i>¿Es financiado por terceros?</i>	49
Tabla 9: <i>Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?</i>	50
Tabla 10: <i>¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?</i>	50
Tabla 11: <i>¿Realiza Alianzas con otros productores al momento de invertir?</i>	51
Tabla 12: <i>¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?</i>	52
Tabla 13: <i>Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?</i>	53
Tabla 14: <i>¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?</i>	53
Tabla 15: <i>¿Le gustaría asociarse con los demás productores del Caserío de Siguis?</i>	54
Tabla 16: <i>Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?</i>	55
Tabla 17: <i>¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?</i>	56
Tabla 18: <i>¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?</i>	56
Tabla 19: <i>¿Qué medio utiliza para comunicarse con su cliente?</i>	57
Tabla 20: <i>¿Cuál es el medio de pago de sus productos?</i>	58
Tabla 21: <i>¿Cuánto produce anualmente?</i>	58
Tabla 22: <i>¿Vende toda la cantidad que se produce al año?</i>	59
Tabla 23: <i>¿Qué tipo de técnicas de producción usa?</i>	60
Tabla 24: <i>¿Con que certificación cuenta su producto?</i>	60
Tabla 25: <i>¿Su producto cuenta con un empaque?</i>	61
Tabla 26: <i>¿Su producto cuenta con una etiqueta?</i>	62
Tabla 27: <i>¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?</i>	62
Tabla 28: <i>Cuadro de Resumen de la entrevista al experto</i>	64
Tabla 29: <i>Características Nutricionales</i>	74
Tabla 30: <i>Descripción del embalaje</i>	77
Tabla 31: <i>Matriz FODA</i>	81
Tabla 32: <i>Países que más importan el producto 0904.22.10.00 páprika (Capsicum annuum, L.) por Perú, unidad en miles de dólares americanos</i>	83
Tabla 33: <i>Matriz de ponderación de variables de los principales mercados</i>	85
Tabla 34: <i>Principales ciudades de España</i>	95
Tabla 35: <i>Requerimiento de Personal</i>	109
Tabla 36: <i>Costo Unitario</i>	111
Tabla 37: <i>Costo de Producción Mensual</i>	112
Tabla 38: <i>Costos Fijos y Variables</i>	113
Tabla 39: <i>Proyección para la producción en 5 años</i>	113
Tabla 40: <i>Punto de Equilibrio</i>	114

Tabla 41: <i>Gastos de Operación</i>	114
Tabla 42: <i>Materiales e Insumos mensuales</i>	115
Tabla 43: <i>Requerimiento de Personal</i>	115
Tabla 44: <i>Maquinaria y Equipos</i>	116
Tabla 45: <i>Costos de Infraestructura</i>	117
Tabla 46: <i>Depreciación</i>	117
Tabla 47: <i>Intangibles</i>	117
Tabla 48: <i>Inversión Inicial</i>	118
Tabla 49: <i>Financiamiento</i>	118
Tabla 50: <i>Proyección de ventas</i>	119
Tabla 51: <i>Proyección en Costos de Producción</i>	119
Tabla 52: <i>Resumen de Costos</i>	120
Tabla 53: <i>Estructura de Costos</i>	120
Tabla 54: <i>Punto de Equilibrio Anual</i>	121
Tabla 55: <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	121
Tabla 56: <i>Flujo de Caja Económico</i>	122
Tabla 57: <i>Flujo de Caja Financiero</i>	123
Tabla 58: <i>Indicadores de Evaluación</i>	124
Tabla 59: <i>Matriz de Consistencia</i>	147
Tabla 60: <i>Operacionalización de variables</i>	148
Tabla 61: <i>Edad de los productores</i>	149
Tabla 62: <i>Cuadro de Resumen de la entrevista al experto</i>	149
Tabla 63: <i>Cuadro comparativo de los tipos de asociatividad</i>	151

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Metodología.....	39
<i>Figura 2.</i> Grado de Instrucción	45
<i>Figura 3.</i> Trabajo en Equipo	46
<i>Figura 4.</i> Características Comunes	47
<i>Figura 5.</i> Necesidades de los Productores.....	47
<i>Figura 6.</i> Necesidades en Común	48
<i>Figura 7.</i> Planificación de Producción	49
<i>Figura 8.</i> Financiamiento	49
<i>Figura 9.</i> Organización Financiera.....	50
<i>Figura 10.</i> Inversión Suficiente.....	51
<i>Figura 11.</i> Alianzas con otros Productores	51
<i>Figura 12.</i> Capacitaciones.....	52
<i>Figura 13.</i> Organizaciones	53
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de Capacitaciones.....	54
<i>Figura 15.</i> Disposición al Asociarse	54
<i>Figura 16.</i> Beneficios	55
<i>Figura 17.</i> Riesgos de la Asociatividad.....	56
<i>Figura 18.</i> Cumplimiento de Plazos.....	57
<i>Figura 19.</i> Medio de Comunicación	57
<i>Figura 20.</i> Medio de Pago.....	58
<i>Figura 21.</i> Producción Anual	59
<i>Figura 22.</i> Cantidad de Venta	59
<i>Figura 23.</i> Tipo de Técnicas	60
<i>Figura 24.</i> Certificación	61
<i>Figura 25.</i> Empaque	61
<i>Figura 26.</i> Etiqueta.....	62
<i>Figura 27.</i> Barreras Limitantes	63
<i>Figura 28.</i> Razón Social.....	66
<i>Figura 29.</i> Nombre Comercial	66
<i>Figura 30.</i> Origen del ají de páprika – Siguis	73
<i>Figura 31.</i> Nombre comercial del producto	73
<i>Figura 32.</i> Papri King.....	74
<i>Figura 33.</i> Cartón Corrugado	77
<i>Figura 34.</i> Características del cartón.....	77
<i>Figura 35.</i> Pallets	78
<i>Figura 36.</i> Contenedor Maersk Reefer.....	79
<i>Figura 37.</i> Clasificación Arancelaria	83
<i>Figura 38.</i> Participación porcentual de los principales mercados de destino de páprika los años 2014-2018	84
<i>Figura 39.</i> Evolución de las exportaciones del producto 0904.22.10.00 páprika (Capsicumannuum. L.) por Perú, unidad en miles de dólares americanos.....	84
<i>Figura 40.</i> Bandera de España	87
<i>Figura 41.</i> Demografía de España.....	89
<i>Figura 42.</i> Certificación Global G.A.P.	93
<i>Figura 43.</i> Etiqueta Ecológica Europea	94
<i>Figura 44.</i> Ruta Marítima.....	95

<i>Figura 45.</i> Puerto de Valencia-Valencia, España.....	96
<i>Figura 46.</i> Precio del ají de páprika en polvo España.....	98
<i>Figura 47.</i> Carrefour-Valencia	99
<i>Figura 48.</i> El corte inglés-Valencia	99
<i>Figura 49.</i> Makro Vara de Quart.....	99
<i>Figura 50.</i> Flujograma de Procesos del ají de páprika en polvo	105
<i>Figura 51.</i> Edad de los Productores	149
<i>Figura 52.</i> Organigrama de la Cooperativa.....	158

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta asociativa adecuada para los productores del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba – Cajamarca, para la exportación de ají de páprika a España, en el año 2019. El tipo de investigación es propositiva, se utilizó técnicas como la encuesta y la entrevista mediante el uso de dos cuestionarios, para el análisis de datos se utilizó Microsoft Excel, en una base de datos, con la función “tabla dinámica” se creó tablas y gráficas porcentuales de pastel, ello permitió la interpretación de los resultados orientados a los objetivos de investigación. Entre los principales resultados se determinó que los productores cuentan con indicios importantes para proponer la asociatividad, dado que trabajan conjuntamente, planifican su producción y están dispuestos a asociarse, además destacar que el ají de páprika es un producto con gran potencial en las exportaciones, Finalmente se concluyó que la Cooperativa es el tipo de asociatividad adecuado para estos productores, les brindará beneficios como acceso a financiamiento, mayores oportunidades de mercado, mayor poder de negociación para la compra de materia prima y venta del producto a un precio justo, y a través del plan de negocio se determinó el proyecto como viable.

Palabras clave: Asociatividad, Productor, Producción, Ají de Páprika, Exportación

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a suitable associative proposal for the producers of the hamlet of Siguis, district of Cachachi, Cajabamba - Cajamarca, for the export of paprika pepper to Spain, in 2019. The type of research is propositional, it is used techniques such as the survey and the interview through the use of two questionnaires, Microsoft Excel was used for data analysis, in a database, with the function "dynamic table" tables and percentage pie graphs were created, this allowed the interpretation of the results oriented to the research objectives. Among the main results, it was determined that producers have important indicators to propose associativity, since they work together, plan their production and are willing to associate, in addition to highlighting that the paprika pepper is a product with great potential in exports. It was concluded that the Cooperative is the appropriate type of association for these producers, it will provide them with benefits such as access to financing, greater market opportunities, greater negotiating power for the purchase of raw material and sale of the product at a fair price, and through business plan the project was determined as viable.

Keywords: Associativity, Producer, Production, Paprika chili pepper, export

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial existe una exigente competencia en el mercado de las exportaciones de productos agrícolas, donde las grandes industrias controlan la mayor parte del mercado internacional ya que cuentan con múltiples ventajas en innovaciones tecnológicas de maquinarias, extenso capital de trabajo, buena infraestructura, etc., a diferencia de pequeños productores o pequeñas empresas que también buscan ser parte del mercado y que son los más afectados, al carecer de la mayoría de estas ventajas no obtienen precios justos por sus productos, ya que no tienen la capacidad económica y de producción necesaria para enfrentar el contexto del mercado internacional. (Argüelo, 2006).

Una de las estrategias más adecuadas para hacer frente a este problema es usar la asociatividad, la cual es una práctica que ha sido promovida en diferentes lugares a nivel mundial debido a su alto grado de viabilidad, uniendo esfuerzos y trabajando de forma conjunta entre pequeñas y medianas empresas (Vinelli, 2019); ya sea mediante consorcios, cooperativas, clústeres, Joint Ventures y demás tipos de asociatividad. en Europa la aplicación de la asociatividad ha tenido un gran impacto positivo debido a que aumenta las ventajas competitivas de las empresas contribuyendo a abarcar gran cantidad de mercados.

En Latinoamérica las economías emergentes se han enfocado mucho en utilizar la asociatividad para enfrentar al mercado internacional, es el caso de países como: Argentina, Bolivia, Ecuador, Colombia, donde se ha propuesto la asociatividad como herramienta para exportar conjuntamente entre pequeñas y medianas empresas, ya que

la mayoría de estas no cuentan con el suficiente financiamiento, la capacidad de producción que demanda el mercado, y otros recursos que son necesarios para que se creen proyectos de exportación importantes.

En el caso de Nicaragua donde la asociatividad entre empresas está en proceso de mejora, debido a que los grupos carecen de organización, visión, estrategias y en su mayoría los casos existen discordancia de objetivos entre la dirección y la base de los grupos asociados (Bendaña, 2014), y en México donde se ha usado la asociatividad en las cadenas productivas de producción cítricos para generar mayor cooperación y obtener mejores beneficios que los existentes. (Bada, Rivas, & Littlewood, 2017)

Según (El Comercio, 2018) En el Perú donde el 54.6% de empresas que tienen actividad exportadora son microempresas, un número mayoritario, pero del cual sólo el 1.8% representa el total de las exportaciones nacionales (Comex, 2018) esto nos indica que las empresas deben hacer un esfuerzo para lograr una mayor participación en el mercado externo, utilizando la asociatividad, aunque la realidad nos refleje que existen escasos casos de cooperación entre empresas, como la cooperación para la exportación de cítricos en Lambayeque o la cooperación para la producción de hortalizas en La Libertad que deben servir como ejemplo de productores que llegaron a implementar la asociatividad y ahora trabajan de manera conjunta, han incrementado su capacidad de producción y aprovechado las oportunidades que ofrece el mercado de agroexportaciones.

En Cajamarca, se pueden encontrar pocos casos de implementaciones de asociatividad, algunos proyectos que siguen desarrollándose de forma eficiente son la asociación de productores de café en Jaén o la cooperativa de textiles en San Miguel los cuáles han

encontrado mayores beneficios y ventajas trabajando conjuntamente, por el contrario hubieron otros proyectos que no tuvieron éxito al aplicar la asociatividad, es el caso de la asociación para la producción de ají de tabasco en Malcas, en la provincia de Cajabamba, el cual fue producido hasta el año 2017 en un periodo de sólo dos a tres años, esta propuesta no tuvo buenos resultados debido a diferentes causas como la falta de capacitaciones a los productores referente al funcionamiento del proceso asociativo, poca asistencia técnica y administrativa, falta de compromiso y otras causas que surgieron a raíz de estas, lo que condujo a que los productores de esta zona se desinteresaran en el proyecto y decidan terminar su vínculo con la asociación; a pesar de ello actualmente existen productores de ají páprika en el caserío de Siguís, Distrito de Cachachi, Cajabamba los cuales llevan produciendo esta hortaliza desde el año 2008 hasta la actualidad, además han logrado exportar su producto hasta España, pero a través de intermediarios.

En el caserío de Siguís el problema central es el bajo precio que han establecido los intermediarios a los productos, el cual afecta a los productores de la zona que invierten mucho tiempo en la producción, este precio que pagan por el ají de páprika a los productores hace que ellos tengan la idea que este es el valor que tiene su producto en el mercado internacional.

El resultado de este problema es que los productores se ven desinteresados a exportar directamente, debido a que la inversión de más esfuerzo, tiempo y capital no tendría mayor recompensa, reduciendo su competitividad, todo ello debido al desconocimiento del alto valor que tiene su producto en el mercado internacional.

Frente a esta situación proponemos la asociatividad con la cual los productores de ají de páprika de Siguís podrán unir esfuerzos trabajando de forma conjunta y exportar directamente hacia España, que es el segundo importador a nivel mundial de ají de páprika desde Perú (TRADE MAP, 2019) siendo un mercado ideal para seguir exportando este producto, además resaltar que ya se viene exportando a este país en anteriores años desde Siguís, pero a través de intermediarios, finalmente esta estrategia permitirá a los productores seguir un mismo objetivo en mediano plazo obteniendo múltiples beneficios y ventajas como el aumento de sus recursos financieros y humanos, incrementando su productividad, mejorando sus estándares de calidad, reduciendo sus costos, y obteniendo precios justos; de esta manera lograr afrontar al mercado internacional aprovechando las oportunidades que brinda el sector de agroexportaciones.

A esto suma que la presente investigación se justifica teóricamente porque permitirá comprender a la asociatividad y el importante papel que tiene en el campo de las exportaciones, las teorías exponen que la utilización de la asociatividad como estrategia para empresas medianas y pequeñas contribuye a que estas organizaciones obtengan beneficios y ventajas competitivas frente a las que no las aplican, lo cual posibilita a que exportar un producto tenga mejor posicionamiento y viabilidad en mercados de mayor envergadura.

Además mediante este estudio se propondrá el tipo de asociatividad adecuado para los productores de ají de páprika del Caserío de Siguís, el cual será evaluado en función a las situación real de los mismos, además cooperará a que estos tengan la iniciativa y la motivación de trabajar de manera conjunta para incrementar su competitividad en la producción de este producto, finalmente a través del planteamiento de un plan de

negocio enfocado en la asociatividad se logre exportar directamente al mercado internacional de España.

Así mismo a través de esta investigación se beneficiarán profesionales de la materia y productores individuales de productos agrícolas de distintos lugares que tengan el alcance de la misma, ya que comprenderán que la aplicación de la asociatividad como estrategia hace frente a la competencia en el mercado exterior, ya que tiene una gran cantidad de beneficios y ventajas que servirán como sustento al momento de trabajar en la aplicación de esta estrategia en proyectos de exportación.

Referente a los antecedentes internacionales de la presente, (Guacollante & Taipe, 2017) en la tesis titulada "Influencia de la conformación de Sistemas Asociativos de la Provincia de Esmeraldas para la Exportación de Cacao durante los años 2013-2016", Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui-Ecuador. Concluyeron que las exportaciones realizadas a través de la asociatividad crecieron 4 veces más por los recursos que ellos consiguieron y además por la producción de un grano de cacao con los más altos estándares de calidad; existió una tendencia de crecimiento positivo en los asociados y fue posible por las preferencias del mercado internacional, que incentiva al desarrollo sostenible y social, características que estuvieron presentes en sus asociaciones; los países a las que exportaron estas Asociaciones de Cacao de la Provincia de Esmeraldas fueron EE.UU., Países Bajos, Alemania, Italia, Chile, Reino Unido y Rusia; posteriormente los beneficios que los productores de cacao obtuvieron al ser parte de una asociación fueron la seguridad de compra, precio justo, asistencia técnica en los cultivos de cacao y las capacitaciones que ayudaron a obtener mejores conocimientos en la producción. El beneficio más atractivo para los asociados fue el precio, dado que ellos empezaron a comercializar a precios mayores con relación al

contexto internacional y finalmente ser parte de una asociatividad apoyó con un 80% a 90% los objetivos trazados con relación a su planificación estratégica y así pudieron cumplir con las operaciones comerciales exitosas relacionados con aumentar el precio, calidad y cantidad.

(Gamboa, 2015) en la tesis titulada “Modelo asociativo para el incremento de la oferta exportable del café tostado y molido de los productores independientes de la Parroquia de Nanegal en Cumplimiento al Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y sus Estrategias de Comercialización a través de la Oficina Comercial en Beijing”, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito-Ecuador. Concluyó mediante un análisis situacional de las relaciones internacionales entre Ecuador y China la dependencia tecnológica de Ecuador sobre China y los números negativos que deja la exportación de materia prima desde Ecuador. Por otro lado mediante un estudio de mercado analizó cifras estadísticas para corroborar la preferencia de los habitantes de clase media de China por el tipo de café tostado y molido; también realizó un análisis sobre la metodología por la que debería realizar el proceso de exportación de café, y determinó como principal el INCOTERM (FOB) correspondiente para el estudio, además estableció las condiciones como documentación y permisos que el café necesita para su comercialización en China, encontrando la DAE (declaración del producto) requisito principal para declarar la cantidad necesaria para enviar al país de exportación y el certificado fitosanitario que garantiza la idoneidad del producto puesto en país de destino, ya que se enfoca en alimentos de calidad en cuanto a sabor y conservación que son fundamentales para un mejor producto; finalmente comprobó a través del desarrollo de un esquema en el estudio financiero, que este apoya a la empresa asociativa a desenvolverse desde el inicio de sus actividades como parte

importante en la investigación, así mismo indicó que a partir de su análisis financiero se podrán tomar mejores decisiones de inversión en base sus indicadores como VAN que tuvo un resultado positivo, el TIR mostró un 81%, y el VRI para la recuperación total de inversión de 3 años de vida, con estos resultados determinó como un proyecto viable para las empresas de café tostado y molido.

(Ayala & Narváez, 2014) en su tesis titulada "Propuesta de Exportación de cacao fino de aroma bajo un modelo de asociatividad para la corporación CORAGRICACE del Cantón Echeandía Provincia de Bolívar", Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito-Ecuador. En conclusión, obtuvieron predominantes cifras ecuatorianas del 75% de demanda internacional por el cacao fino de aroma. Indicaron que el cantón Echeandía en la provincia de Bolívar, es un lugar propicio en cuanto a extensión de cultivo y condiciones climáticas para una mejor producción de cacao. Además, enfatizaron que existe un gran número de países importadores de cacao fino, y que Alemania es el mayor consumidor. Por otro lado, resaltaron que cuentan con el respaldo del gobierno ecuatoriano por el Ministerio de Inclusión Económica y social que ampara el desarrollo del proyecto en zonas estratégicas del país. Así mismo detallaron que el modelo asociativo aplicado generó desenvolvimiento y crecimiento de la corporación, e indicaron puntos importantes como los requisitos de calidad de carga que garantizan la llegada del producto a destino en óptimas condiciones. Finalmente obtuvieron resultados positivos en el análisis financiero que definió el proyecto como viable.

(Guerra & Torres, 2015) en la tesis titulada "Modelo de Asociatividad basada en la economía popular y solidaria para los pequeños productores de Puyango Provincia de Loja con visión exportadora de Café Gourmet orgánico", Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito-Ecuador. Concluyeron que el Cantón Puyango es un lugar con

condiciones climáticas, económicas y sociales para la producción de café orgánico de mejor calidad, sobresaliendo el aroma, forma y acidez; indicaron que las exportaciones de Ecuador tienen una buena aceptación en el extranjero, por ese motivo el gobierno implementó una matriz productiva para apoyar al productor de café orgánico en los recursos que se requieren para mejorar el proceso de producción; de esto modo realizaron encuestas que dieron resultados positivos dado que un 90% de los productores aceptó la creación de la asociatividad porque vieron una rentabilidad en los cultivos de café orgánico dando a conocer los beneficios y características que este tiene; asimismo establecieron que el país que consume café es Alemania y es el principal destino de exportación; teniendo en cuenta las condiciones de exportación que la Unión Europea exige para el ingreso a su país que cuida el bienestar de sus consumidores; finalmente determinaron que la conformación de la asociatividad posee ventajas competitivas en los productores de comercialización de café por intermediarios, indicando que los beneficios que otorga ser parte de una asociatividad son un desarrollo sostenible y socialmente sustentable.

(Santamaría, 2013) en la tesis titulada "Estrategias de Asociatividad para la Exportación: Caso Salineros de la Provincia de Bolívar – Ecuador", Universidad Politécnica Salesiana, Quito-Ecuador. En conclusión, consiguió alcanzar conceptos y características de la globalización para brindar conocimientos a varias naciones. Además indicó que la asociatividad ayuda a lograr el éxito en la producción para el mercado nacional e internacional; sin embargo describió que la asociatividad para la exportación es una etapa donde la cooperación entre pymes conserva su independencia en la búsqueda de un mismo objetivo común; por lo tanto las organizaciones que rigen el comercio justo ayuda a que los productores tengan información y capacitación en la

calidad del producto, envase y embalaje en el desarrollo de nuevos productos, financiamiento, organización e información técnica y administrativa; asimismo resaltó que la mayoría de los productores busca un precio justo, por lo tanto la asociatividad apoya el crecimiento de los productores dándoles los beneficios que les corresponden y finalmente definió el proyecto como muy rentable por los beneficios altos que se obtiene al ser parte de una asociatividad.

(Narváz & Valdez, 2015) en la tesis titulada "Creación de un modelo Asociativo para la Producción y Exportación de Sidra de Manzana en el Cantón Cevallos", Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolqui-Ecuador. Concluyeron que la asociatividad en el Cantón de Cevallos ayudará a crear mecanismos de colaboración que permitan guiar al desarrollo social y económico del sector, describiendo estrategias de cooperación, como juntas de Aguas Huachi-Mocha-Cevallos que poseen un acopio para ser empleado en ayudar a las industrias de fruta y la Asociatividad “El Belén”, y detallaron que la asociatividad permitirá incrementar la producción de manzana. También efectuaron una investigación para analizar a los países exportadores e importadores consiguiendo reconocer las competencias existentes y posibles mercados metas; mostrando como posible país meta para realizar la primera exportación de Sidra a Bolivia indicando que ese mercado puede dar una gran aceptación y demanda en el consumo de bebidas fermentas de forma natural y el arancel es muy favorable para Ecuador.

(Ahumada, 2017) en la tesis titulada "Proyecto Asociativo de Exportación de Almendras", Universidad de Chile, Santiago de Chile-Chile. En conclusión, describieron que la asociatividad de exportación de almendras refleja una opción viable para el proyecto, ya que concede herramientas simples y estrategias de

administración, logística y comerciales para lograr un crecimiento grande en los productores y así comercializar su producción; además analizaron los beneficios del proyecto determinado como rentabilidad, integración de actividades de comercialización y exportación de almendras; oportunidad para el ingreso de nuevos productos al mercado como (nueces, avellanas, etc.) o productos enfocados al consumidor final como frutas mixtas; finalmente indicaron que la asociatividad genera intereses muy altos como mayor conocimientos en la producción, consumidor y diversificación.

(Guevara, 2013) en la tesis titulada "Plan de comercialización para la Exportación de Cacao Orgánico hacia la Unión Europea, Bajo modelo de Asociatividad", Universidad Espíritu Santo, Samborondón- Ecuador. Concluyó que el modelo que sería apropiado para la organización es la cooperativa de producción y comercialización agrícola, que se basa en la ley de economía popular y solidaria, dado que tiene una cercanía a los campesinos, está enfocada al servicio, y también apoya al aporte de capital para cada socio; además efectuó un estudio de mercado sobre el cacao y observó que hay un déficit mundial de cacao de aroma, indicó que Ecuador tiene una mayor demanda en la actualidad de cacao orgánico por esa razón está exporta el producto a países potenciales; así mismo resaltó que el precio del cacao es muy atractivo por la calidad que caracteriza al producto y finalmente indicó que el proyecto es viable para el mercado internacional.

Por otro lado, cabe resaltar respecto a los antecedentes nacionales (Algalobo & Pusse, 2017) en la tesis titulada "Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de olmos", Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo en la Facultad de Ciencias Económicas, Perú. Se concluyó que la comunidad del

distrito de Olmos cuenta con un aproximado de 800 hectáreas dedicadas a la siembra y cosecha de limón sutil; un total de 250 productores trabajan en la producción y comercialización del fruto. Asimismo, se detalló que el 91% de los productores poseen entre 0 y 5 hectáreas, un indicador bajo por lo que su acopio y comercialización es por vendedores individuales, además el 65% de los productores de limón trabajan más de 10 años en esta actividad por la que demuestran un buen conocimiento del cuidado, riego y tiempo de cosecha de este fruto. Por otro lado se indicó que la asociatividad es vinculada a la desconfianza, individualismo irresponsable y carencia de apoyo para el desarrollo de actividades agrícolas; sin embargo los productores revelaron que desearían ser parte de un modelo asociativo por los beneficios que les traería después de que se les brindó una pequeña capacitación acerca de la asociatividad; así mismo se realizó una entrevista y se confirmó que la disminución del proceso de producción se debe a la toma de decisiones, tiempo y falta de maduración del producto; se enfatizó que para la realización de una buena exportación se debería reducir costos, mejorar la calidad y tiempo dado a que esta estrategia ayudará a ingresar a nuevos mercados con estrictas medidas fitosanitarias como el país de EE.UU., Unión Europea, entre otros y finalmente se resaltó que se tendrá más en cuenta la cadena productiva para identificar y eliminar lo que retrasa el proceso de producción.

(Canaza, 2014) en la tesis titulada "La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinoa – Cabana 2014", Universidad Católica de Santa María de la Facultad de Ciencias Económico – Administrativas, Arequipa - Perú. Concluyó que la asociatividad es un mecanismo de colaboración entre los productores para confrontar las dificultades del proceso de globalización, logrando la incrementación de la producción de una manera estandarizada, conseguir los

estándares de calidad, volumen demandados y precio justo; además la asociatividad es útil para la contribución a la oferta exportable de grano de Quinua; este producto (Quinua) es un alimento muy requerido en el mercado internacional por su nivel de nutrientes por lo que se dirige al país de EE. UU., Francia, países bajos y Reino Unido; estos son los principales países exportadores de la producción de la Quinua es Perú y Bolivia; en Perú este alimento se produce en mayor cantidad en Puno; además indicó que el productor no asociado escasea de información técnica, acceso a semilla certificada, a tecnología en la producción en resumen realizan labores de agricultura tradicional dado que la calidad no es buena por eso desechan una gran cantidad de grano, en cambio los productores asociados tienen características enfocadas a la oferta exportable por eso disponen del producto, estándares de calidad, certificaciones, capacidad económica, calidad en la producción y por ello se obtiene un mejor resultado. Finalmente resaltó que la asociatividad ayuda a mejorar la competitividad del productor con la confianza, capacidad de gestión, financiamiento, acceso a tecnología, capacitaciones y la asistencia técnica para un mejor desempeño de los productores de Quinua.

(Deza, 2017) en la tesis titulada "Asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva del distrito de San Benito, Contumazá-2017", Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. Concluyó en la investigación que los factores limitantes de asociatividad en los productores de uva del Distrito de San Benito fueron, el primero bajo nivel de conocimientos, segundo la desconfianza que poseen los productores, tercero bajo nivel de interés por ser parte de una asociatividad y cuarto la ausencia de instituciones públicas o privadas; además resaltó que los productores no cuentan con conocimientos suficientes, ventaja que traería al desarrollar una asociatividad; así

mismo detalló la situación de los agricultores de uva en un enfoque de exportación es regular por la escasez de conocimientos por esa razón es pertinente capacitar a los agricultores para un mejor manejo de su producción.

(Flores, 2016) en la tesis titulada "Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la Provincia de Tocache", Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima-Perú. En conclusión, detalló que el modelo “Desarrollo de Proveedores” hacia los productores de la Provincia de Tocache es alcanzable porque los agricultores les interesa el tema relacionado a las exportaciones por medio de asociatividad para mejora de sus ingresos; además la investigación de este proyecto ayudó a conocer que los trabajos comunitarios favorecen a la asociatividad; por otro lado indicó que los productores no desean ser parte de una cooperativa porque está directamente relacionada a la desconfianza en cuanto a la capacidad de gestión de las cooperativas. Finalmente determinó un buen nivel de consideración para exportar pasta de cacao reflejado en los deseos de los agricultores para adquirir mayores ingresos en su producción.

Y finalmente se hace referencia a los antecedentes locales (Llique, 2016) en la tesis titulada “Asociatividad y Exportación para los productores de Chirimoya de los Distritos de San Juan y la Asunción – Cajamarca, Orientadas al Mercado de Estados Unidos, en el año 2016”, Universidad Privada del Norte, Cajamarca – Perú. Concluyó que la asociatividad es la estrategia más adecuada para los productores del Distrito de San Juan y Asunción, dado que facilitaría su introducción y contribución a la producción mediante ésta, con el fin de obtener beneficios en el trabajo, mejores condiciones, asistencia técnica, coordinación, organización, planificación en las actividades productivas y mayor volumen en el proceso de la empresa exportadora;

además detalló que el desarrollo de una asociatividad es importante porque ayudaría a mejorar la producción y el apoyo entre productores; por otro lado indicó que el modelo que se podría aplicar es la cooperativa pero no la recomienda por lo complejo en sus costos. Así mismo determinó en el plan de negocio que diseñó para la exportación de Chirimoya como mercado potencial a EE.UU y también resaltó que la mejor manera de procesamiento con los altos estándares de calidad es a través del sistema HACCP Y BPM para una conservación de las características beneficiosas y naturales del fruto. Finalmente observó que existen incidencias de plagas que disminuyen el volumen ofertable de Chirimoya en los productores de San Juan y Asunción.

(Perez, 2018) en la tesis titulada “Características de Asociatividad de los Productores de Frambuesa en la provincia de San Marcos – Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018”, Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú. Se concluyó que a los productores de Frambuesa les interesó mucho la formación de una asociatividad dado que ser parte de ello es obtener beneficios y oportunidades de desarrollo para la eficiencia en la venta de productos de alta calidad, disminución de riesgos y costos bajos para una mejor producción; en cambio los productores no asociados no logran obtener conocimientos que aumenten y mejoren su producción por lo que necesitan ser capacitados en temas de una asociatividad y que ventajas trae ser parte de esta; Finalmente determinó que para lograr que la Asociatividad sea un mecanismo de desarrollo sostenible es importante que se comprometan en el proceso, los agentes económicos locales como el estado, la Cámara de Comercio y las Universidades; dado que esto ayudará a la creación de grupos que brinden servicios específicos en promoción, financiamiento, asesoramiento y capacitaciones para un mejor desempeño en la producción.

Además, en la presente investigación cabe señalar respecto a las bases teóricas de la asociatividad que según (Beltrán de Viéytez & Martínez, 2002) la define como una estrategia orientada al logro de una ventaja competitiva dentro de una empresa, la cual busca el dominio y control de una empresa como características, habilidades, recursos o conocimiento que aumente su eficiencia. Por otro lado, (Rosales, 1997) define a la asociatividad empresarial como un elemento donde las organizaciones unen voluntades, recursos; con el mismo objetivo común; el propósito es que los integrantes de las empresas sean más competitivos en el mercado exterior; y finalmente (Torres, 2010) indica que la asociatividad es una gran herramienta de gestión que permite a empresarios aliados, aprovechar ventajas competitivas, lo que les dota de mejores probabilidades de negociación y producción de éxito.

Así mismo, (Liendo & Martínez, 2001) asegura que los principales beneficios de la asociatividad son: la reducción de costos, incorporación de tecnología, mejora del posicionamiento en los mercados, acceso a mercados de mayor envergadura, capacitación de recursos humanos, incremento de productividad, disponibilidad de información, captación de recursos financieros, optimización de estándares de calidad, desarrollo de nuevos productos y ventajas competitivas.

Por otro lado, (Maratuech, Características de la Asociatividad, 2009) describe que la asociatividad cuenta con las siguientes características:

Incorporación Voluntaria: Ninguna empresa es forzada a pertenecer a un grupo, al contrario, lo hacen cuando tienen la seguridad de generar oportunidades de mejorar y crecer.

No hay Exclusión: La asociatividad es aplicable para cualquier tipo de empresa, no excluye a ninguna ni por el mercado en el cual realizan sus actividades, además según el tipo de asociatividad que se adopte, puede estar enfocado en un rubro determinado o incorporar a socios con diversas actividades.

Conserva la Autonomía: en los grupos asociativos, cada empresa mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.

Tiene Flexibilidad Legal: Las empresas pueden adoptar distintas modalidades, ya sea organizacionales como jurídicas.

Además, al mismo tiempo (Maratuech, Características de la Asociatividad, 2009) clasifica a la asociatividad en siete tipos, que describe de la siguiente manera:

Subcontratación: Relaciones entre todos los agentes involucrados en la cadena de valor, en la mayoría de los casos son medianas y pequeñas empresas que dirigen su producción a grandes clientes.

Alianzas Estratégicas: Relaciones entre empresas que compiten en el mismo mercado, pero que trabajan mutuamente cooperando en actividades definidas como pueden ser compras, comercialización, investigación y desarrollo, etc.

Distritos Industriales: Son aglomeraciones de empresas de un mismo sector en la misma región las cuales se complementan conjuntamente y cooperan de forma intensa para reforzar su competitividad.

Redes de Servicios: Grupos de personas que tienen la misma profesión, pero cuentan con diferentes especialidades o grupo de empresas que crean equipos de trabajo interdisciplinario con la finalidad de solucionar necesidades de clientes potenciales.

Núcleos Empresariales: Grupos de trabajo de empresas del mismo o diferente rubro los cuales buscan compartir experiencias y soluciones a problemas que tienen en común.

Pool de Compras: Grupos empresariales que tienen la necesidad de conseguir servicios o productos semejantes las cuales se organizan con el objeto de aumentar su poder de negociación con los proveedores.

Grupos de Exportación: Empresas del mismo sector las cuales se agrupan para enfrentar de manera conjunta un proyecto de exportación y que además cuentan con un coordinador el cual funciona como guía para la elaboración de la estrategia que permita a estas empresas colocar su producto en el mercado internacional, adicionalmente este tipo de asociatividad permite a los empresarios mejorar su oferta, tener mayor poder de negociación, mejorar su imagen frente a sus clientes y reducir costos desde la elaboración del proyecto, la investigación de mercados, hasta la promoción y comercialización.

En contraste a (Vegas, 2008) que clasifica a la asociatividad desde otro punto de vista:

Redes de Cooperación: Grupo de empresas que, sin dejar de renunciar de manera independiente, comparten procesos, información y acumulación de ofertas, además mantienen vínculos para realizar conjuntamente acciones coordinadas.

Cooperativas: La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial; en donde todos “cooperan” para beneficiarse de forma directa para obtener un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

Articulación Comercial: Vínculo sostenido entre empresas que ofertan y demandan productos a través de un agente intermediario o bróker.

Consortios: Se define como la asociación de dos o más personas para un determinado negocio o empresa con la finalidad que ambas partes obtengan un beneficio económico.

Alianza en Cadenas Productivas: Funciona con relación a acuerdos entre distintos agentes que cumplen diferentes etapas, procesos u operaciones de producción, fabricación, distribución y comercialización de un bien o servicio en específico.

Alianza en Clústeres: Es muy parecida al tipo de alianza en cadenas productivas, a diferencia que los agentes están concentrados geográficamente e interconectados en un proceso productivo en particular. Este tipo de asociatividad también embarca a empresas que brindan servicios empresariales.

Joint Venture: Se define como la creación de una sociedad para dos o más empresas que estén involucradas, sin que éstas pierdan su personalidad jurídica independiente en la que realizan una actividad empresarial que depende de las estrategias comerciales de las mismas empresas que han firmado el acuerdo, además implica la aportación de fondos, capacidad productiva, servicios, personal, bienes industriales y tecnología.

Por otro lado, (Merello, 2012) afirma que una ventaja de la asociatividad es el acceso a mercados en el exterior en donde los costos serían menores al participar de ferias internacionales, y así poder aumentar la oferta de productos de exportación; así mismo, (Mathews, 2014) considera que los participantes de las asociaciones deberían estar

motivados teniendo claras las ventajas de permanecer unidos siguiendo el mismo objetivo colectivo, señala que las ventajas más importantes son:

Complementación de capacidades: Los integrantes de tales alianzas suelen poseer diferentes habilidades que complementan a la productividad de otros, y mediante el apoyo colectivo suman esfuerzos y diversidad de conocimientos que asegure el éxito de sus objetivos.

Economías de escala: Realizar compras colectivas de insumos podría reducir costos logísticos, que representarían una ventaja tangible a favor de cada integrante de la alianza.

Fuerza negociadora: se fortalece la capacidad de negociaciones ante los proveedores que abastecen de materia prima e insumos, así como las empresas de suministros de servicios por ejemplo bancarios, y la negociación frente a clientes ajustando precios favorables, términos de pago, plazos justos y otros factores de ventas.

Posibilidad de marca: Para el posicionamiento de una marca en un país extranjero los costos se vuelven exorbitantes por normas y/o leyes que limitan las condiciones de negociación. Se necesita de mucha inversión en la publicidad de la marca, promoción para las ventas, ventas personales y relaciones públicas; los costos de promocionar una sola marca serían financiadas por todos los miembros asociados por igual, teniendo una mejor probabilidad de posicionamiento de la marca para posteriormente tener una mayor sostenibilidad del negocio.

Menos intermediarios: En muchos casos existen intermediarios que no podrían ser excluidos con facilidad de la cadena, sin embargo, existe la oportunidad de poder

saltar los eslabones protegidos por alianza estratégica y así los intermediarios que queden tengan mayores ganancias.

En cambio, según (Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010) las principales desventajas para la asociatividad son las siguientes: muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos, los pequeños agricultores por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local y por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no a individuos”. (pág. 136).

En cuanto a la importancia de las capacitaciones de productores (Siliceo, 2004) define a la capacitación como una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador, además (Chiavenato, 2007) define la capacitación como un proceso de corto plazo, aplicando de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

Además, otro elemento importante en los productores es la planificación que según (Terry, 1986) la define como la selección de información y la realización de suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para lograr los objetivos organizacionales.

Esto conlleva a comprender también que necesidades presentan los productores, que según (Chambi, 2012) son: materia prima insuficiente para la producción, renovación de equipos y maquinaria, seguridad en mantener a los clientes, y por último la auto realización, que es el crecimiento y expansión de su producción; apoyándose en el financiamiento para cubrir estas necesidades en los productores que según (Lira, 2009)

define como un conjunto de actividades que ayudan al manejo eficiente del dinero, a lo largo del tiempo y en condiciones de riesgo, con el fin último de generar valor para los accionistas.

Para finalizar, los riesgos productivos que están presentes en los productores según (Fusco, 2012) son todos los que derivan del proceso productivo, es decir, todos aquellos riesgos procedentes del manejo de los cultivos, fitosanitarios, riesgos de cosecha, contaminación, plagas, enfermedades y pestes. En muchos de los casos los productores se encargan de reducir los efectos de plagas y agentes patógenos con una gestión responsable de su producción, utilizando buenas prácticas agrícolas.

Referente a las teorías de exportación que según (Montes, 2017) la define como todo servicio y/o bien legítimo que un país productor o emisor que denomina exportador envía como mercadería a un tercero en territorio extranjero que denomina importador, para su compra o utilización, mientras que (Lerma & Marquéz, 2010) define a la exportación como una actividad de suma importancia dentro de los negocios internacionales la cual se basa en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece dicha actividad.

Así mismo, (Muñoz, 2015) describe las siguientes ventajas de exportar: reduce los costos unitarios para la fabricación, logrando una mejora a la capacidad proyectada, facilitando a las economías de escala y reducción por tanto los costos unitarios; permite mejorar la imagen y prestigio de las empresas; permite no quedarse atrás; consigue extender la vida útil del producto; permite aprovechar las mejores oportunidades que ofrece el negocio, permite ampliar la facturación de la empresa posibilitando su crecimiento y expansión, permite aprender de nuevos mercados, visualizar nuevos mercados permite oportunidades y nuevos retos, permite disminuir el riesgo ya que los

nuevos clientes en la exportación permiten disminuir la dependencia que tiene la empresa frente a clientes internos.

No obstante, (Muñoz, 2015) asevera las desventajas de exportar: los productos de calidad se exportan al extranjero, teniendo en el propio país productos de menor calidad; las empresas no cuentan con la oferta exportable deseable que requiere el mercado; el país podría quedar en desabastecimiento por lo que tendría que comprar productos del extranjero; las empresas deben contar con personal calificado y pagar sueldos más altos a estas personas que están capacitadas, además de subordinar beneficios de corto plazo a ganancias de largo plazo.

Por otro lado, (Mondragón, Tipos de Exportación, 2018) establece que los beneficios que se obtiene de la exportación son los siguientes: se incrementa la facturación de la empresa lo que posibilita su crecimiento y expansión; se aprovechan de mejor manera los recursos con los que cuentan las empresas (tecnológicos, financieros, humanos, etc); se diversifica el riesgo ya que existen más mercados que cuentan con distintos ciclos económicos, necesariamente se disminuye el riesgo a nivel empresarial; se prolonga el ciclo de vida de los productos; se reducen los costos unitarios de producción o fabricación, además se logra un mejor uso de la capacidad instalada, lo que permite economías de escala y la reducción por tanto de costos unitarios; se elimina o disminuye el impacto negativo de estacionalidades que existe en la demanda interna; se obtienen mejores precios, ya que en el mercado interno si existe mucha competencia los precios bajan, en cambio en el mercado internacional las condiciones son más favorables; se mejora la imagen corporativa ante proveedores y clientes; aumenta el valor económico y la rentabilidad de la empresa; se accede a los beneficios que se obtienen de los Acuerdos Comerciales entre el país de origen y el mundo, es

decir los productos nacionales ingresarán al país importador con tasas arancelarias de “0” en la mayoría de los casos o tasas reducidas, lo que permite que el precio final sea más competitivo.

Del mismo modo, (Mondragón, Tipos de Exportación, 2018) clasifica a la exportación en 4 tipos los que califica como los más importantes y generales recalando que existen otros tipos de exportación que se derivan de estos bajo condiciones especiales.

Exportación definitiva: cuando las mercancías son enviadas al mercado internacional de forma definitiva con la intención de ser consumidas en el exterior, y sin intención de retorno, excepto en los casos en las que exportar no cumpla con las condiciones previstas en el contrato de compra venta y en el cual la mercancía es devuelta.

Exportación Temporal: cuando las mercancías son enviadas a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras, en las que supone que permanecerá en un determinado tiempo y objetivo específico, luego de lo cual regresará al mercado donde ha sido nacionalizada.

Exportación indirecta: Cuando el que se encarga de la captación de clientes y el proceso de exportación es un agente especializado en comercio internacional (trader), el cual ha sido contratado por la empresa que produce el bien o brinda el servicio la cual opta por un servicio intermediario.

Exportación directa: Cuando la empresa que produce el bien o entrega el servicio, es la misma que se encarga del proceso de exportación, eliminando por completo a los intermediarios del mismo, lo cual implica que también asuma todos los riesgos del envío internacional.

Y por último (Méndez, 2007) describe que los principales problemas que existen para lograr exportar son: baja productividad y calidad; limitadas capacidades gerenciales y

técnicas; informalidad; limitado capital; poco nivel de información de mercados y dificultad para acceder a los mercados tecnológicos y financieros.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta de asociatividad adecuada para los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca para la exportación al mercado de España?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar la propuesta de asociatividad adecuada para los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca para la exportación al mercado de España.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación real de los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca relacionada a la asociatividad y exportación.
- Identificar el tipo de asociatividad adecuado para los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca.
- Elaborar un plan de negocio para la exportación de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca al mercado de España.

1.4. Hipótesis

La presente investigación no contiene hipótesis ya que no se manipulará ninguna variable para la obtención de los resultados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación:

2.1.1. Enfoque:

La presente investigación comprendió un enfoque de tipo mixta, la que permitió un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio que responden al planteamiento del problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.1.2. Diseño:

El diseño de la presente investigación es no experimental, que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, no se manipuló ninguna variable, y además se utilizó el diseño transversal como un método para recoger y analizar datos en un momento determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) ya que se realizó la toma de datos en un momento concreto, y no en diferentes ocasiones.

2.1.3. Tipo:

La presente investigación es de tipo propositiva, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) se fundamenta en una necesidad o problema dentro de una organización, una vez tomada esta información, se realiza una propuesta con el fin de superar la problemática presentada; dado que en función a la situación real en los productores de ají de páprika en el caserío de Siguis, se brindó una solución mediante una propuesta de asociatividad adecuada y un plan de negocio para la exportación al mercado de España.

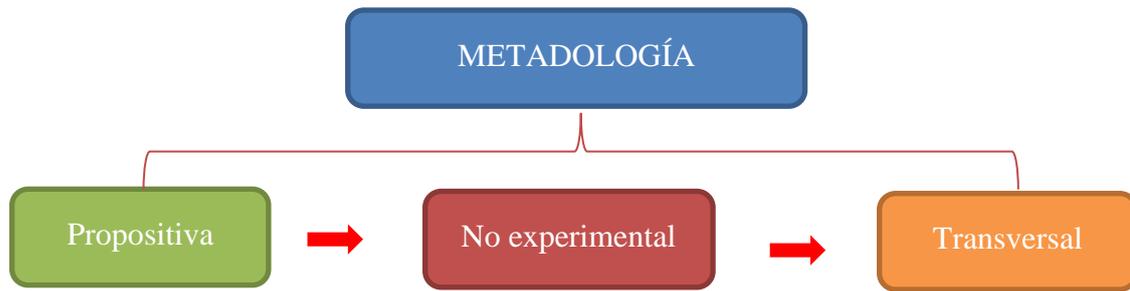


Figura 1. Metodología

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

El líder de los productores de ají de páprika el señor Carlos Otiniano Vásquez detalló en una ficha de recolección de datos que en el caserío de Siguis, Distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca, sólo hay un total de 05 productores (incluido él) de este producto. Por lo tanto, la población para la presente investigación son 05 productores de ají de páprika. (Anexo N° 08).

2.2.2. Muestra

“Muestreo no probabilístico, es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar” (QuestionPro, s.f.), y muestreo por conveniencia la cual “es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible” (Ochoa, 2015), ya que la muestra para la presente investigación contó con facilidad de acceso y se encontró disponible en el periodo de investigación.

Muestra para la Población:

Criterios de inclusión: se incluyó a todos los productores de ají de páprika que hay en el caserío de Siguís que son un total de 5 productores.

Criterios de exclusión: no se excluyó a ninguno debido a la poca cantidad de productores que existen en esa zona.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas que se utilizaron para la presente investigación son: una encuesta, que según (García F. , 2016) la define como “una técnica que usa un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales se recolecta y analiza los de una muestra representativa de una población, del que se pretende describir, explorar, predecir y/o explicar una serie de características”. Además de una entrevista que según (Galán, 2009) la define como “la comunicación interpersonal establecida entre un investigador y el sujeto de estudio con la finalidad de conseguir respuestas verbales a las interrogantes que son planteadas sobre el problema propuesto”.

Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios los que se aplicaron tanto a los productores de ají de páprika del caserío de Siguís, Distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca como a un experto en temas relacionados a la asociatividad de productores y a las exportaciones en la Región Cajamarca, así mismo fueron revisados, corregidos y validados por dos docentes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte-Cajamarca con una experiencia

mayor a 4 años en temas de investigación relacionados a la asociatividad y exportación.

Tabla 1: *Validación de los instrumentos de recolección de datos*

Nombres y Apellidos	Profesión
Mg. Oscar Vilela Seminario	Contador Público
Mg. Luis Felipe Velasco Luza	Economista

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

2.4. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos para la presente investigación inició con la coordinación a través del líder de los productores de ají de páprika para que comunique a los demás productores del caserío de Siguis que realizaríamos la aplicación de una encuesta en un día establecido con la finalidad de que exista la organización adecuada al momento de aplicarla, esta consistió en ir a las casas de cada uno de los cinco productores y al momento de encuestar se explicó el concepto de la asociatividad y exportación, además de las ventajas, desventajas y beneficios de ambas variables en un lenguaje simple con la finalidad de que entiendan el contenido de las encuestas, de esta manera se realizó la aplicación de la encuesta con 26 preguntas claras y concisas destinadas a responder los objetivos del presente estudio.

Para la realización de la entrevista se contó con el apoyo de la Dirección Regional de Agricultura quien designó a un especialista en temas de asociatividad de productores y exportación en la Región de Cajamarca el Ing. Agrónomo Luis Mantilla Tafúr como profesional capacitado para responder al cuestionario con 14 preguntas claras y de forma abierta ya que contaba con todo el conocimiento requerido; la aplicación de

este instrumento sirvió para que la presente investigación tenga resultados más consistentes y confiables.

2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos:

Para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios a los productores de ají de páprika del Caserío de Siguís y al experto en temas relacionados a la asociatividad y exportación en la Región de Cajamarca se utilizó de una de las herramientas estadísticas más empleadas a nivel mundial en el entorno académico y de investigación, el programa Microsoft Excel el cual es “básicamente una hoja de cálculo electrónica, pero es mucho más, es una opción muy buena para resolver la mayoría de las necesidades estadísticas de diferentes investigaciones” (Pérez, 2006) ya que permite la elaboración de tablas, gráficas porcentuales, diagramas y demás herramientas estadísticas para un completo y confiable análisis de datos.

Para la encuesta aplicada a los productores de ají de páprika se organizó todas las respuestas obtenidas del cuestionario en una base de datos Microsoft Excel, en las columnas se establecieron los indicadores medidos y en las filas la lista de productores, se utilizó la función “tabla dinámica” para extraer a través de ésta base, las tablas con los porcentajes de las 26 respuestas de las preguntas planteadas con las cuales se realizó gráficas en forma de pastel en porcentajes y además se analizó e interpretó cada una de ellas, así mismo resaltar que mediante este procedimiento se encontró la información necesaria para determinar los resultados a nuestros objetivos de la investigación, como elaborar la propuesta de asociatividad adecuada para ellos, determinando su situación real, vinculada a la asociatividad y exportación; identificando el tipo de asociatividad y la elaboración del plan de negocio.

Finalmente, para el análisis de la entrevista realizada al experto en temas de asociatividad y exportación se organizó toda la información obtenida de las 14 preguntas del cuestionario en un cuadro de resumen en el programa Microsoft Excel, que se dividió en filas con las preguntas planteadas y una columna con las respuestas dadas resaltando lo más importante descrito por el experto, la postura que tomó el experto frente a este estudio sirvió de gran apoyo para que los resultados del mismo tengan mayor validez y consistencia.

2.6. Aspectos Éticos:

La presente investigación cuenta con las siguientes consideraciones éticas:

- **Beneficencia**, se aseguró el bienestar de todos partícipes de esta investigación tanto los productores de ají de páprika como del experto en asociatividad, sin causarles ningún daño o riesgo a su salud.
- **Responsabilidad**, se citó todas las investigaciones y estudios utilizados para colaborar con esta investigación, estos se encuentran en la parte de “Referencias” de la presente investigación.
- **Difusión**: se publicarán los resultados de la investigación a través del formato que recomienda la Universidad Privada del Norte y de esta forma compartir los conocimientos hallados con la finalidad de beneficiar a la comunidad científica.
- **Veracidad**: en la investigación se procedió con imparcialidad y precisión.
- **Originalidad**: La presente investigación cuenta con ideas propias de los investigadores, así como con teorías concisas de autores que se citan en las referencias bibliográficas.
- **Coherencia**: existe una relación directa y coherente entre los objetivos y las conclusiones de la presente investigación.

- **Confiabilidad:** los instrumentos utilizados como la encuesta y la entrevista fueron validados por dos docentes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte-Cajamarca con una experiencia mayor a 4 años en temas de investigación relacionados a la asociatividad y exportación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta a los productores de ají de páprika

Para la evaluación y medición de los resultados se consideró usar tablas y gráficas de pastel para cada pregunta con su respectiva interpretación, es importante señalar que los gráficos y tablas a continuación se han desarrollado en función al cuestionario aplicado a los productores de ají de páprika, del caserío de Siguis, Distrito de Cachachi, Cajabamba – Cajamarca con la finalidad de elaborar la propuesta de asociatividad adecuada para ellos, determinando su situación real, vinculada a la asociatividad y exportación; identificando el tipo de asociatividad y la elaboración del plan de negocio.

Tabla 2: * Con qué grado de instrucción cuenta?*

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	0	0%
Primaria	3	60%
Secundaria	2	40%
Universidad	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

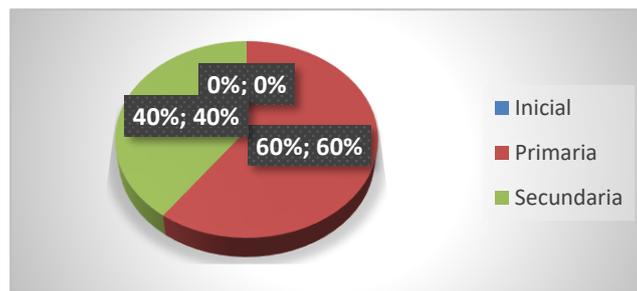


Figura 2. Grado de Instrucción

El gráfico indica que los 5 productores de ají de páprika encuestados no cuentan con estudios superiores, sólo el 40% culminó sus estudios secundarios y el 60% sólo realizó estudios primarios, este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de

asociatividad, dado que no cuentan con el grado de conocimiento suficiente que les permita entender con mayor facilidad el proceso asociativo.

Tabla 3: *¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

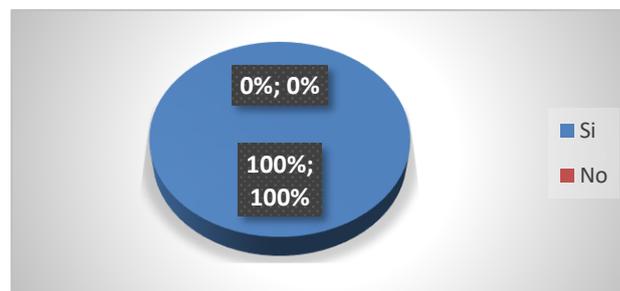


Figura 3. Trabajo en Equipo

El gráfico muestra que el 100% de los productores de ají de páprika encuestados afirman que realizan trabajo en equipo, este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, dado que ello es un indicador fundamental para proponer la asociatividad que les permita la mejora de la producción y exportación de sus productos.

Tabla 4: *¿Qué características comunes tiene con los demás productores?*

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo conjunto	2	40%
Compra de materia prima y Ventas Conjuntas	1	20%
Ventas conjuntas	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

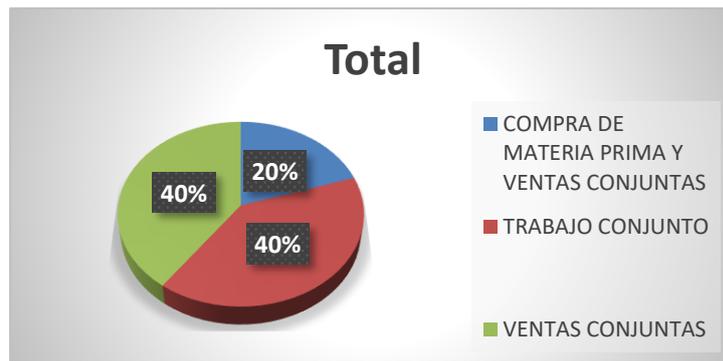


Figura 4. Características Comunes

El gráfico muestra que el 40% de los productores de ají de páprika consideran que la característica común entre ellos es la realización de ventas conjuntas, el otro 40 % indica que los productores aplican el trabajo conjunto, mientras que el 20% se manifiestan que es la compra de materia prima y ventas conjuntas; este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, dado que todas estas características están relacionadas al desarrollo de la propuesta de asociatividad.

Tabla 5: ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

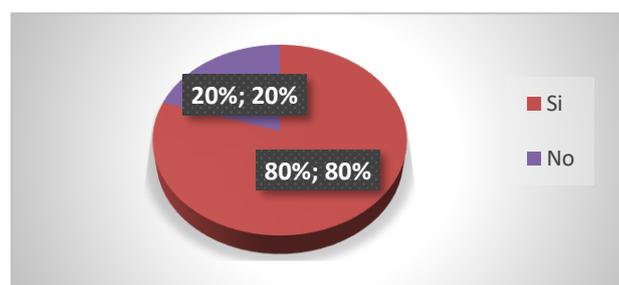


Figura 5. Necesidades de los Productores

El gráfico muestra que el 80% de la totalidad de los productores de ají de páprika comparten necesidades en común, mientras el 20% restante considera que no tiene

necesidades en común con los demás productores; este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, dado que en la asociatividad todos comparten las mismas necesidades.

Tabla 6: Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, Cuales seran esas necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de abonos	3	60%
Análisis de plagas	1	20%
Ninguna	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

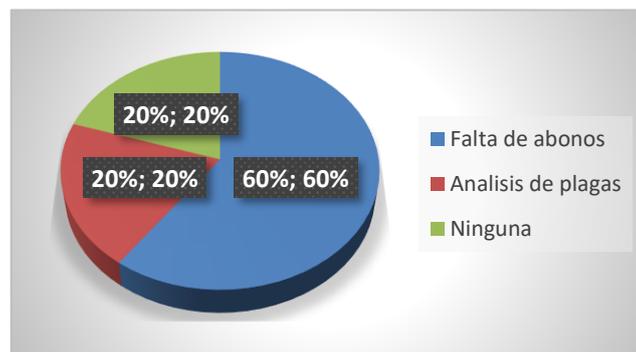


Figura 6. Necesidades en Común

En el gráfico se observa que el 60% de los productores de ají de páprika consideran que la necesidad en común que comparten es la falta de abonos, el 20% carece de un análisis de plagas para controlar su producción, y el otro 20% no comparte necesidades en común con los productores; este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, ya que indican que necesitan de suficiente abastecimiento de abono(materia prima) para tener una mejor producción.

Tabla 7: ¿Planifica usted la producción de su producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

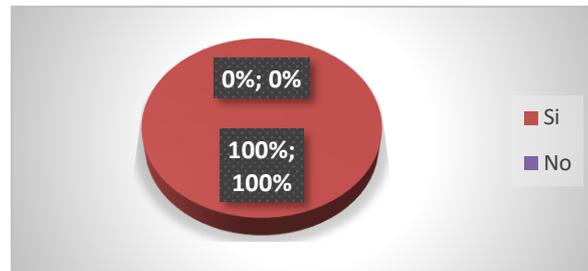


Figura 7. Planificación de Producción

El gráfico muestra que el 100% de los productores planifican la producción del ají de páprika, este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, indicando que cuentan con un plan organizado al momento de realizar su producción lo que les permite mejorar su proceso de venta.

Tabla 8: ¿Es financiado por terceros?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

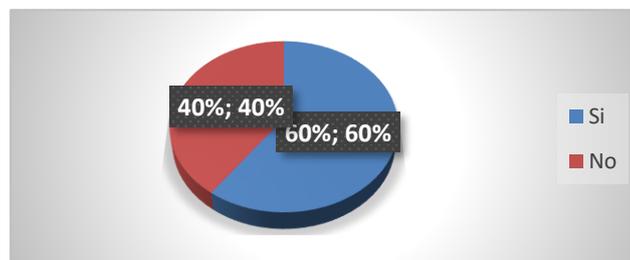


Figura 8. Financiamiento

El gráfico muestra que el 60% de los productores de ají de páprika afirman que son financiados por una organización, por lo contrario, el 40% restante consigue su

inversión a través de su trabajo propio; este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, dado que es un punto crítico porque la totalidad de estos productores deberían ser apoyados financieramente ya sea por empresas estatales o privadas.

Tabla 9: Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Financiera confianza	3	60%
Ninguna	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

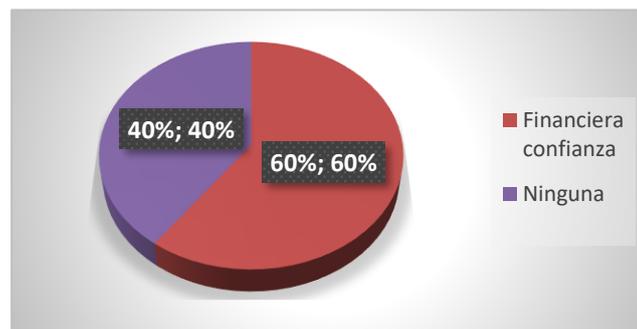


Figura 9. Organización Financiera

El gráfico indica que el 60% de los productores de ají de páprika son financiados por una entidad denominada “Financiera Confianza”, mientras que el 40% restante no es financiado por ninguna organización; este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad.

Tabla 10: ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

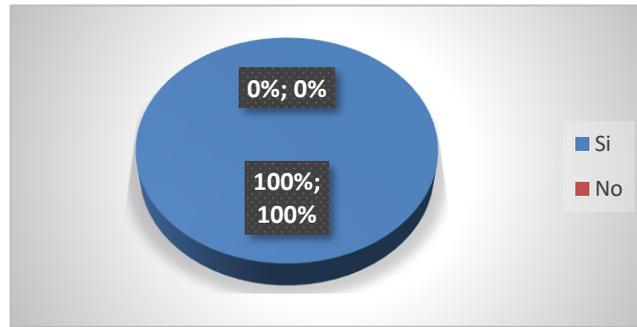


Figura 10. Inversión Suficiente

El gráfico muestra que el 100% de los productores indicaron que cuentan con la inversión suficiente para la producción del ají de páprika, este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, esta información denota conformismo viendo la realidad de los productores, ya que estos necesitan una mayor inversión para mejorar la producción, lo que les permitirá tener un alto nivel de competitividad en el mercado.

Tabla 11: *Realiza Alianzas con otros productores al momento de invertir?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

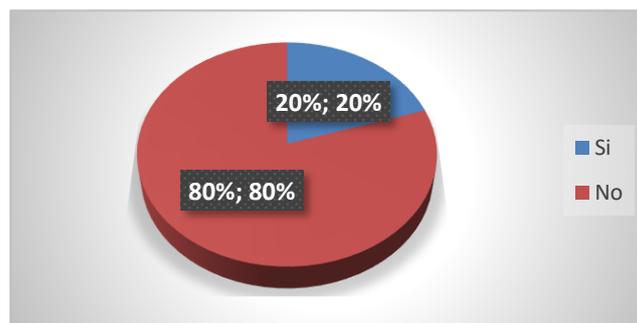


Figura 11. Alianzas con otros Productores

El gráfico muestra que el 80% de los productores de ají de páprika no realizan alianzas al momento de invertir, mientras que el 20% si invierte a través de alianzas; este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los

productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, dado que en la asociatividad ésta práctica debera ser aplicada por todo el grupo de productores para disminuir sus costos de producción y aumentar sus beneficios.

Tabla 12: *Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

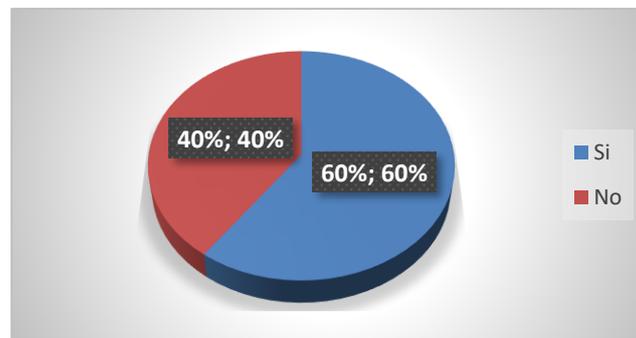


Figura 12. Capacitaciones

El gráfico muestra que el 60% de los productores indicaron que reciben capacitaciones con la finalidad de mejorar aspectos en la producción de ají de páprika, por el contrario, el 40% restante no recibe con capacitaciones; este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, este indicador es importante ya que en la asociatividad se debera capacitar a todos ellos permitiéndoles tener mayores conocimientos de la producción y exportación.

Tabla 13: Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Estatales	0	0%
Privadas	3	60%
otra respuesta (ONG)	0	0%
Ninguna	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

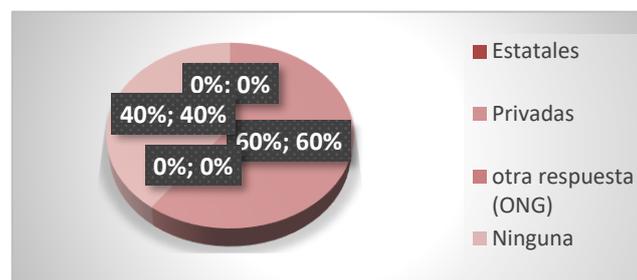


Figura 13. Organizaciones

En el gráfico se observa que sólo el 60% de los productores de ají de páprika son capacitados por organizaciones privadas (COSUDE - Cooperación Suiza en Perú) y otras; por el contrario, el 40% no recibe ningún tipo de capacitación; este resultado está orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, ya que refleja un problema importante, dado que estos deberían ser apoyados por más organizaciones estatales comprometidas en apoyar a esta población.

Tabla 14: ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	2	40%
2 a 3	0	0%
4 a más	1	20%
Ninguna	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

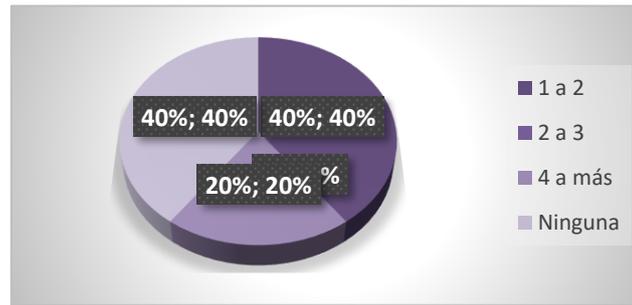


Figura 14. *Frecuencia de Capacitaciones*

El gráfico muestra que el 40% de los productores de ají de páprika que han sido capacitados indicó que solamente reciben capacitaciones 1 o 2 veces al año, así mismo un 20% recibe capacitaciones de 4 a más veces por año, y el 40% no recibe ningún tipo de capacitaciones; este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, por lo que debera mejorar en cuanto a la frecuencia, debido a que ayudará a que los productores mejoren su producción.

Tabla 15: *Le gustaría asociarse con los demás productores del Caserío de Siguis?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

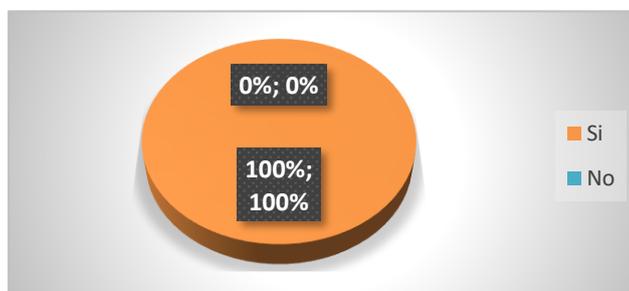


Figura 15. *Disposición al Asociarse*

El gráfico muestra que el 100% de los productores de ají de páprika del caserío de Siguis estn dispuestos a ser parte de la propuesta asociativa, este resultado est

orientado al objetivo general relacionado a la propuesta asociativa para productores de ají de páprika, indicándonos que realizar una asociatividad en Siguis tendría una buena aceptación por los beneficios que ellos obtendrían.

Tabla 16: Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperarías al asociarse?

	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de costos	2	40%
Reducción de costos y aumentar la producción	1	20%
Mejores Ingresos	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

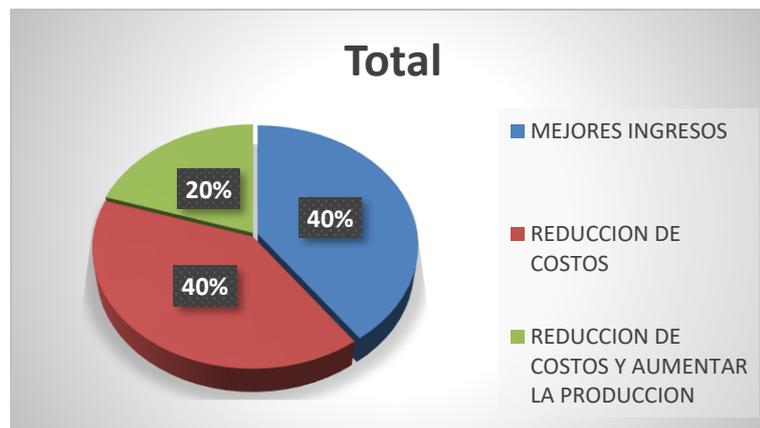


Figura 16. Beneficios

El gráfico indica que el 40% de los productores de ají de páprika que están dispuestos a asociarse esperan que se reduzcan sus costos de producción, mientras que el otro 40% esperan beneficios como la mejora de sus ingresos y el 20% tanto la reducción de costos como el aumento de la producción; este resultado está orientado al objetivo general relacionado a la propuesta asociativa para productores de ají de páprika, dado que nos indica que la totalidad de los productores tiene grandes expectativas de la asociatividad.

Tabla 17: *¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Riesgos Económicos	2	40%
Riesgos Productivos	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

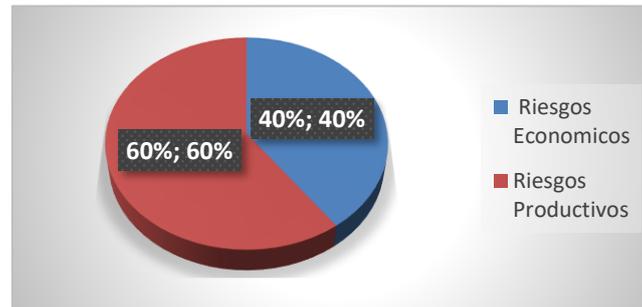


Figura 17. Riesgos de la Asociatividad

El gráfico muestra que el 60% de los productores de ají de páprika cree que implementar una propuesta asociativa traería riesgos productivos, mientras que el 40% asume que aumentaría sus riesgos económicos, este resultado está orientado al objetivo general relacionado a la propuesta asociativa para productores de ají de páprika, lo que indica que existe más desconfianza para el desarrollo eficiente de la asociatividad en la producción.

Tabla 18: *¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

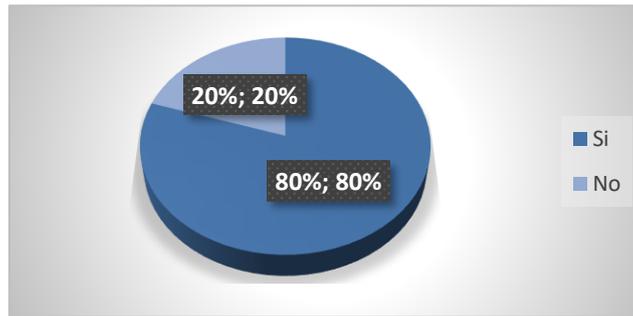


Figura 18. *Cumplimiento de Plazos*

El gráfico muestra que el 80% de los productores afirman que cumple con los plazos establecidos para la venta del ají de páprika, por otro lado, el 20% indica que no cumple con los plazos establecidos para la venta de su producto, este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, dado que el cumplimiento de plazos de venta es fundamental para la satisfacción de los clientes, aún más si las ventas son dirigidas al mercado exterior.

Tabla 19: * Qué medio utiliza para comunicarse con su cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Correo	0	0%
Teléfono	5	100%
Otros	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

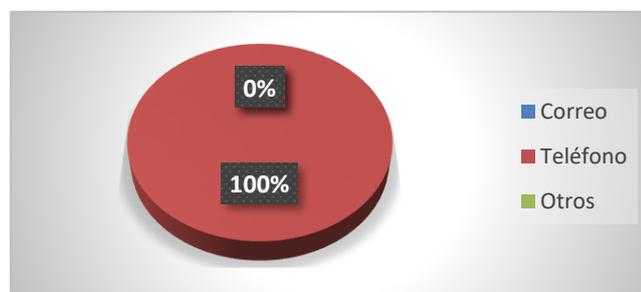


Figura 19. *Medio de Comunicación*

El gráfico muestra que el 100% de los productores de ají de páprika indicó que el medio de comunicación que utilizan para sus clientes es el teléfono, este resultado est

orientado al objetivo específico de plan de negocio para la exportación del ají de páprika, siendo una desventaja dado que esto les dificulta comunicarse con mayor facilidad con clientes en distintos mercados.

Tabla 20: *¿Cuál es el medio de pago de sus productos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	5	100%
Crédito	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

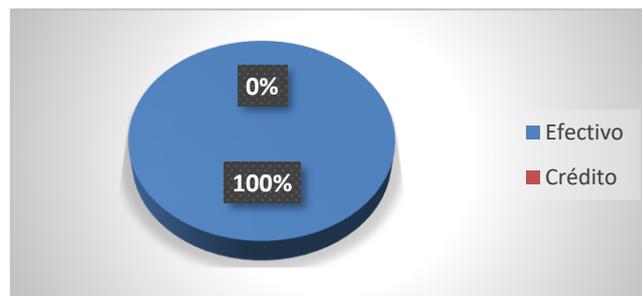


Figura 20. Medio de Pago

El gráfico muestra que el 100% de los productores de ají de páprika reciben el pago de los intermediarios en efectivo, este resultado está orientado al objetivo específico al plan de negocio para la exportación del ají de páprika, dado que es una ventaja que el pago de sus productos sea a contra entrega disminuyendo el riesgo de impagos.

Tabla 21: *¿Cuánto produce anualmente?*

	Frecuencia	Porcentaje
2 toneladas	1	20%
3 toneladas	2	40%
5 toneladas	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

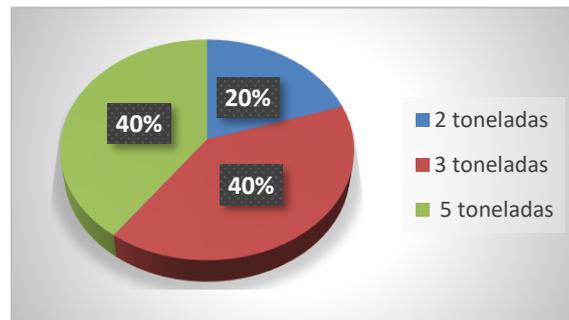


Figura 21. *Producción Anual*

El gráfico muestra que el 40% de los productores de ají de páprika produce 5 toneladas anuales, mientras que el otro 40% produce 3 toneladas y el 20 % restante produce 2 toneladas anuales, este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika, al tipo de asociatividad y al plan de negocio para la exportación del mismo, ya que este dato nos indica que producen en total 18 toneladas anuales, lo cual es una cantidad aceptable teniendo en cuenta la cantidad de productores.

Tabla 22: * Vende toda la cantidad que se produce al año?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

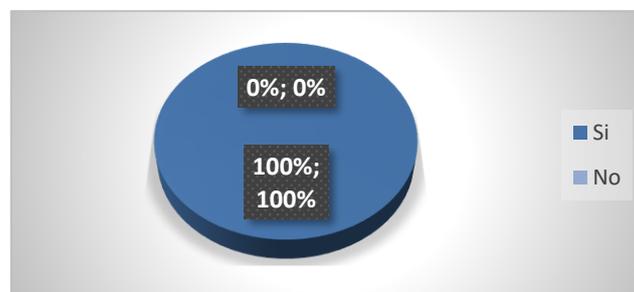


Figura 22. *Cantidad de Venta*

El gráfico muestra que el 100% de los productores de ají de páprika indicó que venden todo lo que producen, este resultado est orientado al objetivo específico al plan de

negocio para la exportación del ají de páprika, dando a entender que existe una alta demanda del producto.

Tabla 23: *¿Qué tipo de técnicas de producción usa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Riego tecnificado	4	80%
Riego por gravedad	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

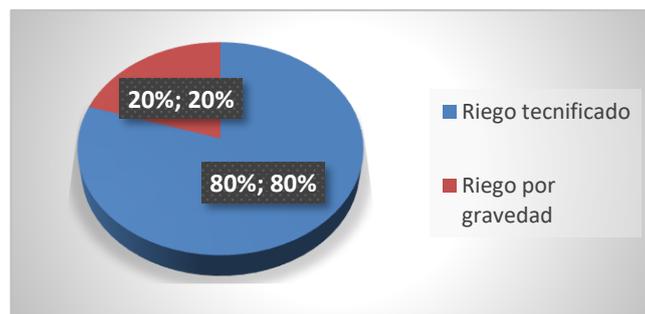


Figura 23. Tipo de Técnicas

El gráfico muestra que el 80% de los productores de ají de páprika indicó que hacen uso del riego tecnificado el cual ha sido implementado por ellos mismos, el que permite que aumente la cantidad de toneladas que producen anualmente, por otro lado, sólo el 20% hace uso del riego por gravedad, que funciona con menos eficiencia que la anterior técnica mencionada; este resultado est orientado al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika.

Tabla 24: *¿Con que certificación cuenta su producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Certificación de origen	0	0%
Certificación sanitaria	1	20%
Ninguna	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

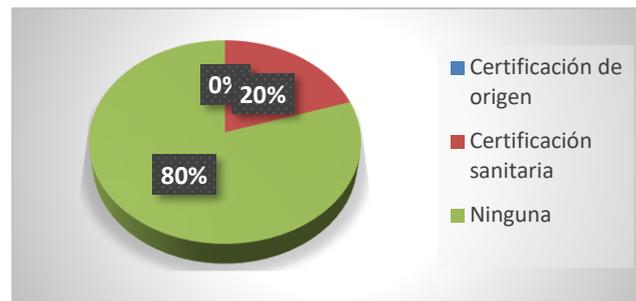


Figura 24. *Certificación*

El gráfico muestra que el 80% de los productores indicó que el ají páprika que producen no cuenta con ninguna certificación, por el contrario, el 20% mencion que posee con una certificación sanitaria; este resultado est orientado al objetivo específico plan de negocio para la exportación del ají de páprika, dado que es importante porque aumenta el valor del producto y da una mejor calidad.

Tabla 25: *Su producto cuenta con un empaque?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

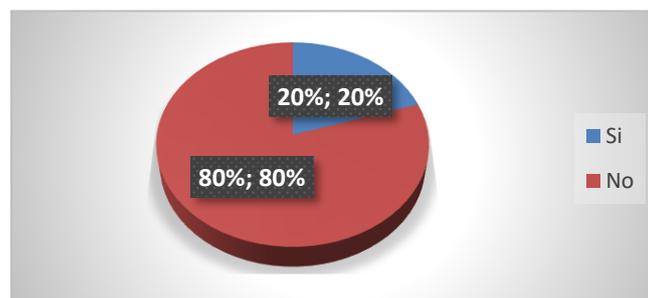


Figura 25. *Empaque*

El gráfico muestra que el 80% de los productores indicó que el ají páprika que producen no cuenta con ningún empaque, mientras que sólo el 20% indicó que su producto si cuenta con un empaque; este resultado est orientado al objetivo específico

al plan de negocio para la exportación del ají de páprika, ya que es importante que el producto tenga mayor protección y una presentación acorde al mercado.

Tabla 26: *¿Su producto cuenta con una etiqueta?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

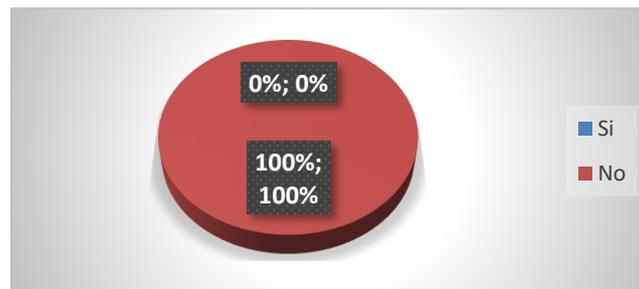


Figura 26. *Etiqueta*

El gráfico muestra que el 100% de los productores indicó que el ají páprika que producen no cuenta con ninguna etiqueta, este resultado está orientado al objetivo específico al plan de negocio para la exportación del ají de páprika, esto es importante dado que el producto necesita contener una, ya que la etiqueta es la parte donde se indica toda la información acerca del producto, además brinda una mejor presentación.

Tabla 27: *¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?*

	Frecuencia	Porcentaje
Formalización de una empresa	1	20%
Falta de agua	1	20%
No hay volumen necesario	1	20%
Falta de agua y abono	1	20%
Certificaciones	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

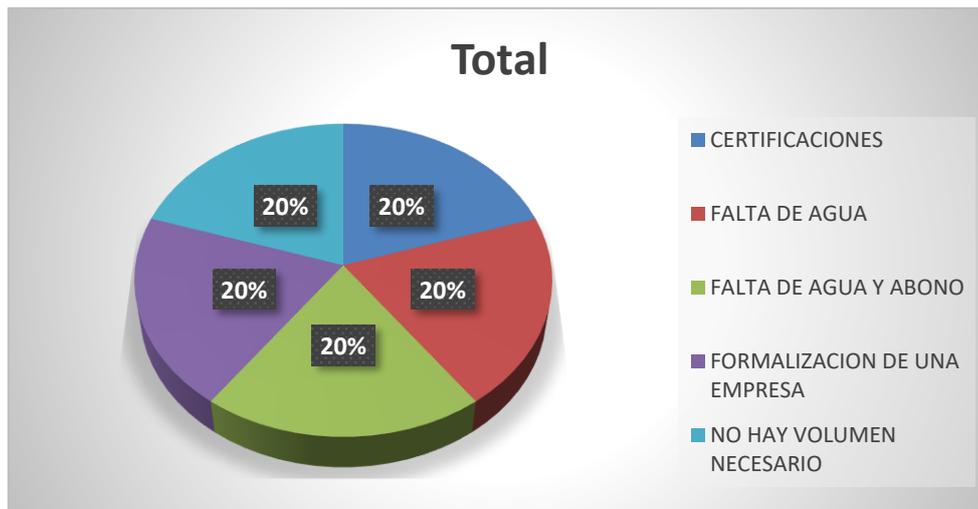


Figura 27. *Barreras Limitantes*

El gráfico muestra que el 20 % de los productores de ají de páprika indicó que la barrera limitante para la venta del producto es la falta de agua para la producción, el 20 % la necesidad de formalización de una empresa, el 20 % carencia de volumen de producción, el 20% la falta de certificaciones y el 20% la falta de agua y de abono; este resultado está orientado al objetivo general relacionado a la propuesta asociativa, al objetivo específico relacionado a la situación real de los productores de ají de páprika y al tipo de asociatividad, ya que todas estas barreras limitantes mencionadas son eliminadas a través de la propuesta de la asociatividad.

3.2. Resultados de la entrevista realizada al Experto

La realización de la entrevista al experto en temas relacionados a “La Asociatividad de productores y a las exportaciones en la Región Cajamarca” tuvo la finalidad de mostrar un mayor panorama a la realidad que atraviesan los productores y exportaciones de la región, además cooperando para que los resultados tengan mayor consistencia y validez.

El experto entrevistado fue el Ingeniero Agrónomo Luis Elmer Mantilla Tafur, de la Dirección de Competitividad Agraria – Dirección Regional de Agricultura Cajamarca – DRAC el que cuenta con 36 años de experiencia en temas agrícolas y 3 años de experiencia en temas Asociativos y de Exportación en la Región de Cajamarca. A continuación, se resalta en un cuadro de resumen las principales respuestas del experto en mención:

Tabla 28: *Cuadro de Resumen de la entrevista al experto*

ENTREVISTA AL EXPERTO EN TEMAS RELACIONADOS A LA ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES Y A LAS EXPORTACIONES EN LA REGIÓN CAJAMARCA	
PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Cree usted que es importante el grado de instrucción que cuenta los productores para la implementación de un modelo asociativo? ¿Por qué?	El experto indicó que el grado de instrucción de los productores de ají de páprika es de suma importancia para la asociatividad, dado que es necesario que comprendan con facilidad en qué nivel será su participación dentro de la organización y cómo funcionará el proceso asociativo.
2. ¿Usted cree que es importante que los productores trabajen en equipo para implementar un modelo asociativo? ¿Por qué?	El experto resaltó que es importante que los productores de ají de páprika trabajen en equipo ya que permitirá tener una mejor organización, además de que estarán enfocados en un fin común, sin embargo, destacó que los productores no deben seguir intereses personales o coyunturales dado que no sería sostenible para la asociatividad.
3. ¿Qué características comunes cree usted que los productores deberían desarrollar?	El experto indicó que la característica común que deberían desarrollar los productores de ají de páprika es que tengan la misma visión que la organización plantee a través de la asociatividad con la finalidad de que estén involucrados para tener un producto con potencial y de calidad.
4. ¿Cree que es importante en el modelo asociativo la planificación en la producción de los productores?	El experto destacó que la planificación de la producción de ají de páprika es un proceso fundamental para que funcione la asociatividad de los productores, debido a que es el primer paso para que tanto la parte organizacional como la parte de comercialización tenga resultados positivos a beneficio de los productores.

5. ¿Qué tipos de capacitaciones necesitan los productores para mejorar su producción
- El experto indicó que las capacitaciones fundamentales que deberían recibir los productores de ají de páprika son en temas de organización y el funcionamiento de la asociatividad en la parte empresarial.
6. ¿Cuáles cree que son los beneficios que dan como resultado de la aplicación de un modelo asociativo?
- El experto detalló que los beneficios que se obtienen a través de la aplicación de la Asociatividad es que tendrán mejor poder de negociación, mayor volumen de producción, mejor calidad y aumento del precio del producto, además de la reducción de costos de materia prima, beneficios tributarios y finalmente la posibilidad de acceder a programas y proyectos financieros de entidades públicas y privadas, además resaltó que el tipo de Asociatividad que deben establecer los productores de ají de páprika es a través de una Cooperativa Agraria.
7. ¿Qué tipos de riesgos cree usted que tendría al aplicar un modelo asociativo?
- El experto indicó que el riesgo más grande que correrían los productores de ají de páprika al asociarse es que los productores sigan interés particulares o personales, sin seguir el objetivo del trabajo conjunto, ya que sólo lograrían crear conflictos y desestabilizar la asociatividad.
8. ¿Cuáles cree que son las certificaciones más importantes con las que deberían contar los productores?
- El experto describió que las certificaciones con las que deberían contar los productores de ají de páprika son la “Certificación HACCP - El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control” y la “Certificación de Producción Orgánica” con el apoyo del SENASA - Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú.
9. ¿Cuáles cree que son las barreras limitantes para que los productores exporten su producto?
- El experto resaltó que las barreras que limitan a las exportaciones desde Cajamarca son el desconocimiento de los productores sobre el proceso de exportación, lo cual limita y reduce el interés para la realización de este tipo de proyectos.

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

3.3. Propuesta de Exportación: Plan de negocios

3.3.1. Datos Generales del Negocio

3.3.1.1. Razón Social

La razón social de la Cooperativa será: “COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS PRODUCTORES DE SIGUIS”.



Figura 28. Razón Social



Figura 29. Nombre Comercial

3.3.1.2. Persona Jurídica

La cooperativa de productores de ají de páprika tendrá la modalidad de “Cooperativa de Usuarios” ya que su finalidad será brindarles todos los servicios a los socios según lo establezcan en su estatuto, así mismo, por su naturaleza será sin fines de lucro, dado que su objeto no es maximizar sus utilidades, sino generar ganancias para los productores, sin embargo, debe garantizar el cubrimiento de sus gastos y asegurar el desarrollo de la organización.

3.3.1.3. Trámites Notariales

- **Reservar el Nombre:** Se reservará el nombre de “COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS PRODUCTORES DE SIGUIS”, este proceso tendrá una duración de 30 días como máximo, dentro de los que se deberá establecer en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP.

- **Minuta:**

La minuta deberá contener según SUNAT:

- Búsqueda y reserva de la razón social o nombre, sin haberse encontrado coincidencias, brindada por SUNARP.
- Presentación de copias simples de Documento Nacional de Identidad (DNI) vigente por cada uno de los productores de ají de páprika (socios).

- Descripción detallada de la actividad económica redactada en un documento firmado por los cinco productores de ají de páprika (socios) y notario público.
- Especificar los aportes de capital de los productores de ají de páprika (socios) con la cual se llevará a cabo la constitución de la Cooperativa.
- Adjunto del estatuto de la Cooperativa que incluya los deberes y derechos y obligaciones de los productores de ají de páprika (socios).
- Una vez adjuntados y presentados los documentos al abogado que representará la empresa, un notario deberá terminar la tramitación de los papeles presentados por el abogado junto con la siguiente información exigida por SUNARP:
 - Domicilio fiscal donde se desarrollará la empresa, la que se establecerá en el caserío de Siguis, Distrito de Cachachi, Cajabamba – Cajamarca.
 - Denominación social, y datos personales de los productores de ají de páprika (socios).
 - Recibos de agua o luz no mayor a 2 meses del lugar donde se ubica la Cooperativa.
 - Boucher de depósito bancario que demuestre el monto de capital aportado.
- **Escritura Pública:** La minuta será firmada por todos los productores de ají de páprika, después la minuta será remitida, el notario público dará la formalidad dando fe de la capacidad jurídica del documento,

sus socios y la fecha de moción. La escritura pública simboliza la constitución notarial de la Cooperativa y admite la inscripción de la empresa como persona jurídica en Registros Públicos, separadamente de una copia literal asignada por la SUNARP.

- **Registros Públicos:** Las escrituras públicas serán ingresadas en Registro Públicos con la finalidad de ver su conformidad para que se proceda a inscribir la constitución de la Cooperativa de productores de ají de páprika en el Registro de Personas Jurídicas. (PRODUCE, 2009).

3.3.1.4. Requisitos Legales

3.3.1.4.1. Inscripción en la SUNAT

Como persona Jurídica la Cooperativa realizará sus actividades y pagará sus tributos en Perú, insertando la exportación estará obligada a tener un registro único de contribuyentes (RUC), lo que permitirá realizar operaciones comerciales. La COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS PRODUCTORES DE SIGUIS deberá presentar los siguientes requisitos para pasar la inscripción: Exhibir original y presentar fotocopia simple de la Escritura Pública de Constitución de la Cooperativa firmado por el Notario donde conste el Acuerdo de Constitución de la misma, inscrito en los Registros Públicos. (SUNAT, s.f.)

3.3.1.4.2. Régimen Tributario

El Régimen Tributario para la Cooperativa tendrá la obligación a pagar una tasa del 15% de Impuesto a la Renta, por las operaciones realizadas de la venta del ají de páprika adquirida de los socios, así mismo se tendrá que pagar el 18% establecido en el IGV, si fuese el caso se solicitará la devolución del saldo a favor de la Cooperativa como exportador y la restitución simplificada de derechos arancelarios. (SUNAT, 2012)

La cooperativa tendrá que emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas de compra y Venta con terceros, y Comprobante de Operaciones para los productores de acuerdo a lo establecido por la Ley N° 29972. (SUNAT, s.f.)

3.3.1.4.3. Inscripción en Ministerio de Trabajo

Para los trabajadores no socios contratados, se tendrá que cumplir con sus obligaciones laborales de acuerdo a ley según el Régimen Laboral de Pequeña Empresa a la que la Cooperativa se acogerá:

- **Vacaciones:** El trabajador tendrá derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. (MTPE, 2014)
- **Jornada Nocturna:** Su remuneración no podrá ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta. (MTPE, 2014)
- **Compensación por tiempo de servicios (CTS):** 15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre). (MTPE, 2014)

- **Gratificaciones:** Se otorgará en dos oportunidades al año, Fiestas Patrias y otra por Navidad, será media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, en contrario percibirán la parte proporcional. (MTPE, 2014)
- **Seguro de Salud:** Será el 9% de su sueldo, lo aporta en su integridad el empleador. (MTPE, 2014)
- **Indemnización por despido arbitrario:** En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa establecida por ley, tendrá derecho a recibir un sueldo equivalente 20 remuneraciones diarias por cada año trabajado con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos. (MTPE, 2014)
- **Asignación Familiar:** No les corresponde por el régimen que establecerá la Cooperativa. (MTPE, 2014)

3.3.1.4.4. Licencia de Funcionamiento

Será tramitada y remitida por la Municipalidad Provincial de Cajabamba, dado que es el documento que dará la autorización para poder realizar actividades económicas dentro de la determinada jurisdicción.

3.3.2. Idea de Negocio

3.3.2.1. Definición de la idea de Negocio

Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como la prevención de distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones. Sin embargo, el aumento de la

producción de los alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio de los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios. La composición exacta de una alimentación saludable, equilibrada y variada depende de las necesidades de cada persona (por ejemplo, de su edad, sexo, hábitos de vida, ejercicio físico), del contexto cultural, los alimentos disponibles localmente y los hábitos alimentarios. No obstante, los principios básicos de la alimentación saludable son siempre los mismos.

Actualmente es muy importante la elección adecuada de los alimentos, es por ello que se debe tener en cuenta su debida variación que garantice un ajuste a los beneficios que requiere el organismo de cada persona.

Teniendo como referencia lo importante del cuidado de la salud, se tomará en cuenta las nuevas exigencias del consumidor de tal manera que se pueda aprovechar los recursos naturales de la asociatividad formada por los productores del caserío de Siguís, siendo este: el ají de páprika en polvo el que es usado en diferentes recetas alimenticias.

3.3.2.2. Características del producto:

3.3.2.2.1. Origen:

El ají de páprika proviene del caserío de Siguís, distrito de Cachachi, Provincia de Cajabamba – Departamento de Cajamarca, la que es una zona que presenta clima templado, la producción está ubicada en las laderas de las montañas.



Figura 30. Origen del ají de páprika – Siguis

3.3.2.2.2. Nombre del producto:

El ají de páprika en polvo se le denominará “Páprika RedChilli” en el mercado internacional, un nombre fácil de entender y relacionar respecto a que producto se trata, además usamos la palabra RedChilli como un adicional para que se puede identificar en un idioma universal como el inglés.



Figura 31. Nombre comercial del producto

3.3.2.2.3. Variedad:

El ají de páprika producido en Siguis es de tipo “Papri King”, mide entre 15.2 a 20.3 cm, el fruto es de paredes delgadas con un color rojo y poco

picante en la mayoría de las condiciones de cultivo, además este es el tipo más comercializado tanto en el mercado nacional como internacional.



Figura 32. Papri King

3.3.2.2.4. Características Nutricionales:

A continuación, se detalla los nutrientes que posee el ají de páprika en polvo:

Tabla 29: *Características Nutricionales*

Composición del Ají de Páprika en Polvo en 100gr.	
Energía	282
Proteína	14.14
Grasa Total (g)	12.89
Colesterol (mg)	-
Glúcidos (mg)	53.99
Fibra (g)	34.90
Calcio (mg)	229
Hierro (mg)	21.14
Yodo (µg)	-
Vitamina A (mg)	24.63
Vitamina C (mg)	0.90
Vitamina D (mg)	-
Vitamina E (mg)	29.83
Vitamina B12 (mg)	-
Folato (µg)	49

Fuente: (Amazon Andes Export SAC, 2017)

3.3.2.3. Etiquetado:

Para diseñar la etiqueta de “Páprika RedChilli”, hemos considerado los siguientes puntos:

- **Envase:** Forma del envase y la manera en que la etiqueta la cubrirá.
- **Idioma:** La etiqueta está elaborada en español debido a que es el idioma de nuestro país meta.
- **Contenido de la etiqueta:** Descripción del producto: ingredientes. valor nutricional, contenido neto del producto: 1kg; logo de la Cooperativa, Certificación Fairtrade Internacional, Certificación de productos orgánicos, Certificación HACCP, Etiqueta Ecológica Europea (la flor europea), Marca Perú.
- **Código de Barras:** Las líneas que componen el código de barras tendrá la finalidad de entregar información tanto a los distribuidores del producto como al control del inventariado de la Cooperativa, dado que, a través del escaneo de éste, se visualizará toda la información del producto, desde su precio hasta la descripción del mismo, además se podrá encontrar información del país de origen del fabricante (Cooperativa).

3.3.2.4. Envasado

El ají de páprika en polvo estará envasado en un recipiente especialmente hecho para contener productos como condimentos, el tipo constituido de material será biodegradable presentado en un frasco ancho y largo, la parte delantera contiene el logo del producto y en la parte trasera la etiqueta.

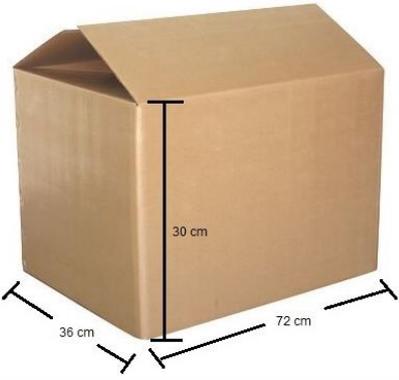
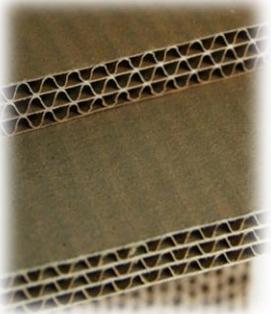
3.3.2.5. Embalaje de Exportación

Se utilizará para el embalaje del producto cajas de cartón, ya que son una alternativa rentable a las cajas de madera o de metal, su material es ligero pero de alto rendimiento, dado que disminuye el peso de la carga y por tanto reduce sus costes de transporte, las cajas de cartón están diseñados para ajustarse a todos los tamaños de pallets estándar o pueden fabricarse a medida de sus requisitos por esta razón y con la finalidad de reducir costos escogimos para el embalaje las cajas de cartón que además se desechan fácilmente y son 100% reciclables. Cada caja de cartón será de triple corrugado y contendrá ocho cajas medianas de cartón corrugado de cara simple que en su interior tendrán 50 unidades de “Páprika-RedChilli”.

3.3.2.6. Características del Embalaje

- **Envase:** El ají de páprika en polvo será envasado en recipiente de vidrio biodegradable, sellados herméticamente con el “plegado especial” y con la etiqueta completamente en español llevando toda la información necesaria y requerida en el mercado meta, ya que de esta forma cumplimos con todas las normativas y requerimientos de Europa.
- **Embalaje:** Se embalarán 10 unidades de “Páprika RedChilli” en una caja mediana de cartón corrugado de cara simple, además irán 4 de estas cajas en una caja de cartón triple corrugado más grande.

Tabla 30: Descripción del embalaje

 <p><i>Figura 33. Cartón Corrugado</i></p>	<p>Tipo de cartón: Cartón triple corrugado</p> <p>Precio: S/ 7.00 soles</p> <p>Medidas: Largo x Ancho x Alto 72cm x 36cm x 30cm</p> <p>Cantidad: 8 cajas de cartón corrugado de cara simple</p> <p>Peso bruto de la caja: 5kg</p> <p>Peso Neto de la caja: 51.48kg</p>
 <p><i>Figura 34. Características del cartón</i></p>	<p>Características: Se compone de tres capas de papel acanalado que están pegadas entre sí por dos capas de papel o cartón y las superficies exteriores cada una cubierta con una capa de papel o cartón.</p> <p>Resistencia: Máxima</p> <p>Embalaje: Reciclable</p>

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

- **Pallets:** Para acondicionar las cajas que tenemos con la medida del pallet de madera realizamos una serie de cálculos para lograr maximizar las cajas por pallet para disminuir en nuestros costos, es decir el pallet contendrá 6 cajas grandes.

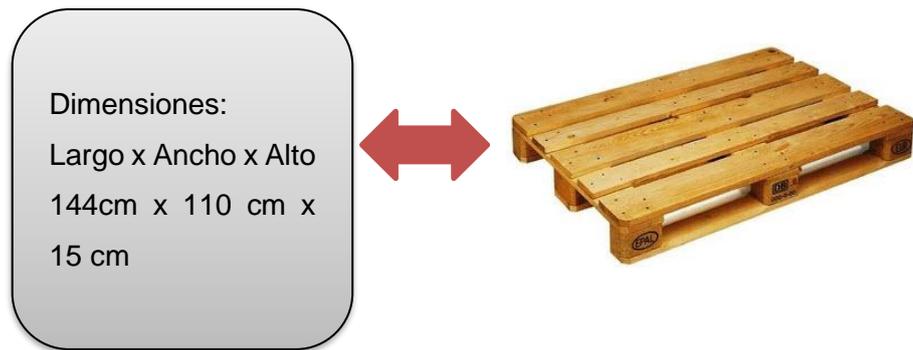


Figura 35. Pallets

▪ **Contenedor:** 20 PIES REFRIGERADO – REEFER

Largo: 5.48 m

Ancho 2.28 m

Alto 2.16 m

Peso máximo de carga 27 Ton.

Capacidad de carga en vol. 28 m³

Marca: MAERSK

Si el contenedor alcanza 2.16m de alto, y cada caja tiene 30 cm de altura, tendrá 6 niveles de cajas, apiladas una encima de otra; Y como cada nivel cuenta con 6 cajas obtendremos 36 cajas por pallet, es decir 360 frascos de Ají de Páprika en polvo “Páprika RedChilli”. Los pallets debido a que contendrán un producto alimenticio como el Ají de Páprika en polvo deben mantenerse en un contenedor refrigerado a una temperatura estimada y estandarizada a nivel mundial que oscila entre los 2 a 5°C para su perfecta conservación hasta que llegue al mercado de Europa.



Figura 36. Contenedor Maersk Reefer

3.3.3. Plan Estratégico

3.3.3.1. Descripción del Negocio

COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS PRODUCTORES DE SIGUIS será una Cooperativa Cajamarquina dedicada a la producción de ají de páprika en polvo con altos estándares de calidad, procedente del Caserío de Siguís, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca para exportarla al país de España.

El ají de páprika en polvo se usa de distintas formas, por ejemplo, se utiliza en la industria alimentaria como colorante natural y además sirve para dar sabor a diferentes tipos de comidas.

La propuesta de valor de nuestro producto será procesar el ají de páprika entero y transformarlo en polvo.

3.3.3.2. Visión

“Ser una entidad Cooperativa competitiva en el mercado internacional mediante la innovación y producción de ají de páprika en polvo con un alto estándar de calidad para la industria alimenticia, manteniendo la confianza y

fidelidad de nuestros clientes; y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.”

3.3.3.3. Misión

“Somos una Cooperativa Agraria Cajamarquina innovadora y socialmente responsable, dedicada a la producción y exportación internacional de ají de páprika en polvo, cubriendo ampliamente las expectativas de nuestros clientes en calidad, presentación y precio; cumpliendo con las normativas sanitarias vigentes y contribuyendo con el desarrollo de nuestras comunidades.”

3.3.3.4. Valores Organizacionales

- **Calidad:** La calidad del ají de páprika nos permitirá satisfacer las expectativas de nuestros clientes en el mercado.
- **Responsabilidad social:** Oramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la Cooperativa.
- **Liderazgo:** Personas emprendedoras con iniciativas y convicción por los ideales de la Cooperativa y su entorno.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con los objetivos de La Cooperativa y de los clientes.
- **Eficiencia:** Realizamos el trabajo con el mínimo de recursos en el menor tiempo posible.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajamos con un auténtico espíritu de colaboración, generando unión de talento, comunicación asertiva y apoyo mutuo para el beneficio de todos los socios de la Cooperativa.

- **Excelencia:** buscamos la perfección en nuestro producto de Ají de Páprika en polvo.

3.3.3.5. Objetivos del Negocio

- Elaborar un análisis de mercado internacional, para identificar los posibles países de destino.
- Implementar un plan financiero para ver la viabilidad y rentabilidad del producto de ají de páprika en polvo.

3.3.3.6. Matriz FODA

Tabla 31: *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perú es el octavo exportador de ají de páprika a nivel mundial. ▪ Ingreso al mercado europeo está libre de aranceles. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distancia muy larga desde el lugar de producción de ají de páprika (Siguís-Cajamarca) hasta los puertos de embarque. ▪ Plagas en las cosechas de ají de páprika.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de competidores ya posicionados en el mercado europeo. ▪ Variación de los precios del ají de páprika en el mercado europeo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado español consume productos de ají de páprika para sus platillos. ▪ Implementación del TLC con Europa que nos brindara un arancel 0%. ▪ Incremento de la producción del ají de páprika

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

3.3.4. Análisis del Entorno

3.3.4.1. Análisis de la Industria

El ají de páprika es un producto muy consumido en el mundo, en América estos frutos son muy utilizados, desde tiempos remotos, en su región de origen

como alimento, tanto frescos como secados, bajo diversas formas de preparación, crudos, cocidos, fritos, pulverizado; en Europa además de su tradicional uso culinario similar al de América, la forma en polvo, el pimentón - que según la variedad puede ser dulce o picante, se procesa a nivel de oleorresina para usos industriales en la coloración de alimentos, cosméticos y productos farmacéuticos. A tales fines, su materia prima no solamente es producida en el continente europeo, sino también importada de otros países, principalmente del Perú, en otros países las hojas, que son un poco amargas, pero menos picantes que el fruto, se emplean como brotes en la cocina en países como Filipinas, Corea y Japón.

3.3.4.2. Potencial del producto

El ají páprika es hoy en día un cultivo de gran importancia en el Perú dado que es el octavo exportador a nivel mundial según Trademap con una gran perspectiva en el crecimiento de sus áreas para el mercado de agro exportación, como producto no perecible, Perú tiene la mayor diversidad de ajíes en todo el mundo, lo que lo convierte en un proveedor importante de estos productos, pero urge que ese potencial sea acompañado de una producción ordenada que cumpla con los requisitos de inocuidad que el mundo requiere, con una producción de 160 mil toneladas al año, revela ADEX. En el 2017 se exportó desde Perú capsicum por más de US\$238 millones 211 mil. La Libertad fue la quinta región más importante (11 mil 781 toneladas de pimientos y ajíes), detrás de Lambayeque, Pasco, Lima y Tacna.

Las especies con mayor producción a nivel nacional fueron el morrón, aj nativo, rocoto, páprika y piquillo. (EL TIEMPO, 2018)

3.3.4.3. Clasificación Arancelaria

SECCIÓN:II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:9	CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
09.03	Yerba mate.
09.03	Yerba mate.
0903.00.00.00	Yerba mate
09.04	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados.
	- Pimienta:
0904.11.00.00	-- Sin triturar ni pulverizar
0904.12.00.00	-- Triturada o pulverizada
0904.21.10.10	---- En trozos o rodajas
0904.21.10.90	---- Los demás
0904.21.90.00	---- Los demás
0904.22.10.00	--- - Paprika (<i>Capsicum annum, L.</i>)
0904.22.90.00	--- - Los demás
09.05	Vainilla
0905.10.00.00	- Sin triturar ni pulverizar
0905.20.00.00	- Triturada o pulverizada

Figura 37. Clasificación Arancelaria

3.3.4.4. Análisis de las exportaciones a nivel mundial

Tabla 32: Países que más importan el producto 0904.22.10.00 páprika (*Capsicum annum, L.*) por Perú, unidad en miles de dólares americanos

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	32708	33030	14067	17576	11592
Estados Unidos de América	26933	28454	10417	14379	9521
Rusia, Federación de	498	314	474	513	462
España	412	345	450	1324	399
Brasil	521	245	170	325	357
Chile	607	469	1137	358	336

Fuente: Trademap, 2018



Figura 38. *Participación porcentual de los principales mercados de destino de páprika los años 2014-2018*

En el gráfico se muestra que Estados Unidos con el 82.32% es el país que más importa el producto 0904.22.10.00 páprika desde Perú, así también podemos observar que otros países de mundo obtienen un 8.77% de exportación de este producto y sin dejar de lado a los países de España con 2.69%, Chile con 2.67%, Rusia con 2.07% y Brasil 1.48%.

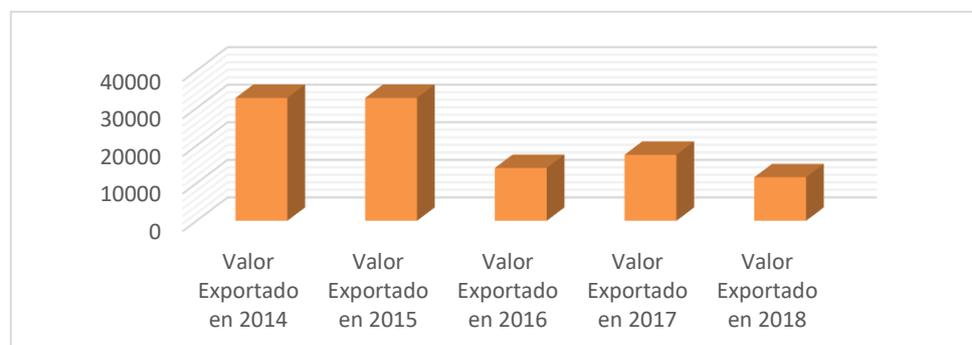


Figura 39. *Evolución de las exportaciones del producto 0904.22.10.00 páprika (Capsicum annuum L.) por Perú, unidad en miles de dólares americanos*

3.3.5. Estudio de Mercado

3.3.5.1. Mercado Destino

Ponderación de Puntajes; 1-4 dependiendo que tan óptimo es cada ítem para cada País, mientras mayor sea el puntaje hay más oportunidad de hacer negocio para la exportación del ají de páprika.

Tabla 33: *Matriz de ponderación de variables de los principales mercados*

Mercados	Estados Unidos	España	Chile	Rusia
PIB (Miles de millones de USD)	19.39 billones USD	1.311 billones USD	277.1 miles de millones USD	1.578 billones USD
Puntaje	4	2	1	3
PIB Per Cápita	59,531.66 USD	28,156.82 USD	15,346.45 USD	10,743.10 USD
Puntaje	4	3	2	1
TLC	APC EE-UU - Perú	TLC U.E- Perú	ALAC Chile -Perú	No existe TLC Rusia-Perú
Puntaje	4	4	4	0
Arancel	Ad-valorem: 0%	Ad-valorem: 0%	Ad-valorem: 0%	Ad-valorem: 3.75%
Puntaje	4	4	4	2
Tipo de Cambio	1 USD = 3,34 Nuevos Soles	1 euro = 3,76 Nuevos Soles	1 peso chileno = 0,0048 Nuevos Soles	1 rublo ruso = 0,0052 Nuevos Soles
Puntaje	3	4	1	2
Habitantes	327.2 millones	46.72 millones	18.05 millones	144.5 millones
Puntaje	4	2	1	3
Impuestos	IVA, 0 – 11.7%	IVA – 21%	IVA – 19%	IVA – 18%
Puntaje	4	1	2	3
Facilidad para hacer negocios	Puesto 8	Puesto 30	Puesto 56	Puesto 31
Puntaje	4	3	1	2
TOTAL	31	23	16	16

Fuente: Datosmacro, MacMap, Mincetur

A través de esta matriz para la elección del mercado meta, tomando en cuenta diferentes criterios de evaluación para cada uno de los países en cuestión, el mercado objetivo será España, a pesar de que ha obtenido el segundo puesto en cuanto a consideraciones específicas por debajo de Estado Unidos, aun así es un mercado muy importante para las importaciones de ají de páprika encontrándose en segundo puesto a nivel mundial y del cual creemos que existe una mayor ventaja en cuanto a la menor competencia que se encuentra en este mercado en comparación con el mercado americano que es demasiado exigente y competente.

3.3.5.2. Datos Generales

España, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.935 Km², cuenta con una población de 46.733.038 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, su capital es Madrid, su lengua es el español y su moneda El Euro, España es la economía número 14 por volumen de PIB, el PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2018, fue de 25.900€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 32 de los 196 países del ranking de PIB per cápita, 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, además se encuentra en el 30° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (DATOSMACRO, 2019)



Figura 40. Bandera de España

3.3.5.3. Análisis PESTEL

3.3.5.3.1. Análisis Político

La forma de gobierno de España es de Reino Monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. El poder está muy descentralizado; las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal (el País Vasco y Navarra tienen sus propios impuestos) (SANTANDER, 2019)

En el poder ejecutivo el Rey es el jefe del Estado y el comandante en jefe del Ejército; su papel es principalmente simbólico y representativo, el presidente del Gobierno es el jefe del Gobierno sus poderes ejecutivos incluyen la ejecución de las leyes y la gestión de los asuntos habituales del país, el Consejo de Ministros es designado por el Rey a recomendación del presidente del Gobierno. En cuanto al poder legislativo es bicameral. El Parlamento, cuyo nombre oficial es Cortes Generales, está formado por: el Senado, que cuenta con 266 escaños.; el Congreso de los Diputados, que cuenta con 350 escaños); en cuanto a los

principales partidos políticos dominan tres la esfera política: Partido Popular (PP): centro derecha, perdió la mayoría absoluta en las últimas elecciones, Partido Socialista Obrero Español (PSOE): centro izquierda, partido socialdemócrata, segundo partido más antiguo, Podemos: Izquierda, contra las medidas de austeridad, partido nacido en 2014, cada vez más popular; y finalmente tras fuerzas políticas importantes: Ciudadanos (C's): centro. (SANTANDER, 2019)

Sus líderes políticos en el poder son; El Rey: Felipe VI (desde 19 de junio de 2014), hereditario y el presidente del Gobierno: Pedro Sánchez (desde junio de 2018), PSOE (SANTANDER, 2019)

3.3.5.3.2. Análisis Económico

España se encuentra en una posición destacada en el mundo por la importancia de su economía. Es la decimocuarta economía más grande del mundo y ofrece uno de los mercados domésticos más atractivos de Europa, siendo la quinta economía de la Unión Europea. Con un PIB de 1,2 billones de USD, y con un PIB Per Cápita de 31.060 USD, además cuenta con 46 millones de consumidores, además de los 75 millones de turistas que visitan España cada año (ICEX, 2019)

España pertenece a la Unión Europea lo que le confiere acceso al mercado más grande del mundo: la Unión Europea, con 500 millones de personas y un ingreso per cápita de 35.990 USD. Esto significa que el comercio internacional puede beneficiarse de: Libre circulación de bienes y servicios, capital y personas, comercio sin aranceles intracomunitarios y una moneda única (ICEX, 2019)

España ha experimentado una recuperación económica equilibrada durante los últimos cuatro años. En 2018, la economía creció a una tasa estimada del 2,7% (FMI), principalmente debido a un sector de construcción activo y al aumento del gasto público. Sin embargo, un menor consumo de los hogares y una caída en las inversiones comerciales, junto con problemas estructurales como un presupuesto nacional desequilibrado, un alto déficit fiscal y deuda pública, dificultaron la tasa de crecimiento (que fue la más lenta desde 2014). El FMI prevé una nueva desaceleración para la economía española en 2019 y 2020 (en 2,2% y 1,9%, respectivamente), en medio de la incertidumbre política, un posible aumento de la presión fiscal, un crecimiento mundial más débil y el nuevo aumento del proteccionismo (SANTANDER, 2019)

3.3.5.3.3. Análisis Sociocultural

España, tiene una población de 47.329.981 personas, y presenta una densidad de población, de 94 habitantes por Km², el 49,02% son hombres (23.089.389 millones) y el 50,98% son mujeres (24.011.006 millones), el 12,9% de la población de España son inmigrantes, según indican los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 46° país del mundo por porcentaje de inmigración (DATOSMACRO, 2019)

España - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
Diciembre 2019	94			47.329.981
Junio 2019	93	23.089.389	24.011.006	47.100.396
Diciembre 2018	93	23.009.259	23.927.801	46.937.060
Junio 2018	92	22.911.649	23.817.165	46.728.814
Diciembre 2017	92	22.881.882	23.776.565	46.658.447
Junio 2017	92	22.829.748	23.703.121	46.532.869
Diciembre 2016	92	22.834.227	23.692.812	46.527.039
Junio 2016	92	22.805.230	23.644.644	46.449.874
Diciembre 2015	92	22.807.464	23.632.635	46.440.099

Figura 41. Demografía de España

El español es la lengua que se habla en la totalidad del territorio. Sin embargo, coexisten en algunas zonas de España otras lenguas que son: el catalán en Cataluña, el gallego en Galicia, el euskera en el País Vasco, el valenciano en la Comunidad Valenciana, y la variedad del catalán propio de las Islas Baleares, además la gran mayoría de la población es de religión católica. Otras religiones practicadas en España son la musulmana, la hebrea, la protestante o la hindú, que cuentan con lugares donde practicar sus respectivos cultos. (SANTANDER, 2019)

En cuanto al comportamiento del consumidor español, el precio es un factor de decisión importante en el comportamiento de compra. No son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Otros factores clave son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz. La nueva coyuntura socioeconómica (lento crecimiento y alto desempleo) empuja cada vez más al consumidor hacia las tiendas de descuento y los productos baratos que previamente evitaba. Uno de cada tres españoles afirma comer algún tipo de producto ecológico. Los hombres de 40 años tienden a privilegiar estos productos, mientras que las mujeres los consumen en todas las edades. Sus principales compras incluyen frutas y vegetales. 25% de los consumidores afirma comer productos ecológicos a diario o casi a diario según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (SANTANDER, 2019)

Además, 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. Muestra una ambivalencia: busca encontrar la mejor opción del mercado a nivel del precio, pero también se da gustos en su consumo. 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. Prefieren productos perecederos, lo que los lleva a visitar la tienda más seguida. Siete de cada diez consumidores planifican 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.

3.3.5.3.4. Análisis Tecnológico

Se estima que España tuvo más de 37 millones de usuarios de Internet en 2016, además el consumidor en línea promedio tiene entre 25 y 49 años, vive en zonas urbanas, trabaja a tiempo completo, cuenta con un título universitario y tiene un poder adquisitivo medio y alto. Los consumidores españoles además se ven muy atraídos por los productos gratuitos en promociones. No aprecian cuando el envío es pagado, cuando la entrega demora más de cinco días, y no les gustan los productos con un precio excesivamente elevado ni el hecho de compartir datos personales en línea. Muchas de estas preocupaciones se pueden resolver a través de un método

de pago como Paypal y una política de devolución del producto. Tres de cada cuatro españoles poseen un Smartphone (SANTANDER, 2019)

3.3.5.3.5. Análisis Ecológico

Los productos no pertenecientes a la UE deberán contar con información sobre las plantas y el establecimiento, en donde fueron producidos, aprobados por la UE. El organismo encargado de la certificación de la salud de los alimentos agrícolas es el Departamen of Enviroment, Food and Rural Affairs (DEFRA).

El aumento del nivel de concientización del consumidor en relación con temas de seguridad alimentaria y medioambiente ha provocado un incremento en la demanda de productos alimenticios producidos orgánicamente. La agricultura orgánica se ha desarrollado hasta convertirse en uno de los sectores agrícolas más dinámicos de la UE.

GLOBALGAP ha desarrollado estándares privados como respuesta a la preocupación del consumidor por el impacto de la agricultura en relación con la seguridad alimentaria y la conservación del medioambiente. GLOBALGAP es una entidad del sector privado que desarrolla estándares voluntarios para la certificación de productos agrícolas a nivel mundial.

El estándar para Buenas Prácticas Agrícolas (GAP, por sus siglas en inglés) cubre todos los insumos agrícolas, los procesos de producción y el producto final (GLOBALG.A.P., 2019)



Figura 42. Certificación Global G.A.P.

Debido a que la seguridad alimentaria se ha convertido en una prioridad para muchos empresarios minoristas y organizaciones de productores en respuesta a la demanda del consumidor, los exportadores de países en desarrollo que buscan proveer a las cadenas de supermercados de la UE, se verán obligados – cada vez más – a comprobar que sus productos se han producido con base en los GLOBALGAP o con estándares similares. La certificación GLOBALGAP se encuentra disponible mundialmente y se obtiene a través de entidades certificadoras acreditadas.

Finalmente es necesario contar con la Etiqueta Ecológica de la UE ya que es un sistema fiable, transparente y no discriminatorio válido en toda la UE, además constituye una parte importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios de ayuda a las empresas y a los consumidores para mejorar su actuación ambiental, su objetivo es promover productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. La consecución de este objetivo se efectúa proporcionando a los consumidores orientación e información exacta, no engañosa y con base científica sobre dichos productos (MITECO, 2019)



Figura 43. Etiqueta Ecológica Europea

3.3.5.3.6. Análisis Legal

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se creó con la finalidad de proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los piensos animales es proteger la salud humana y animal y, en el medio ambiente.

Las importaciones del ají de páprika deben cumplir con las siguientes condiciones, presentar todas las fases de producción del ají de páprika en polvo, la trazabilidad del producto para identificar los contaminantes pueden que pueden estar presentes las diversas etapas de su producción, empaquetado, transporte o almacenamiento, Certificado de Origen, certificado fitosanitario, dado que se realizará controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos. (EUROPEAN COMMISSION, 2019)

En caso de poner en riesgo a la salud humana, animal o el medio ambiente la UE podrá suspender o rechazar las importaciones del ají de páprika.

3.3.5.4. Ruta Marítima

España cuenta con dos puertos de destino para la llegada del ají de páprika, Valencia y Barcelona, además de un tiempo de transporte entre 28 a 35 días.



Figura 44. Ruta Marítima

3.3.5.5. Análisis del mercado potencial en el país destino

Tabla 34: Principales ciudades de España

Ciudad	Habitantes
Madrid	3.141.991 habitantes
Barcelona	1.604.555 habitantes
Valencia	786.189 habitantes
Sevilla	693.878 habitantes
Zaragoza	664.953 habitantes
Málaga	569.130 habitantes
Murcia	439.889 habitantes
Palma de Mallorca	400.578 habitantes
Las Palmas de Gran Canaria	379.766 habitantes
Bilbao	345.141 habitantes

Fuente: (García D. , 2019)

Debido a la importancia con la que cuentan muchas ciudades del país de España, el ají de páprika se dirigirá a uno de los estados más sobresalientes, con mayor poder económico y con mayor población, se está haciendo referencia a la ciudad de Valencia, que se encuentra como una de las tres ciudades más importantes de España, además ha crecido económicamente considerablemente en los últimos años y también cuenta con la ventaja de tener una ruta directa hacia España ya que en esta ciudad existe el “Puerto de

Valencia”, que es el quinto puerto más grande de Europa y el más grande e importante de España con una capacidad de tráfico anual de alrededor de 64 millones de toneladas de carga según (VALENCIAPLAZA, s.f.).



Figura 45. Puerto de Valencia-Valencia, España

3.3.6. Plan de Marketing

3.3.6.1. Segmentación de Mercado

Segmentación del Mercado “Páprika-RedChilli” es para hombres y mujeres de 15 a 40 años que residen en Valencia, España; que gozan de ingresos medios-altos (NSE A y B), que les gusta sazonar sus alimentos para tener un buen sabor, por lo tanto, buscan productos de buena calidad y que les otorgue beneficios para su salud. Las tendencias indican que el ají de páprika en polvo es usado en los diferentes platillos españoles y eso nos indica que es muy comercializado en ese país. Esto sigue un movimiento general hacia productos menos procesados y más naturales. El ají de páprika es muy buena para la pérdida de peso y la presión alta.

3.3.6.2. Estrategias del Marketing Mix

3.3.6.2.1. Estrategia de Producto

La Cooperativa Agraria de Productores de Siguis producirá sólo un producto en sus operaciones, el ají de páprika en polvo como producto bandera para la exportación. El Ají de Páprika en polvo es obtenido de frutos maduros limpios, deshidratados y molidos.

El ají de páprika cultivado por los productores se ve por su color y sabor, este ají contiene una pequeña cantidad de aceite esencial, por eso se debe su color, también contiene pigmentos y un alcaloide.

Este producto se usa como condimento por su capacidad de modificar el color de los alimentos y da un mejor aspecto. Sin embargo, no solo se usa como sazonador, sino también es usado como colorante en gran variedad del producto como en lácteos (mantequilla, queso, etc.)

Para el slogan publicitaria escogimos lo siguiente “Páprika RedChilli” está en español e inglés por motivo de que será comercializado en un país extranjero como España donde hablan y entienden el español, además existe gran afluencia de turistas que fácilmente entenderían la palabra RedChilli que significa “Ají Rojo” ya que el inglés es el lenguaje universal entendido por la mayor parte de población europea.

También contribuimos al cuidado del medio ambiente cajamarquino, produciendo sólo un producto orgánico y cumple con los requisitos para ser un buen producto.

3.3.6.2.2. Estrategia de Precio

Se establecerá un precio promedio al manejado en el mercado de España, el cual varía entre los € 22 y € 44.14. Además, lo que nos beneficia de exportar a España es que la mayoría de habitantes tiene un poder adquisitivo alto. Dicho precio está establecido con un margen de utilidad del 6% y en base a los costos en los cuales la Cooperativa incurrirá, tomando en cuenta los gastos administrativos, gastos de producción, gastos de ventas y exportación, entre otros.

El precio será de S/. 40.55 o 9.50 €.



Figura 46. Precio del ají de páprika en polvo España

3.3.6.2.3. Estrategia de Plaza

Para la distribución minorista del ají de páprika en polvo, los principales canales son: Los hipermercados y Supermercados.

Estos son los supermercados más populares de España:



Figura 47. Carrefour-Valencia



Figura 48. El corte inglés-Valencia



Figura 49. Makro Vara de Quart

El ají de páprika será exportado con el Incoterm FOB, se transportará por medio de transporte terrestre hasta el puerto del Callao y será puesto a bordo de un buque convenido por el comprador, a partir de aquí los riesgos y responsabilidades de la Cooperativa pasarán al comprador o importador en España, el cual deberá dirigir la mercancía hasta el puerto

de Valencia en España, donde deberá utilizar los canales de distribución adecuados para que se concrete la venta final al consumidor, esta estrategia será usada como ventaja para involucrar un menor costo de inversión, menor riesgos y una alta flexibilidad de comercialización.

3.3.6.2.4. Estrategia de Promoción

Para promocionar el ají de páprika crearemos una página web la que mostrará toda acerca de la Cooperativa de productores de Siguís, así mismo se mostrarán todo tipo de información e imágenes desde la producción del ají de páprika hasta su presentación del final, con la finalidad de mostrar transparencia con los clientes.

La cooperativa participará en las diferentes ferias internacionales con fines de presentar a productos con potencial exportador realizadas en Perú, con esta estrategia lograremos dar a conocer el producto que es el ají de páprika en polvo por un mayor número de clientes potenciales.

3.3.7. Plan de Operaciones

3.3.7.1. Definición del Producto

La Cooperativa Agraria de Productores de Siguís, se encargará de la obtención de la materia prima para la producción y elaboración del ají de páprika en Polvo, el que tendrá su presentación final para la exportación en un envase de vidrio biodegradable de 1kg.

3.3.7.2. Definición de Procesos

- **Adquisición de la materia prima**

Una de los procesos principales que realizará la Cooperativa será adquirir y vender la materia prima para la producción de ají de páprika a los productores de Siguís con la mejor relación precio/calidad.

▪ **Recepción y distribución de la materia prima**

Una vez adquirida la materia prima, se procederá a su producción y cosecha del ají de páprika, la que tiene un tiempo aproximado de 6 meses.

▪ **Transporte del ají de páprika**

La materia prima para el producto final es el mismo ají de páprika que será trasladado desde el campo de cosecha en el distrito de Siguís hasta la planta de procesamiento en camiones que cumplan con buenas prácticas de transporte e higiene, utilizando sacos de polipropileno de alta protección y con una capacidad de 20 Kilogramos, correctamente limpias y que son reciclables.

▪ **Pesado de la materia prima**

Con la finalidad de llevar un correcto control del ingreso real de la cantidad (kg) del ají de páprika, se realizará un control de peso en balanzas industriales, las cuales estarán ubicadas en la misma área de recepción de la materia prima, Con el fin de llevar un correcto control del ingreso real de la cantidad (kg), esta operación tendrá la finalidad de hacer un análisis de la eficiencia de la producción entre kg de páprika ingresado y kg de ají de páprika en polvo producido.

- **Selección de la materia prima**

En este proceso se eliminará todo el ají de páprika que se encuentre en mal estado de maduración, además por la presencia de plagas que afectan la calidad del ají producido.

- **Primer control de calidad**

Se realizará un primer control de calidad para verificar que la materia prima se encuentre en excelentes condiciones y para el cumplimiento de la calidad del producto ofrecido.

- **Limpieza de materia prima**

En este proceso se realizará un lavado y desinfección de la materia prima para eliminar todo tipo de microorganismos y contaminantes que se encuentren en esta, este proceso se lleva a cabo en disolución de agua y cloro (10 ml por cada 1 Litro).

- **Secado de la materia prima**

En el proceso de secado del producto se realizará a través de un secador industrial, consiste en colocar toda el ají de páprika en esta máquina ser transportado sobre una base a través de varias zonas de temperatura, el calor transfiere aire extrayendo la humedad.

- **Triturado de la materia prima:**

En este proceso se reducirá el ají de páprika a través de una trituradora industrial a partículas pequeñas que estén listas para convertirlas en polvo.

- **Pulverizado**

En este proceso se pulverizará todas las partículas y granos de ají de páprika y de esta forma obtener el ají de páprika en polvo a través de un molino pulverizador.

- **Tamizado**

El tamizado es un proceso mediante el cual se separarán las partículas sólidas presentes en mezclas heterogéneas, el cual es mediante un procedimiento simple o sencillo, sobre la superficie del tamiz son retenidas las partículas más grandes de la mezcla. Sólo las partículas cuyo diámetro es inferior a los agujeros u orificios del tamiz pasarán a través de este instrumento, para que se realice el proceso de tamizado debe existir cierto movimiento entre la mezcla a separar y la superficie del tamiz.

- **Envasado**

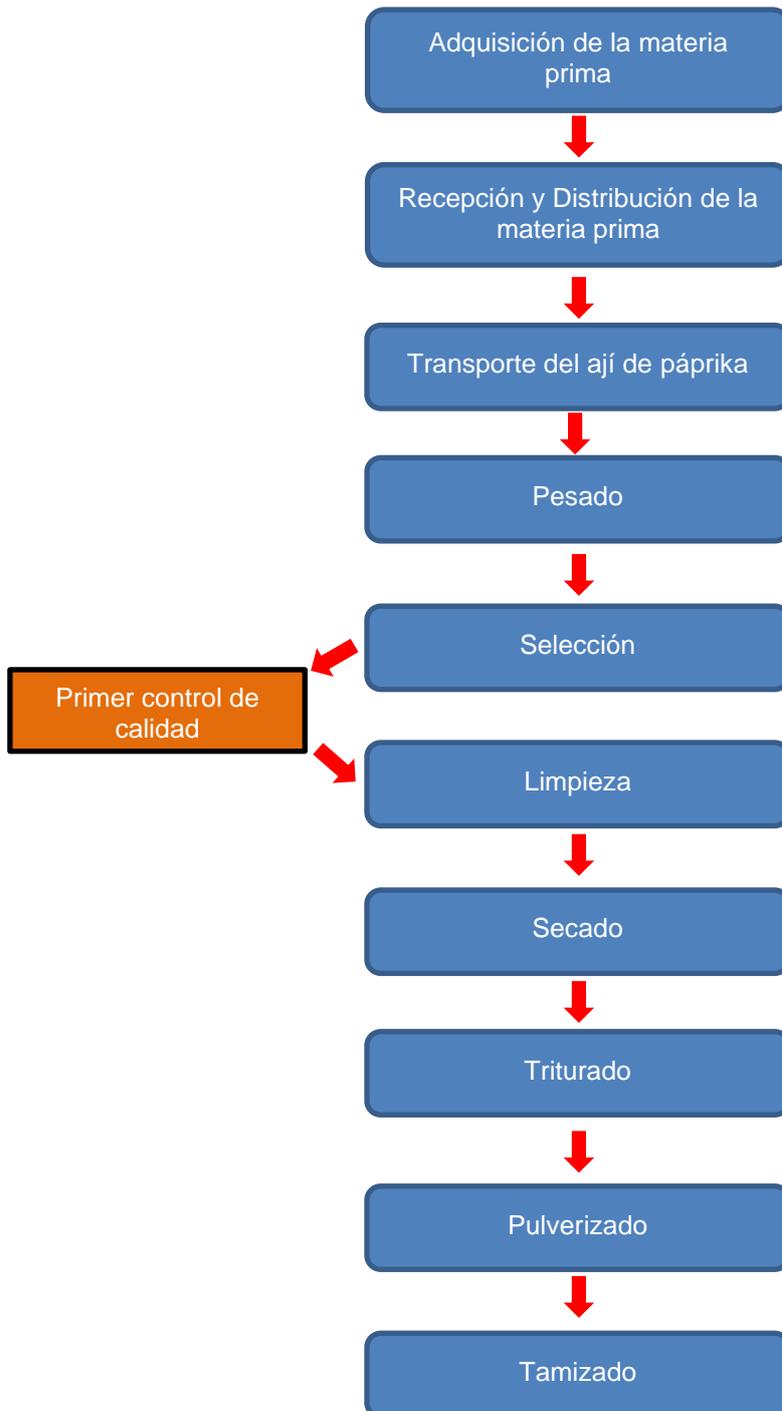
Se controlará el cerrado del envase de 1 Kg para mantener la inocuidad del ají de páprika en polvo. Se debe controlar que el envase y la atmósfera durante el envasado sean estériles. En el producto firme se envasará después del tamizado en una envasadora se realizan los agregados ají en polvo según corresponda.

- **Etiquetado y Empaquetado**

Habiendo concluido el procesamiento, obtención del producto final y el envasado del mismo, se procederá a etiquetar los envases de 1 Kg y empacarlos en cajas de cartón corrugado, para su almacenamiento hasta que se transporte al terminal portuario del Callao.

▪ **Segundo Control de calidad**

Se realizará un segundo control de calidad al producto para eliminar cualquier producto que no se encuentre en las condiciones necesarias de calidad que se requieren para la exportación.



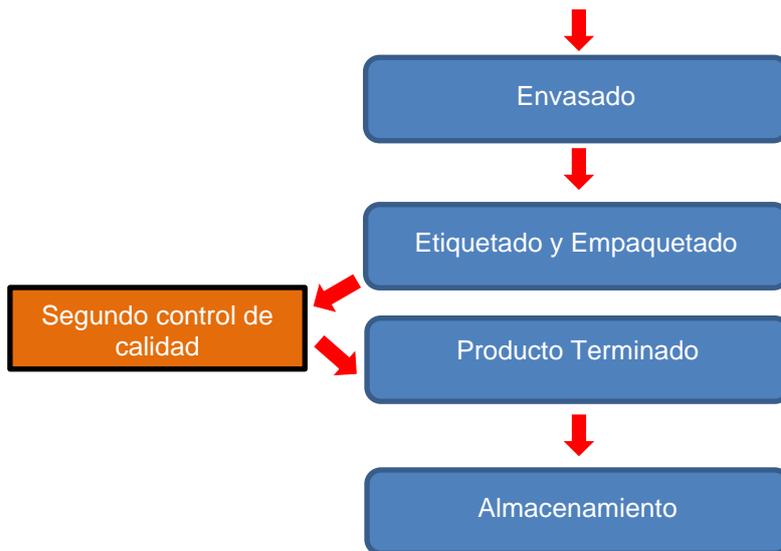


Figura 50. Flujograma de Procesos del ají de páprika en polvo

3.3.7.3. Definición de la capacidad de operación

Analizando las condiciones de la producción del ají de páprika en el caserío de Siguis, 18 toneladas anuales del producto, esta cantidad aumentará debido a la asociatividad de los productores a través de la Cooperativa, se estima que la totalidad de los productores producirán por encima de las 40 toneladas anuales de ají de páprika en dos cosechas, y cada producto tiene un peso de 1 Kg, es decir la planta tendría una capacidad de producción 40.000 unidades anuales.

3.3.7.4. Ubicación de las Instalaciones:

La cooperativa se encontrará ubicada en el valle de Condebamba, Cajabamba, provincia de Cajamarca el km 152, cerca al caserío de Siguis (1 hora en carretera), y con la ventaja de que cuenta con una gran vía terrestre para el transporte directo hacia el Callao, Perú.

3.3.8. Plan de recursos Humanos:

3.3.8.1. Reclutamiento:

Para el reclutamiento de personal la Cooperativa anunciará los puestos que se necesitan, realizando anuncios y avisos en páginas web como Computrabajo.com y bumeran.com. Cuando ya se reciban los currículums vitae suficientes, se pasará a suspender los anuncios en redes sociales y detener el envío de correos.

También procuraremos las recomendaciones de egresados de las universidades públicas como la “Universidad Nacional de Cajamarca” y privadas como “Universidad Privada del Norte” para tener una mayor cartera de profesionales recomendables.

3.3.8.2. Evaluación

Se realizará una entrevista preliminar a los postulantes haciéndoles preguntas abiertas con el fin de comprobar si cumplen con los requisitos que solicitamos para el puesto; también se hará una prueba de conocimientos realizando pruebas orales y escritas para evidenciar si tienen la preparación necesaria para el puesto, después se realizará una prueba psicológica para saber cómo está su equilibrio emocional y por último se hará una entrevista final donde se harán preguntas abiertas con el fin de conocer a los postulantes a fondo.

3.3.8.3. Selección de Recursos Humanos

Después de realizar la evaluación a los postulantes, se seleccionará los que cumplan con el perfil básico y si realmente están dispuestos y disponibles para cubrir el puesto; para eso se considerará los siguientes puntos de evaluación:

- Identificación personal.
- Antecedentes penales, judiciales y policiales.
- Formación académica y profesional
- Experiencia profesional en puestos afines.
- Trabajo en equipo
- Resultados de test y pruebas profesionales
- Grado de rendimiento profesional
- Currículo vitae completo con los datos suficientes y detallados

Posteriormente se descartará como mínimo un cuarto de los currículums que no cumplan con las consideraciones de evaluación, para proceder a realizar una entrevista a profundidad para elegir el candidato adecuado para el puesto.

3.3.8.4. Contratación

La cooperativa realizará una llamada telefónica confirmando la ocupación de la plaza, en la que se solicitará documentos y requisitos según la ley como:

- Copia de DNI a color
- Antecedentes penales, policiales y judiciales
- Currículo vitae documentado, con certificado, cursos y cartas de recomendación de trabajos anteriores.
- Certificado de Salud

- Declaración jurada de domicilio

Finalmente se realizará la firma del contrato del trabajador y de la Cooperativa donde se indica en función al estatuto de la misma, remuneración, beneficios, tiempo de contrato, cargo a desempeñar, funciones y otras de acuerdo a la relación laboral.

3.3.8.5. Inducción

Se dará la inducción respectiva en función al cargo a desempeñar, con la finalidad de que el trabajador tenga un mejor desempeño en sus funciones asignadas; se le mostrará las instalaciones de la Cooperativa y las áreas producción del ají de páprika, se indicará dónde encontrará las herramientas necesarias para su trabajo, se presentará a los productores de ají de páprika (socios) y demás compañeros de trabajo. Además, se les brindará capacitaciones que darán beneficios al desarrollo eficiente de la Cooperativa. Finalmente se informará sobre los procesos, políticas y normas de la Cooperativa.

3.3.8.6. Evaluación de desempeño

Para realizar la evaluación de eficiencia de los trabajadores, La Cooperativa se fijará en cuatro de indicadores desempeño las cuales son:

- Productividad y calidad de trabajo
- Eficiencia en sus funciones dentro de la empresa
- La formación adquirida
- Los objetivos conseguidos

Después de realizar estas evaluaciones al trabajador, el que deberá mejorar su desempeño y proponerse desafíos para el puesto que trabaja; así mismo esta evaluación ayudará a identificar las capacidades reales de los trabajadores no socios, en qué actividades deberán mejorar para tener mejor resultados buscados por la Cooperativa.

3.3.8.7. Remuneración

La cooperativa procederá a pagar un sueldo fijo de acuerdo a las funciones y/o cargo que desempeñen los trabajadores adicionando los beneficios en planillas correspondiente a ley y en función al régimen de Pequeña empresa.

3.3.8.8. Requerimiento de Personal

La cooperativa requerirá el siguiente personal:

Tabla 35: *Requerimiento de Personal*

PUESTO	DEFINICIÓN DEL PUESTO	REQUISITOS	N.º DE PERSONAS
Asistente Administrativo	Se encargará de apoyar a la Gerencia de la Cooperativa en todas las labores administrativas, tales como archivo documentario, organización de las reuniones para las Asambleas generales o de las comisiones, y demás funciones administrativas a fines.	Experiencia mínima de 2 año en puestos similares en Organizaciones similares o iguales a las Cooperativas Agrarias	3
Ingeniero Agrónomo	Elaborar el plan de producción adecuado del ají de páprika, con la finalidad de aprovechar al máximo los recursos de producción.	Mínimo 3 años en puestos similares de proyectos de productos agrícolas	1

	Supervisar la producción del ají de páprika se encuentre realizando en todas las condiciones necesarias para tener una buena cosecha.		
Jefe Comercial	Planear, ejecutar y controlar las actividades relacionadas a la exportación del producto.	Tener experiencia de 4 años en puestos relacionados a la exportación de productos agrícolas.	1
Asistente de ventas	Manejar toda la cartera de clientes del producto, conocer a futuros clientes potenciales del ají de páprika. Cumplir tareas conforme a los clientes, determinar las metas de cada trabajo y la creación de logos, infografías y varias formas más de comunicación visual.	Tener experiencia de 2 años en puestos relacionados a la exportación de productos agrícolas.	2
Asistente de Marketing	Elaborar planes de marketing con la promocionar el producto, elaborar proyectos de publicidad, presentar el producto a las entidades pertinentes del Estado Peruano con la finalidad de participar en ferias de productos agrícolas con potencial de exportación	Tener experiencia de 2 años en puestos relacionados a la exportación de productos agrícolas.	2
Jefe de Recursos Humanos	Descripción y el análisis de cargo, el proceso de reclutamiento, selección, capacitación, compensación salarial y evaluación de desempeño para todos los niveles organizacionales dentro de la Cooperativa	Experiencia mínima de 4 año en puestos similares en Organizaciones similares o iguales a las Cooperativas Agrarias	1
Contador	Proporcionar información sobre la situación financiera de la Cooperativa frente a	Experiencia mínima de 4 año en puestos similares en	1

	socios, Presentar planes financieros y ayudar en la toma de decisiones destacando los datos económicos necesarios.	Organizaciones similares o iguales a las Cooperativas Agrarias	
Ingeniero de Industrias Alimentarias	Elaboración el plan para el proceso de producción del ají de páprika en polvo, además realizar los controles de calidad del mismo	Tener experiencia de 3 años en puestos relacionados a la producción de productos agrícolas	1

Fuente: Autores de la tesis

3.3.9. Plan Financiero:

El plan financiero tiene como finalidad mostrar la rentabilidad y viabilidad de la asociación de los productores de Siguis a través de la Cooperativa para exportar ají de páprika en polvo al mercado de España, mediante proyecciones de supuestos costos y ventas enfocado en cinco años.

Tabla 36: *Costo Unitario*

Materiales e insumos	Unidad	Cantida d	PRECIO	COSTO POR KG	COSTO UNITARI O
Abono (Guano de Isla)	Kg	0.2	S/2.80	S/.0.56	S/.0.56
Semilla (Papri King)	Kg	0.1	S/15.00	S/.1.50	S/.1.50
Páprika	Kg	1	S/15.00	S/.15.00	S/.15.00
Cloro	Lt	0.004	S/9.00	S/.0.04	S/.0.04
Envase Biodegradable Cajas de cartón triple corrugado	Unidad Unidad	1 0.1	S/2.00 S/7.00	S/.2.00 S/.0.70	S/.2.00 S/.0.70
COSTO TOTAL DE MATERIALES POR KG (Soles)				S/.19.80	S/.19.80
Mano de obra directa	H/H	5	2.325	S/.11.63	S/.11.63
Costo total mano de obra directa por KG (Soles)				S/.11.63	S/.11.63
Costos indirectos					
Servicios (Agua, Luz, e internet)	H/H	1	0.75	S/.0.75	S/.0.75
Mano de Obra Indirecta	H/H	2	0.465	S/.0.93	S/.0.93
Mantenimiento de Máquinas	H/H	1	0.75	S/.0.75	S/.0.75
TOTAL COSTO INDIRECTOS POR KG (Soles)				S/.2.43	S/.2.43
COSTO TOTAL POR KG (SOLES)				S/.33.85	S/.33.85

Fuente: Autores de la tesis

En la tabla se observa que para producir una unidad de ají de páprika en Polvo equivalente a 1KG tiene un costo total de S/. 33.85 soles, además se establece que el precio que pagar la Cooperativa a los productores de ají de páprika del distrito de Siguis por su producto es de S/.15.00 por KG obteniendo S/. 6.00 más que vendido por productores no asociados que establecen su precio en S/ 9.00.

Tabla 37: *Costo de Producción Mensual*

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO
Materiales e insumos directos	Unidad x Mes	4085	19.796	S/.80,862.04
Mano de obra directa	Unidad x Mes	4085	11.625	S/.47,485.41
Costos indirectos	Unidad x Mes	4085	2.43	S/.9,925.98
COSTO DE PRODUCCIÓN				S/.138,273.44
Gastos generales	Mensual	1	3840.58	S/.3,840.58
Gastos Administrativos	Mensual	1	2445.90	S/.2,445.90
Gastos de ventas y Exportación	Mensual	1	10199.92	S/.10,199.92
Gastos Financieros	Mensual	1	1520.94	S/.1,520.94
COSTO DE VENTA				S/.156,280.77
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				S/.33.85
COSTO UNITARIO DE VENTA				S/.38.26
MARGEN DE UTILIDAD			6%	S/.2.30
PRECIO DE VENTA				S/.40.55
		Precio del Euro	€ 4.27	€ 9.50

Fuente: Autores de la tesis

En la Tabla se muestra que en función a los costos de producción mensuales de ají de páprika en polvo con un margen de utilidad de 6%, el precio de venta para el producto sera de **S/40.55 o € 9.50**.

Tabla 38: Costos Fijos y Variables

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad x Mes	4085	19.796	S/.80,862.04
Mano de obra directa	Unidad x Mes	4085	11.625	S/.47,485.41
Costos indirectos	Unidad x Mes	4085	2.43	S/.9,925.98
COSTO VARIABLE TOTAL				S/.138,273.44
COSTOS FIJOS				
Gastos generales	Mensual	1	3840.58	S/.3,840.58
Gastos Administrativos	Mensual	1	2445.90	S/.2,445.90
Gastos de ventas	Mensual	1	10199.92	S/.10,199.92
Gastos Financieros	Mensual	1	1520.94	S/.1,520.94
COSTO FIJO TOTAL				S/.18,007.34
				156,280.77
COSTO VARIABLE UNITARIO				S/.33.85

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 39: Proyección para la producción en 5 años

ESCENARIO	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Pesimista					
Conservador	40000	42000	46200	53130	63756
Optimista					
TASA DE CREC.		5%	10%	15%	20%
TASA DE CRECIMIENTO EN KG POR AÑO					

Fuente: Autores de la tesis

La tabla muestra que, en cuanto a la proyección de producción, se comenzará el 2019 con la producción de 40 toneladas, los productores de Siguis producen un total de 18 toneladas anuales en una sola cosecha, se espera que a través de la Cooperativa se produzcan las 40 toneladas divididas en dos cosechas, de 20 toneladas cada una, para los demás años se estableció una tasa realista de 5% de crecimiento anual.

Tabla 40: *Punto de Equilibrio*

Costos Fijos	18007.34	Punto de Equilibrio	2686.07	Unidades x mes
Costo Variable Unitario	33.85			
Precio de Venta	40.55	Punto de Equilibrio en soles	S/108,933.41	

Fuente: Autores de la tesis

La tabla muestra el punto de equilibrio que la Cooperativa necesita para cubrir sus costos totales, debería realizar la venta de 2686 toneladas mensuales de ají de páprika en polvo para no tener pérdidas.

Tabla 41: *Gastos de Operación*

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensual es por	Gastos de Operación				
			AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Gastos Generales							
Teléfonos Celulares	1,500.0						
Alquiler de Oficina	1,000.0						
Servicio de Internet	300.00						
Arbitrios	40.00	3,690.00	44280.00	45165.60	46068.91	46990.29	47930.10
Servicio de Agua	500.00						
Servicio de Luz	200.00						
Servicio de Telefonía Fija	150.00						
Gasto Administrativos							
Útiles de Oficina	200.00						
Gastos de Representación		2,350.00	28200.00	28764.00	29339.28	29926.07	30524.59
Servicio de Terceros	500.00						

Mantenimiento de Equipos	1500.0						
Artículos de Limpieza	150.00						
Gastos de Ventas y Exportación							
Transporte Interno hasta Callao	4,000.0						
Gastos de exportación	2,000.0						
Agente de aduanas de exportación	1,800.0						
Estiba al buque	1,500.0						
Publicidad	500						
Gastos de Operación (Soles)	15,840.0	190080.0	193881.6	197759.2	201714.4	205748.7	
	0	0	0	3	2	0	

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 42: *Materiales e Insumos mensuales*

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario en Soles	Costo Total Soles
Abono (Guano de Isla)	Kg	666.6	S/2.80	S/.1,866.48
Semilla (Papri King)	Kg	333	S/15.00	S/.4,999.50
Páprika	Kg	3333	S/15.00	S/.49,995.00
Cloro	Lt	13.332	S/9.00	S/.119.99
Envase Biodegradable	Unidad	3333	S/2.00	S/.6,666.00
Cajas de cartón triple corrugado	Unidad	333.3	S/7.00	S/.2,333.10
Costo total por materiales en un mes promedio soles				S/.65,980.07

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 43: *Requerimiento de Personal*

Personal	Cantidad	Remuneración Mensual en Soles	Monto Total Mensual en Soles
Mano de Obra Directa			
Productores	5	930	S/4,650.00
Total Mano de Obra Directa			S/4,650.00
Mano de Obra indirecta			
Asistente Administrativo	3	930	S/2,790.00
Ingeniero Agrónomo	1	1800	S/1,800.00
Jefe Comercial	1	1500	S/1,500.00

Asistente de ventas	2	930	S/1,860.00
Asistente de Marketing	2	930	S/1,860.00
Jefe de Recursos Humanos	1	1200	S/1,200.00
Contador	1	1500	S/1,500.00
Ingeniero de Industrias Alimentarias	1	1600	S/1,600.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			S/14,110.00
TOTAL MANO DE OBRA SOLES			S/18,760.00

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 44: *Maquinaria y Equipos*

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (SOLES)	MONTO TOTAL (SOLES)
1	Secadora Industrial	1	S/3,500.00	3500
2	Trituradora Industrial	1	S/7,000.00	7000
3	Molino Pulverizador	1	S/2,500.00	2500
4	Tamizadora Industrial	1	S/8,000.00	8000
5	Envasadora	1	S/2,500.00	2500
6	Refrigeradora Industrial	1	S/5,000.00	5000
7	Balanza Industrial	1	S/2,500.00	2500
8	Maquina Etiquetadora	1	S/2,300.00	2300
9	Otra maquinaria a fines	1	S/1,500.00	1500
10	Laptops	5	S/800.00	4000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				S/.38,800.00
MUEBLES EN GENERAL				
1	Mesas de Acero	2	S/.900.00	S/.1,800.00
2	Muebles De Madera	4	S/.300.00	S/.1,200.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				S/.3,000.00

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 45: *Costos de Infraestructura*

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (SOLES)	MONTO TOTAL (SOLES)
1	Adecuación de la Cooperativa	1	S/3,500.00	3500
2	Otros gastos	1	S/1,000.00	1000
TOTAL INFRAESTRUCTURA SOLES				S/4,500.00

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 46: *Depreciación*

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación	Valor residual
Equipos	S/.38,800	5	20%	S/.7,760.00	S/.0.00
Muebles en General	S/.3,000.00	5	20%	S/.600.00	S/.0.00
Infraestructura	S/.4,500.00	10	10%	S/.450.00	S/.2,250.00
Total depreciación por año				S/.8,810.00	S/.2,250.00

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 47: *Intangibles*

Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos de Organización		
Estudios Preliminares	250.00	
Asesoría	500.00	
Permisos Municipales	300.00	1,400.00
Búsqueda y Selección de personal	150.00	
Gastos Imprevistos	200.00	
Estudio de Mercado	500.00	
Gasto de Constitución		
Gastos Notariales	300	
Inscripción en Registros Públicos	150	
Licencia Municipal de Cajabamba	250	1,080.00
Trámites de Ministerio de Salud	180	
Otros Trámites	200	
Total Intangible		2,480.00

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 48: *Inversión Inicial*

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Soles)	Total de Inversiones (Soles)	
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipos	S/38,800.00	46,300.00	
		Muebles en General	S/3,000.00		
		Infraestructura	S/4,500.00		
Capital de Trabajo	Inversión Intangible	Gastos de organización	S/1,400.00	2,480.00	
		Gastos de constitución	S/1,080.00		
		Capital de Trabajo	Materia Prima	S/131,960.14	201,160.14
			Pago de sueldos y salarios	S/37,520.00	
	Gastos de operación	S/31,680.00			
Inversión Total (Soles)				249,940.14	

Fuente: Autores de la tesis

La tabla muestra que la inversión total inicial para que la Cooperativa se ejecute tiene un costo total de S/. 240,940.14.

Tabla 49: *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO	MONTO (Soles)	PORCENTA JE	MONTO (Soles)
SOCIOS	S/.50,000	20.00%	S/.50,000
BANCO	S/.199,940	80.00%	S/.199,940
TOTAL A FINANCIAR	S/.249,940.14	100.00%	S/.249,940.14

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO

BANCO BCP		AÑOS					TOTAL INTERES ES
TEA 14%		Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	
PERIODOS	5						
CUOTA	S/.58,239.27						
Monto a Financiar	14	S/.199,940.14	S/.169,692.48	S/.135,210.16	S/.95,900.31	S/.51,087.08	
Interés	2	S/.27,991.6	S/.23,756.95	S/.18,929.42	S/.13,426.04	S/.7,152.19	S/.91,256.22
Amortización	5	S/.30,247.6	S/.34,482.32	S/.39,309.85	S/.44,813.23	S/.51,087.08	S/.199,940.14
Cuota	7	S/.58,239.27	S/.58,239.27	S/.58,239.27	S/.58,239.27	S/.58,239.27	14
Saldo	48	S/.169,692.48	S/.135,210.16	S/.95,900.31	S/.51,087.08	S/.0.00	

Fuente: Autores de la tesis

La tabla muestra que la Cooperativa deberá realizar un financiamiento para realizar la inversión del proyecto, este deberá ser dividido en aportes de los productores de Siguis (socios) y en un financiamiento de una entidad financiera como el Banco de Crédito del Perú para ser amortizado en 5 años con cuotas de intereses que pueden ser cubiertas sin inconvenientes a través de las ventas proyectadas.

Tabla 50: *Proyección de ventas*

Periodos	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Precio Promedio anual	40.55	40.55	40.55	40.55	40.55
Precio en euros Promedio anual	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50
Cantidad	40,000	42,000	46,200	53,130	63,756
Ventas Anuales (S/.)	S/.1,622,199.09	S/.1,703,309.04	S/.1,873,639.95	S/.2,154,685.94	S/.2,585,623.13
Ventas Anuales (Euros)	€ 379,906.11	€ 398,901.42	€ 438,791.56	€ 504,610.29	€ 605,532.35

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 51: *Proyección en Costos de Producción*

Año	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Materiales e Insumos	791840	831432	914575.2	1051761.48	1262113.776
Mano de Obra directa	465000	488250	537075	617636.25	741163.5
Costos Indirectos	97200	102060	112266	129105.9	154927.08
Costo de Producción S/.	S/.1,354,040.00	S/.1,421,742.00	S/.1,563,916.20	S/.1,798,503.63	S/.2,158,204.36

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 52: *Resumen de Costos*

COSTOS	Año 2019 (S/)	Año 2020 (S/)	Año 2021 (S/)	Año 2022 (S/)	Año 2023 (S/)
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1,354,040.00	1,421,742.00	1,563,916.20	1,798,503.60	2,158,204.30
GASTOS DE OPERACIÓN	190,080.00	193,881.60	197,759.23	201,714.42	205,748.70
GASTOS FINANCIEROS	27,991.62	23,756.95	18,929.42	13,426.04	7,152.19
TOTAL DE COSTOS	1,572,111.62	1,639,380.55	1,780,604.85	2,013,644.06	2,371,105.20

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 53: *Estructura de Costos:*

RUBRO	Año 2019 (S/)	Año 2020 (S/)	Año 2021 (S/)	Año 2022 (S/)	Año 2023 (S/)
COSTOS FIJOS					
Depreciación	8,810.00	8,810.00	8,810.00	8,810.00	8,810.00
Amortización de Intangibles	496.00	496.00	496.00	496.00	496.00
Gastos Generales	44,280.00	45,165.60	46,068.91	46,990.29	47,930.10
Gastos Administrativos	28,200.00	28,764.00	29,339.28	29,926.07	30,524.59
Gastos de Ventas y Exportación	117,600.00	119,952.00	122,351.04	124,798.06	127,294.02
Gastos Financieros	27,991.62	23,756.95	18,929.42	13,426.04	7,152.19
COSTOS FIJOS TOTAL	227,377.62	226,944.55	225,994.65	224,446.46	222,206.90
COSTOS VARIABLES					
Materiales e Insumos	791,840.00	831,432.00	914,575.20	1,051,761.48	1,262,113.78
Mano de Obra Directa	465,000.00	488,250.00	537,075.00	617,636.25	741,163.50
Costos Indirectos	97,200.00	102,060.00	112,266.00	129,105.90	154,927.08
COSTOS VARIABLE TOTAL	1,354,040.00	1,421,742.00	1,563,916.20	1,798,503.63	2,158,204.36
TOTAL DE COSTOS	1,581,417.62	1,648,686.55	1,789,910.85	2,022,950.09	2,380,411.26

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 54: *Punto de Equilibrio Anual*

COSTOS	AÑOS				
	Año 2019 (S/.)	Año 2020 (S/.)	Año 2021 (S/.)	Año 2022 (S/.)	Año 2023 (S/.)
Costo Fijo Total	227,377.62	226,944.55	225,994.65	224,446.46	222,206.90
Costo Variable Unitario	33.85	33.85	33.85	33.85	33.85
Costo Fijo Unitario	0.17	0.16	0.14	0.12	0.10
Precio Unitario del Producto	40.55	40.55	40.55	40.55	40.55
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD	33,916.82	33,852.23	33,710.53	33,479.60	33,145.53
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)	1,375,496.05	1,372,876.23	1,367,129.95	1,357,764.32	1,344,216.33

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 55: *Estado de ganancias y pérdidas*

PERIODO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Ventas	1,622,199.09	1,703,309.04	1,873,639.95	2,154,685.94	2,585,623.13
Costo de producción	1,354,040.00	1,421,742.00	1,563,916.20	1,798,503.63	2,158,204.36
Utilidad Bruta	268,159.09	281,567.04	309,723.75	356,182.31	427,418.77
Gastos Generales	44,280.00	45,165.60	46,068.91	46,990.29	47,930.10
Gastos administrativos	28,200.00	28,764.00	29,339.28	29,926.07	30,524.59
Gastos de Ventas y Exportación	117,600.00	119,952.00	122,351.04	124,798.06	127,294.02
Utilidad de Operación	78,079.09	87,685.44	111,964.52	154,467.89	221,670.07
Depreciación	8,810.00	8,810.00	8,810.00	8,810.00	8,810.00
Amortización de Intangible	496.00	496.00	496.00	496.00	496.00
Gastos Financieros	27,991.62	23,756.95	18,929.42	13,426.04	7,152.19
Utilidad Antes de Impuestos	40,781.47	54,622.50	83,729.09	131,735.85	205,211.87
Impuestos (15%)	6,117.22	8,193.37	12,559.36	19,760.38	30,781.78
Utilidad Neta	34,664.25	46,429.12	71,169.73	111,975.47	174,430.09

Fuente: Autores de la tesis

La tabla de ganancias y pérdidas es la parte del Plan Financiero que muestra la eficiencia que tendrá la Cooperativa, midiendo su rentabilidad mediante los resultados de la Utilidad Neta deducida de las ventas contra los costos de producción, gastos generales, gastos administrativos, gastos de ventas y exportación, depreciación, gastos financieros y el impuesto a la Renta que para este caso es solo 15%, frente a esta situación se determinó que los 5 años proyectados son positivos,

Tabla 56: *Flujo de Caja Económico*

PERIODO	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)
Ingresos Por Ventas						
Ventas		1,622,199.0 9	1,703,309.0 4	1,873,639.9 5	2,154,685.9 4	2,585,623.1 3
Valor Rescate de Activo Fijo						2,250.00
Valor Rescate de Capital Trabajo						-
Total, Ingresos		1,622,199.0 9	1,703,309.0 4	1,873,639.9 5	2,154,685.9 4	2,587,873.1 3
Costos de producción		1,354,040.0 0	1,421,742.0 0	1,563,916.2 0	1,798,503.6 3	2,158,204.3 6
Gastos operativos		190,080.00	193,881.60	197,759.23	201,714.42	205,748.70
Impuestos		6,117.22	8,193.37	12,559.36	19,760.38	30,781.78
Inversión	249,940.1 4					
Total, Egresos	249,940.1 4	1,550,237.2 2	1,623,816.9 7	1,774,234.8 0	2,019,978.4 2	2,394,734.8 4
Flujo Neto Económico (\$)	249,940.1 4	71,961.87	79,492.07	99,405.15	134,707.52	193,138.28

Fuente: Autores de la tesis

Tabla 57: *Flujo de Caja Financiero*

PERIODO	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
O	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)
Ingresos por Venta						
Ventas de productos		1,622,199.09	1,703,309.04	1,873,639.95	2,154,685.94	2,585,623.13
Valor Rescate de Activo Fijo						2,250.00
Valor Rescate de Capital Trabajo						-
Préstamo	199,940.14					
Total de Ingresos	199,940.14	1,622,199.09	1,703,309.04	1,873,639.95	2,154,685.94	2,587,873.13
Costo de producción		1,354,040.00	1,421,742.00	1,563,916.20	1,798,503.63	2,158,204.36
Gastos de operación		190,080.00	193,881.60	197,759.23	201,714.42	205,748.70
Intereses		27,991.62	23,756.95	18,929.42	13,426.04	7,152.19
Amortización de Préstamo		30,247.65	34,482.32	39,309.85	44,813.23	51,087.08
Impuesto		6,117.22	8,193.37	12,559.36	19,760.38	30,781.78
Inversión	249,940.14					
Total Egresos	249,940.14	1,608,476.49	1,682,056.25	1,832,474.07	2,078,217.70	2,452,974.11
Flujo Neto Financiero (\$)	50,000.00	13,722.60	21,252.80	41,165.88	76,468.24	134,899.01

Fuente: Autores de la tesis

Las tablas de flujo de Caja Financiero y Económico del presente reflejan que la Cooperativa para los productores de ají de páprika es un proyecto sólido, dado que a través del detalle de ingresos y egresos en los 5 años proyectados son positivos, anticipa un futuro rentable para invertir a largo plazo y ser parte de esta asociatividad con seguridad, además los flujos de caja representan que la Cooperativa tendra la liquidez necesaria para afrontar el mercado con lo proyectado, incluso si surgieran costos y obligaciones imprevistas..

Tabla 58: *Indicadores de Evaluación*

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles	115,859.71
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	61.44%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	1.63

Fuente: Autores de la tesis

Finalmente, a través de los indicadores de evaluación como el VAN y el TIR que son los puntos más importantes del presente plan financiero dado que muestran resultados positivos, indicándonos que la asociatividad de productores del Caserío de Siguis, Distrito de Cachachi, Cajabamba – Cajamarca mediante la utilización de la Cooperativa Agraria para la exportación de ají de páprika en polvo al mercado de España es un proyecto rentable y viable para invertir y ser parte de; así mismo, indica que el periodo de recuperación de la inversión sera en no más de 1 año y seis meses.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Durante el desarrollo de la presente investigación nos encontramos con las siguientes limitaciones:

Encontrar proyectos de productos agrícolas con potencial de exportación en la Región de Cajamarca, el que se solucionó viajando hasta la provincia de Cajabamba dado que es la zona de la región de Cajamarca con mayor producción de productos agrícolas, así mismo fuimos a la Municipalidad Provincial de Cajabamba a consultar este tipo de proyectos, a través del área de desarrollo Económico nos indicaron la existencia de un proyecto de Ají de Páprika en el caserío de Siguis.

Encontrar la ubicación exacta de los productores del ají de páprika, por ser una zona alejada de la provincia de Cajabamba.

La distancia que existe desde la ciudad de Cajamarca de donde procedemos hasta el lugar de investigación, siendo un total de recorrido de 6 horas y media aproximadamente, donde 3 horas son desde Cajamarca hasta el valle de Condebamba, media hora desde el valle hasta Tabacal y 3 horas hasta el caserío de Siguis, destacar que el trayecto desde Tabacal-Siguis se realizó caminando dado que no existe mucha afluencia de transporte hacia el lugar de destino. Esto fue solucionado gracias a la voluntad de nosotros como investigadores de terminar de recolectar toda la información necesaria para este estudio.

Economía para transportarnos hacia el lugar de investigación, dado que el pasaje y viáticos tiene un costo total de 50 soles por cada investigador, el que solucionó gastando de nuestros ahorros personales.

Desconocimiento de la producción de ají de páprika y la situación real de los productores de Siguis, esto se solucionó viajando hasta la zona de estudio en varias oportunidades, además a través de información entregada por la Dirección Regional de Agricultura Cajamarca, y por medio del desarrollo de la presente investigación.

El presente trabajo de investigación no abarca la etapa de ejecución del Plan de Negocios, por ser solo de tipo propositiva.

(Canaza, 2014) menciona que la principal necesidad de los productores es la falta de materia prima, sin embargo difiere con (Deza, 2017) y (Perez, 2018) que indican que es el desconocimiento de los procesos de producción, por otro lado (Chambi, 2012) fundamenta teóricamente que las necesidades de los productores son la falta materia prima suficiente para la producción, renovación de maquinaria, seguridad en mantener a clientes, y por último la auto realización, relacionado con el crecimiento y expansión de su producción; a través de los resultados de la presente investigación se determinó que las principales necesidades de los productores de ají de páprika del caserío de Siguis son la carencia de análisis de plagas difiriendo con estos autores, y la escasez de materia prima (abono) para la producción lo que encuentra relación con lo manifestado por (Canaza, 2014) y (Chambi, 2012).

(Narváez & Valdez, 2015), (Algalobo & Pusse, 2017), (Canaza, 2014), (Flores, 2016), (Perez, 2018), (Guacollante & Taipe, 2017), (Santamaría, 2013) y (Ahumada, 2017) determinaron en sus investigaciones que los beneficios que ofrece la asociatividad de productores son la reducción de costos, incremento de la producción, mejores ingresos, y establecer precios justos para los productos agrícolas, así mismo (Liendo & Martínez, 2001) manifiesta teóricamente que los principales beneficios de la asociatividad son: la reducción de costos, incorporación de tecnología, mejora del

posicionamiento en los mercados, acceso a mercados de mayor envergadura, capacitación de recursos humanos, incremento de productividad, disponibilidad de información, captación de recursos financieros, optimización de estándares de calidad, desarrollo de nuevos productos y ventajas competitivas, se coincide con todos los autores dado que en el presente estudio se determinó que los beneficios que esperan los productores de Siguís son los mismos aunque en la teoría, la asociatividad brinda mayores beneficios, finalmente, el experto en temas de asociatividad y exportación en la Región de Cajamarca indicó que otro de los beneficios que se obtienen mediante la aplicación de la asociatividad son tributarios.

(Santamaría, 2013) y (Llique, 2016) encontraron que la planificación es una parte muy importante para tener un mejor proceso de producción y venta de los productos, mediante la asociatividad se desarrolla de mejor manera este punto permitiendo cumplir con los plazos de venta de los productos a los mercados extranjeros, así mismo (Terry, 1986) detalla teóricamente que la planificación es la selección de información y realización de suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para cumplir con los objetivos de la organización, ello coincide en relación a los resultados del presente estudio ya que se determinó que a pesar de que todos los productores de ají de páprika planifican su producción, el 20% de estos no cumple con los plazos establecidos de ventas ya que no se encuentran asociados; sin embargo, el experto indicó que la planificación en la asociatividad es el paso principal para que tanto la parte organizacional como la parte de comercialización tenga resultados positivos a beneficio de los productores.

(Algalobo & Pusse, 2017) indicaron respecto a la disposición que presentan los productores de su estudio para no asociarse debido a que vinculan a la asociatividad

con la desconfianza, individualismo irresponsable y carencia de apoyo en relación al desarrollo de actividades agrícolas, no concuerda con los resultados de la presente investigación dado que la totalidad de productores muestran su disposición en ser parte de la asociatividad ya que la relacionan con los beneficios que obtendrían de ello.

Se coincide con (Llique, 2016) y (Guevara, 2013) en la elección del tipo de asociatividad para los productores de sus investigaciones determinando a la Cooperativa, sin embargo (Llique, 2016) y (Flores, 2016) mencionan que utilizar la Cooperativa está directamente relacionada a la desconfianza en la capacidad de gestión y es muy compleja en sus costos por la que no la recomiendan, por otra parte (Vegas, 2008) define teóricamente que la cooperativa es donde todos “cooperan” para beneficiarse de forma directa en la obtención de un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones; mediante los resultados de la presente investigación se difiere con (Llique, 2016) y (Flores, 2016), y se coincide con (Vegas, 2008) y (Guevara, 2013) dado que se determinó que la cooperativa entrega muchos beneficios y ventajas a los productores, así mismo el experto en temas de asociatividad y exportación en la Región de Cajamarca también recomendó el mismo tipo de asociatividad para los productores de ají de páprika del caserío de Siguís.

Por último se concuerda con (Gamboa, 2015), (Ayala & Narváez, 2014), (Ahumada, 2017) y (Guevara, 2013) que indican que en sus investigaciones que realizar la Asociatividad para sus unidades de estudio muestran resultados en el VAN y TIR positivos determinando sus proyectos como viables y rentables, así mismo en el presente estudio se determinó a través del plan financiero que el VAN S/.115,859.71 y TIR S/61.44% son positivos, con un periodo de recuperación de la inversión en un 1 año y 6 meses, ello indica que la asociatividad de productores del Caserío de Siguís,

Distrito de Cachachi, Cajabamba – Cajamarca mediante la utilización de la Cooperativa Agraria para la exportación de ají de páprika en polvo al mercado de España es un proyecto rentable y viable para invertir.

En la presente investigación se logró determinar que la Asociatividad cumple un papel importante en el campo de las exportaciones, dado que es una estrategia que brinda beneficios y ventajas competitivas a las empresas medianas y pequeñas que lo aplican, posibilitando a que estas logren exportar viablemente sus productos y posicionándose en diferentes mercados.

Mediante este estudio se propone el tipo de asociatividad adecuado para los productores de ají de páprika del Caserío de Siguis, el cual fue evaluado en función a la situación real de los mismos, así mismo esto ayudará a que los productores tengan mayor iniciativa y motivación para trabajar de manera conjunta incrementando su competitividad en la producción, dado que obtendrán mayores beneficios como la reducción en los costos de la materia prima, capacitación constante, financiamiento, mayor poder de negociación para la venta del producto, mayores oportunidades de mercado, etc.

Por último, los resultados mostrados en el presente estudio servirán como sustento y antecedente para beneficio de profesionales de la materia y productores individuales de productos agrícolas en diferentes lugares del mundo, que tengan el alcance de la misma para la evaluación de proyectos de exportación, dado que la aplicación de la Asociatividad es una estrategia que permite enfrentar la competencia de las grandes empresas en el mercado internacional.

4.2. Conclusiones

Se determinó la situación real relacionada a la asociatividad y exportación de los productores de ají de páprika del caserío de Siguís, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca, la cual mostró indicios positivos para el desarrollo de la asociatividad en la zona de estudio, señalando que los productores cuentan con rasgos asociativos como el 100% realizan la planificación para la producción y trabajan en equipo, del que comparten 50% ventas conjuntas, el 33 % trabajo conjunto y el 17% compra de materia prima, además el 80 % cuenta indicó que tienen las mismas necesidades, las que son análisis de plagas y la falta de abono para mejorar su producción; por otro tienen deficiencias respecto a su grado de instrucción dado que ninguno cuenta con estudios superiores, lo que refleja poco conocimiento técnico sobre producción y comercialización de su producto, además a esta situación se complica con la falta de financiamiento y capacitación a todos los productores. Este escenario es ideal para desarrollar la asociatividad ya que a través de esta estrategia se solucionarán los puntos que presentan deficiencia y se fortalecerán los que presentan ciertos indicios asociativos.

Se concluye que el tipo de asociatividad adecuado para los productores de ají de páprika del caserío de Siguís, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca es la Cooperativa de la clasificación de tipos de Asociatividad de (Vegas, 2008) que la define como “La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial; en donde todos “cooperan” para beneficiarse de forma directa para obtener un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones”, la que se identificó a través de un cuadro comparativo con otros tipos de asociatividad que guardaban relación con la situación real de los productores,

determinando la Cooperativa que además de entregar los beneficios que se buscan de la asociatividad, es el modelo que más apoya el estado Peruano impulsado con leyes que no sólo protegen a la organización sino al productor que es lo que en esta investigación se buscó.

Se concluye que mediante la elaboración del plan de negocio para la exportación de ají de páprika del caserío de Siguís, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca el mercado potencial es España, siendo una oportunidad para que los productores elaboren un producto con un valor agregado como el ají de páprika en polvo, y de este forma obtengan un precio mayor y justo por el mismo, además de aumentar su competitividad de acuerdo a las exigencias de calidad que solicita este mercado, Finalmente se determinó en el análisis financiero que la asociatividad a través de la Cooperativa para la exportación del ají de Páprika hacia España es un proyecto viable y rentable, reflejado con el VAN S/.115,859.71 y TIR S/61.44% positivos, con un periodo de recuperación de la inversión en un 1 año y 6 meses.

Se elaboró la propuesta de asociatividad adecuada para los productores de ají de páprika del caserío de Siguís, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca para la exportación al mercado de España, siendo una Cooperativa dado que brindará múltiples beneficios a los productores como: ser una persona jurídica y formal ante la ley peruana, mayor poder de negociación para los productores de Siguís en la compra de materia prima como en la venta del ají de páprika al mercado internacional a un precio justo, mayor cantidad de capacitaciones sobre conocimiento técnico en temas de administración, producción y comercialización por parte de entidades del estado, además al ser parte de la Cooperativa se mantendrá en propiedad de los productores sus bienes activos como sus tierras de cosecha, animales, etc., dado que la Cooperativa tendrá responsabilidad limitada, es decir en caso existan obligaciones, la cooperativa

responderá con el patrimonio de la misma, excluyendo al patrimonio personal de los productores de ají de páprika; por otra parte los excesos que generen las aportaciones realizadas por los socios, les serán devueltos; así mismo pertenecerán al nuevo régimen tributario de la “Ley que promueve la inclusión de los productores agrarios a través de las Cooperativas”, que indica que los productores de ají de páprika(socios) no pagarán impuestos a la renta ni IGV, siempre y cuando sus ventas no superen los 20 UIT’S (86, 000 NUEVOS SOLES), de ser el caso pasarán el régimen general pagando con normalidad; mayores oportunidades del mercado, acceso a financiamiento o entrega de fondos por parte del Estado Peruano, ya que el gobierno promueve el desarrollo de las cooperativas en Perú.

REFERENCIAS

- Ahumada, R. C. (2017). *"Proyecto Asociativo de Exportación de Almendras"*. Tesis, Universidad de Chile, Santiago de Chile-Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150769/Proyecto-asociativo-de-exportacion-de-almendras.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Algalobo, B. P., & Pusse, K. Y. (2017). *"Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de olmos"*. Tesis, Universidad Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo-Perú. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1309/BC-TES-TMP-142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amazon Andes Export SAC. (2017). *Ají Paprika*. Obtenido de AMAZON ANDES: <https://peruvianchili.com/es/product-item/aji-paprika/#:~:text=CARACTER%20C3%8DSTICAS%20ORGANOL%20C3%89PTICA%20S,capsaicinoides%20no%20superan%20el%201%25>
- Argüelo, R. (2006). SECTOR AGRICOLA Y POLITICA DE COMPETENCIA. *REVISTA DE ECONOMÍA INSTITUCIONAL*.
- Arzapalo, M. (s.f.). *Modalidades Asociativas*. Obtenido de Ministerio de Producción: http://www.mac.pe/descargas/Modalidades_Asociativas.pdf
- Ayala, R. F., & Narváez, P. L. (2014). *"Propuesta de Exportación de cacao fino de aroma bajo un modelo de asociatividad para la corporación CORAGRICACE del Cartón Echenadía Provincia de Bolívar"*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9473>

- Bada, L. M., Rivas, L. A., & Littlewood, H. F. (Octubre-Diciembre de 2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *ScienceDirect*, 62(4), 1100-1117. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300682>
- Beltrán de Viéytez, E., & Martínez, J. E. (2002). *Desafíos y oportunidades de las PYMES salvadoreñas: construyendo una agenda de desarrollo*. El Salvador. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=w1EJ7hESK_wC&pg=PA110&dq=asociatividad%20empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkrz1x7zeAhVoqlkKHcBpBf8Q6AEITTAI&fbclid=IwAR3fpaGjZ4AQqamANNq_ofiAaTZV1_grJKmQAkGGLwpN0kZPwuk43dT9zK0#v=onepage&q=asociatividad%20empresarial
- Bendaña, E. (2014). La Prensa. *Asociatividad empresarial y pymes*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2014/07/18/opinion/203790-asociatividad-empresarial-y-pymes>
- Canaza, M. K. (2014). *"La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinua – Cabana 2014"*. Tesis, Universidad Católica de Santa María, Cabana. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4274/53.0779.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2010). *Asociatividad*. Managua. Obtenido de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Chambi, G. (02 de Marzo de 2012). *Necesidades del consumidor y productor*. *Microeconomía*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/necesidades-consumidor-productor-microeconomia_h

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (Octava ed.). México: Atlas,

S.A. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

Comex. (31 de Julio de 2018). *El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según*

ComexPerú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-noticia-542022>

DATOSMACRO. (2019). *Expansión*. Obtenido de España: Economía y demografía:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Deza, A. F. (2017). *"Asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva del distrito de San Benito, Contumazá-2017"*. Tesis, Universidad César Vallejo,

Trujillo-Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11506/deza_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Comercio. (31 de Julio de 2018). *El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes,*

según ComexPerú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-noticia-542022>

EL TIEMPO. (6 de Junio de 2018). Obtenido de ADEX: el ají tienen mayor potencial por lo

que se debe trabajar en su desarrollo: <https://eltiempo.pe/adex-aji-tienen-mayor-potencial-lo-se-trabajar-desarrollo/>

EUROPEAN COMMISSION. (2019). *Requisitos sanitarios y fitosanitarios*. Obtenido de

TRADE HELPDESK: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>

- Flores, J. E. (2016). *"Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la Provincia de Tocache"*. Tesis, Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima-Perú. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3266>
- Fusco, M. (2012). *"Riesgo agropecuario: gestión y percepción del productor e incentivos gubernamentales a través de política pública"*. Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1217_FuscoMA.pdf
- Galán, M. (29 de Mayo de 2009). *LA ENTREVISTA EN INVESTIGACION*. Obtenido de Metodología de la investigación: http://manuelgalan.blogspot.com/2009_05_24_archive.html#:~:text=La%20entrevista%2C%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n,obtener%20una%20informaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20completa.
- Gamboa, P. J. (2015). *"Modelo asociativo para el incremento de la oferta exportable del café tostado y molido de los productores independientes de la Parroquia de Nanegal en cumplimiento al objetivo 10 del plan nacional del buen vivir 2013-2017 y sus estrategias de comercializ"*. Tesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12287>
- García, D. (13 de Junio de 2019). *El viajero Fisgón*. Obtenido de Las 10 ciudades más grandes de España: <https://www.elviajerofisgon.com/magazine/las-10-ciudades-mas-grandes-de-espana/>
- García, F. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (Cuarta ed.). Madrid: Alianza Universidad Textos.

GLOBALG.A.P. (2019). *Norma de Aseguramiento de Inocuidad Alimentaria*. Obtenido de

GLOBALGAP: <https://www.globalgap.org/es/for-producers/globalg.a.p./psa/index.html>

Guacollante, C., & Taipe, J. (2017). *"Influencia de la conformación de sistemas asociativos de la provincia de esperaldas para la exportación de cacao durante los años 2013-*

2016". Tesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolqui-Ecuador.

Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12617>

Guerra, J. E., & Torres, A. E. (2015). *"Modelo de Asociatividad basada en la economía popular y solidaria para los pequeños productores de Puyango Provincia de Loja*

con visión exportadora de Café Gourmet orgánico". Universidad de las Fuerzas

Armadas ESPE, Quito-Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12299>

Guevara, A. A. (2013). *"Plan de comercialización para la Exportación de Cacao Orgánico hacia la Unión Europea, Bajo modelo de Asociatividad"*. Tesis, Universidad Espíritu

Santo, Samborondón-Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/994>

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA* (Quinta ed.).

México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

[20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

ICEX. (2019). *INVEST IN SPAIN 2019*. MADRID:

<https://www.investinspain.org/invest/wcm/idc/groups/public/documents/documento>

[/mde2/nje2/~edisp/doc2016616337.pdf](https://www.investinspain.org/invest/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde2/nje2/~edisp/doc2016616337.pdf).

- Lerma, A., & Marquéz, E. (2010). *Comercio Internacional y Marketing* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning Editores, S. A. . Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). *ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES*. Universidad Nacional del Rosario, Ciencias Económicas y Estadística, Rosario. Obtenido de https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- Lira, P. (2009). *Finanzas Y* (Primera ed.). Perú. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/FINANZAS_FINANCIAMIENTO.pdf
- Llique, R. (2016). "ASOCIATIVIDAD Y EXPORTACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE CHIRIMOYA DE LOS DISTRITOS DE SAN JUAN Y LA ASUNCIÓN – CAJAMARCA, ORIENTADAS AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, EN EL AÑO 2016". Tesis, Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10194>
- Maratuech, W. (2009). *Características de la Asociatividad*. Obtenido de <https://fddocuments.es/document/caracteristicas-de-la-asociatividad.html>
- Maratuech, W. (2009). *Tipos de Asociatividad*. Obtenido de <https://pdfslide.net/documents/tipos-de-asociatividad.html>
- Mathews, J. C. (2014). Asociatividad empresarial. *AGENDA 2014. PROPUESTAS PARA MEJORAR*, 5. Obtenido de <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>

Mejía, T. (s.f.). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de

Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Méndez, L. (2007). *Marketinf Internacional, Exportación paso a paso. Promperú*. Obtenido

de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Puntos%20criticos%20en%20proceso%20exportacion.pdf>

Merello, A. (07 de 08 de 2012). Las grandes ventajas de la asociatividad empresarial. *EL*

OBSERVADOR. Obtenido de http://www.diarioelobservador.cl/Opinion480-las_grandesventajas_de_la_asociatividad_empresarial

MINAGRI. (2014). *GUÍA PARA LA PROMOCIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL RURAL PARA EL ACCESO AL MERCADO*. Obtenido de

MINISTERIO DE AGRICULTURA:
<https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/guia-promocion/guia-promocion.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *CADENAS PRODUCTIVAS*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacidades/capac_1_01/1_ANALISIS_DE_LA_CADENA_PRODUCTIVA.pdf

Ministerio de Producción. (2017). *CENACOOOP 2017*. (P. Álvarez, Editor) Obtenido de

Congreso:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FF2C0FC9A60AC3F30525829C000076C6/\\$FILE/Cenacoop_2017.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FF2C0FC9A60AC3F30525829C000076C6/$FILE/Cenacoop_2017.pdf)

MITECO. (2019). *¿Qué es la Etiqueta Ecológica Europea?* Obtenido de Ministerio para la

Transición Ecológica y el Reto Demográfico: https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea/que_es.aspx

Mondragón, V. (2018). Conoce los beneficios de la exportación. *Diario del exportador*.

Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/conoce-los-beneficios-de-la-exportacion.html>

Mondragón, V. (2018). Tipos de Exportación. *Diario del Exportador*. Obtenido de

https://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

Montes, J. (2017). *Exportación*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

MTPE. (2014). *MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DE EMPLEO*. Obtenido de

Derechos laborales de los trabajadores:
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_informacion_laboral.pdf

Muñoz, C. (09 de Noviembre de 2015). Ventajas y desventajas al momento de exportar.

Todo Comercio Exterior. Obtenido de
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ventajas-y-desventajas-al-momento-de-exportar>

Narváez, M. J., & Valdez, P. V. (2015). *"Creación de un modelo Asociativo para la*

Producción y Exportación de Sidra de Manzana en el Cantón Cevallos". Tesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolqui-Ecuador. Obtenido de
<https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11271>

Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*.

Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Perez, J. (2018). *"CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES*

DE FRAMBUESA EN LA PROVINCIA DE SAN MARCOS – CAJAMARCA PARA

SU EXPORTACIÓN A NUEVA YORK – EE. UU, 2018". Tesis, Cajamarca - Perú.

Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13961>

Pérez, L. (2006). HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA .
MEDISUR, 68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180019873015.pdf>

PRODUCE. (2009). *MANUAL PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS DE SERVICIOS* (Primera ed.). Lima, Perú: JB GRAFIC E.I.R.L.
Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de
<http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/-1/LIBRO-V5.pdf>

QuestionPro. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de
QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%3%ADstico%20es,hacer%20la%20selecci%3%B3n%20al%20azar>

Rosales. (1997). *Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional*. Documento de Investigación, Universidad del Rosario, Bogotá-Colombia. Obtenido de
http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf?sequence=5

Santamaría, N. W. (2013). *"Estrategias de Asociatividad para la Exportación: Caso Salineros de la Provincia de Bolívar – Ecuador"*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Quito-Ecuador. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5652>

SANTANDER. (2019). *SANTANDER TRADE*. Obtenido de ESPAÑA: LLEGAR AL CONSUMIDOR:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal* (Cuarta ed.). México D.F:

Editorial Lumusa, S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSuIMUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

SUNAT. (22 de 12 de 2012). *SUNAT*. Obtenido de LEY QUE PROMUEVE LA INCLUSIÓN DE LOS PRODUCTORES AGRARIOS A TRAVÉS DE LAS COOPERATIVAS LEY N.º 29972 :

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/fraccion/ley/ley29972.htm>

SUNAT. (s.f.). *SUNAT*. Obtenido de Requisitos de Inscripción adicionales según tipo de contribuyente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas/7177-requisitos-de-inscripcion-adicionales-segun-contribuyente>

Terry, G. (1986). *Principios de administración* (Quinta ed.). México: Editorial Continental S.A. Obtenido de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>

Torres, W. (30 de 10 de 2010). Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete. *Ciencias Empresariales de la Universidad San Martín de Porres* , 02(01), 31-40. Obtenido de <file:///C:/Users/Sandra/Downloads/19-1-39-1-10-20170327.pdf>

TRADE MAP. (2019). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú Metadata Producto: 0904 Pimienta del género "Piper"; frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados o pulverizados: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604

%7c%7c%7c%7c0904%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
%7c1

VALENCIAPLAZA. (s.f.). *Valencia, primer puerto de España*. Obtenido de <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/41452/valencia--primer-puerto-de-espa%C3%B1a--quinto-de-europa-y-26%BA-del-mundo.html>

Vegas, J. C. (2008). *ASOCIATIVIDAD*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido 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

Vinelli, M. (04 de Diciembre de 2019). *Asociatividad: la clave para conquistar el mercado internacional*. Obtenido de ConexiónEsan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/04/asociatividad-la-clave-para-conquistar-el-mercado-internacional/>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ACTA DE AUTORIZACIÓN

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El Asesor
docente de la Facultad de de la
carrera de.....; ha realizado el
seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio de la
Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () de:

.....
(Nombre completo del bachiller)

.....
(Nombre completo del bachiller)

Por cuanto, **CONSIDERA** que la Tesis () o el Trabajo de Suficiencia Profesional ()
titulado:.....
....., para aspirar al Título Profesional
de: por la Universidad
Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas; por lo cual, **AUTORIZA**, al o los interesados para su
presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la
universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
() Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

....., de del
(Lugar) (día) (mes) (año)

Ing./Lic./Mg./Dr
(Nombre completo del Asesor)
Asesor

ANEXO N° 2: ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado Evaluador de Titulación Profesional de la Tesis () Trabajo de Suficiencia Profesional (), titulada:

.....

Que ha sustentado el (la) Bachiller:

.....

Acuerda por:

(Unanimidad/Mayoría); (Aprobar/desaprobar)

Otorgando la calificación de.....

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

Presidente(a) del Jurado	Nombre y Apellidos	Firma

Miembro del Jurado	Nombre y Apellidos	Firma

Miembro del Jurado	Nombre y Apellidos	Firma

....., de.....del 20.....

Aprobado

Calificativo:

() Excelente

() Sobresaliente

() Bueno

() Aprobado

Desaprobado

Observaciones en el caso de desaprobación

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 59: *Matriz de Consistencia*

Título	Problema	Objetivos	Variable y dimensiones	Muestra	Tipo, Técnica, Instrumento de recolección y análisis de datos
"ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO DE CACHACHI, CAJABAMBA-CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2019"	¿Cuál es la propuesta de asociatividad adecuada para los productores de ají de páprika del Caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca para la exportación al mercado de España?	<p>Objetivo General:</p> <p>Elaborar la propuesta de asociatividad adecuada para los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca para la exportación al mercado de España.</p>	<p>Asociatividad de Productores:</p> <p>Perfil de los productores Coordinación Financiamiento Conjunto Capacitación de productores Disposición a asociarse Riesgo Compartido Poder de negociación</p>	<p>Muestra 1:</p> <p>Todos los productores de ají de páprika en el caserío de Siguis, Distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca los cuales son un total de 05 productores.</p>	<p>Tipo: Propositiva Diseño: No Experimental-Transversal Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento de recolección: Cuestionarios Instrumento de análisis de datos: Microsoft Excel</p>
		<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la situación real de los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca relacionada a la asociatividad y exportación.</p> <p>Identificar el tipo de asociatividad adecuado para los productores de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca.</p> <p>Elaborar un plan de negocio para la exportación de ají de páprika del caserío de Siguis, distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca al mercado de España</p>	<p>Exportación de ají de páprika:</p> <p>Oferta exportable Requisitos Barreras</p>	<p>Tipo: Propositiva Diseño: No Experimental-Transversal Técnicas: Encuesta Entrevista Instrumento de recolección: Cuestionarios Instrumento de análisis de datos: Microsoft Excel</p>	

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

ANEXO N° 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 60: *Operacionalización de variables*

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
Asociatividad de productores	Según (Beltrán de Viéytez & Martínez, 2002) la asociatividad es una estrategia orientada al logro de una ventaja competitiva dentro de una empresa, la cual busca el dominio y control de una empresa como características, habilidades, recursos o conocimiento que aumente su eficiencia.	Perfil de los productores	Edad Sexo Nivel de instrucción Trabajo en equipo
		Coordinación	Características Comunes Necesidades Comunes Nivel de Planificación
		Financiamiento conjunto	Fuente de financiamiento Inversión conjunta
		Capacitación de productores	Acceso a capacitaciones Capacitaciones anuales
		Disposición para asociarse	Visita de profesionales especializados Disposición a asociarse Beneficios de asociatividad
		Riesgo Compartido	Económicos
Exportación de ají de páprika	(Montes, 2017) define a exportación como todo servicio y/o bien legítimo que un país productor o emisor que denomina exportador envía como mercadería a un tercero en territorio extranjero que denomina importador, para su compra o utilización.	Poder de negociación	Producción Cumplimiento de plazos Comunicación con el cliente Medio de pago
		Oferta Exportable	Productos Vendidos Productos Producidos Técnicas de Producción Precio del Producto
		Requisitos	Certificaciones Empaque Etiquetado
		Barreras	Limitantes

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

ANEXO N° 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 61: *Edad de los productores*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
30-40	3	60%
40-50	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

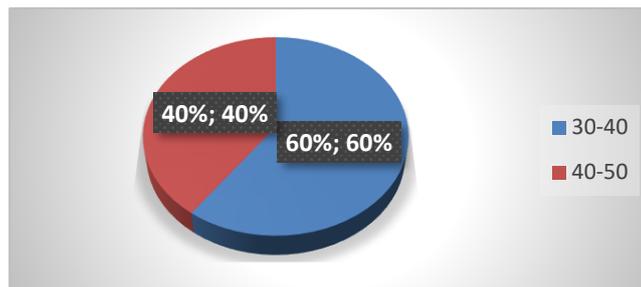


Figura 51. Edad de los Productores

En el gráfico se muestra que la cantidad de encuestados fueron 5 productores de ají de páprika del distrito de Siguis, Cachachi, Cajabamba- Cajamarca, de los cuales el 60% se encuentra en un rango de edad de 30 a 40 años y el otro 40% se encuentran en entre los 40 y 50 años.

ANEXO N° 6: ENTREVISTA AL EXPERTO

Tabla 62: *Cuadro de Resumen de la entrevista al experto*

ENTREVISTA AL EXPERTO EN TEMAS RELACIONADOS A LA ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES Y A LAS EXPORTACIONES EN LA REGIÓN CAJAMARCA	
PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Qué organizaciones financian a proyectos de productores agrícolas?	El experto detalló que el estado realiza una serie de propuestas de planes de negocio a través del Minagri (Ministerio de Agricultura y Riego), además los gobiernos locales y regionales tienen presupuestos dirigidos a productores agrícolas que accederían a este beneficio demostrando que trabajan de manera eficiente y con un plan de negocio viable.

2. ¿Qué técnicas recomendaría a los productores para mejorar su producción? El experto no detalló ninguna técnica adicional a la que están usando actualmente los productores de ají de páprika que es el Riego Tecnificado, sólo resaltó la importancia del uso de esta técnica la cual ayuda a aprovechar eficientemente el agua con la finalidad de obtener mayor producción y mejor calidad del producto.
3. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para que los productores se comuniquen con sus clientes? El experto indicó que el mejor medio de comunicación entre los productores de ají de páprika y sus clientes es la de interrelacionarse a través de instituciones que apoyen a las exportaciones como Sierra Exportadora Cajamarca.
4. ¿Qué tipo de organizaciones deberían capacitar a los productores? El experto indicó que las organizaciones que deberían capacitar continuamente a los productores son el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la Dirección Regional de Agricultura y la Dirección Regional de la Producción ya que son entidades que manejan micro y pequeñas empresas.
5. ¿Cree usted que es importante que el ají de páprika cuente con un empaque y etiquetado? El experto indicó que es fundamental que el ají de páprika cuente con un empaque y etiqueta, debido a que estas características le dan un mayor nivel al producto, destacando que incrementarán los costos de elaboración del producto, pero a su vez aumentará el precio final del ají de páprika.

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

ANEXO N° 7: PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD

7.1. Propuesta de Asociatividad:

Para la identificación del tipo de asociatividad adecuada se realizó un cuadro comparativo de los tipos de asociatividad que tengan mayor relación a la situación real de los productores de ají de páprika del caserío de Siguís, Distrito de Cachachi, Cajabamba – Cajamarca.

Tabla 63: Cuadro comparativo de los tipos de asociatividad

	TIPOS DE ASOCIATIVIDAD		
	Cooperativa	Consortio	Cadenas Productivas
ASPECTOS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra regulada por la Ley especial denominada “Ley General de Cooperativas” • No se establece un capital mínimo para formar una cooperativa • Se requiere mínimo de 3 integrantes. • La Tributación conjunta y tributación inafecta para los productores • Permite a los socios obtener materia prima y/o lograr mejor precio a sus productos, es decir genera ganancias para mejorar la Cooperativa. • Duración ilimitada. • Enfoque en productos agrícolas. • Se considera como una persona jurídica formal. <p>(Arzapalo, s.f.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra regulado en la Ley 26887 denominado “Ley Generales de Sociedades” • No se establece un capital mínimo para formar un Consortio. • Se requiere mínimo de 2 integrantes. • Las utilidades generadas serán distribuidas entre los integrantes del Consortio. • Para efectos tributarios el contrato de consorcio sin contabilidad independiente no debe superar los 3 años. • Enfoque en productos industrializados • No se considera como una persona jurídica formal. <p>(Arzapalo, s.f.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra vigente la Ley N° 28846, Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados. • No se establece un capital mínimo para formar una Cadena Productiva. • Se requiere de todos los agentes involucrados desde los proveedores de la materia prima del producto, Producción, Transporte, Transformación, Comercialización hasta el consumidor final. • Duración ilimitada. • Enfoque en productos agrícolas y/o industrializados. • Las cooperativas o consorcios pueden ser parte de una cadena productiva. <p>(Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.)</p>

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Se identificó que el tipo de asociatividad más adecuado para las productores de ají de páprika a través de una Cooperativa, debido a que es el modelo asociativo que tiene mayor relación con la situación real de los productores, aunque tiene similitudes con el Consorcio, se diferencia en que se crea para proyectos de mediano y largo plazo, mientras que el último sólo para proyectos de corto y mediano plazo, además las cooperativas están mejor enfocadas a trabajar con productos agrícolas, en el país existe mayor experiencia en trabajos de Cooperativas Agrarias según el (Ministerio de Producción, 2017), en el último censo nacional de Cooperativas en el Perú existen 1245 cooperativas de la que detalla lo siguiente:

- La principal modalidad para el desarrollo de Cooperativas en el Perú es la de usuarios con un 81% de participación (1006 cooperativas de usuarios).
- Cajamarca ocupa el 5to lugar respecto a la concentración de cooperativas con un 6% del total, sólo por debajo de Lima y Callao con el 34,9% (434), Junín (7,6%), Cusco (6,7%) y Puno (6,7%).
- En el Perú, el 29.7% (395) de las cooperativas son agrarias, siendo el tipo de cooperativa más importante a nivel nacional, además se localizan principalmente en zonas rurales (52.7%), así mismo el 63.8% de las Cooperativas agrarias son MYPES (micro y pequeñas empresas).
- El rango de edad de los socios de las cooperativas en el Perú se encuentra entre los 35 y 50 años.
- El 55.0% de los socios de las cooperativas en zonas rurales cuentan con grado Superior, 18.5% Superior no Univ., 14, 7% secundaria, 8,1% Post grado y 3,85% primaria.
- Las cooperativas agrarias tienen como destino de sus ventas al mercado nacional (40%), local (25%) y exterior (20%).

- A nivel nacional, el medio principal utilizado por las cooperativas agrarias para obtener información del mercado (precios, ventas, etc.) fue los intermediarios (17.6%), el consumidor (26.1%), el internet, TV y/o radio (20.1%), referencias de conocidos (21.1%) y otros (24.1%), respectivamente.
- En el Perú, las cooperativas agrarias son las que más reciben financiamiento mediante el capital de trabajo, además son las que más pueden acceder a créditos para inversión.

Por último, la cooperativa podría formar parte de una cadena productiva con la finalidad de crear alianzas con los proveedores de la materia prima del producto, producción, transporte, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

7.1.1. Estructura de la Cooperativa

La cooperativa para los productores de ají de páprika será establecida según al tipo de actividad que estos realicen, además en función al objeto que la cooperativa les brinde, para este estudio se determinó que será la Cooperativa Agraria de Usuarios dado que entregará los servicios que sean necesarios como la compra de materia prima o la comercialización del producto en el exterior. (PRODUCE, 2009)

7.1.2. Principios:

- **Libre Adhesión y Retiro Voluntario:** Los productores de ají de páprika tendrán la libre disposición de pertenecer o no a la Cooperativa, además de retirarse cuando ellos lo decidan.
- **Control Democrático:** Cada productor de ají de páprika tiene voto de decisión respecto a la cantidad que ha aportado a la Cooperativa, así mismo cada socio productor tiene los mismos derechos y obligaciones que los demás;

los órganos más importantes de la Cooperativa como la Asamblea, Consejo y Comités sólo pueden ser conformados por los productores(Socios), además los miembros del consejo y comités deberán ser reemplazados cada año por otro socio de la Asamblea General (PRODUCE, 2009).

- **Interés Limitado al Capital:** Los productores de ají de páprika pueden pactar a través de la Cooperativa que sus aportes generen interés, esto permitirá que cuando el socio se retire de la cooperativa, se le devuelva el capital que aportó más los intereses ganados, siempre y cuando no mantenga ninguna deuda con la asociación.
- **Retorno de los excedentes:** Si existiera un excedente de saldo en la Cooperativa, se hará una restitución a los productores de ají de páprika en función al exceso de las operaciones que realizó la Cooperativa.
- **Educación Cooperativa:** este principio es una de las más importante para la Cooperativa, dado que éstas deben desarrollar las capacitaciones necesarias en técnicas de administración, producción y comercialización con la finalidad de que logren la mayor eficiencia posible. (PRODUCE, 2009)
- **Irrepartibilidad de la reserva cooperativa:** Las Cooperativas tienen una cuenta en el Patrimonio que lleva el nombre de “Reserva Cooperativa” que tiene carácter irrepartible, debido a que ningún socio tiene derecho a reclamarla en ningún caso, ya que su finalidad es de la actuar cuando existan pérdidas u otros problemas imprevistos. (PRODUCE, 2009)

7.1.3. Objeto de la Cooperativa

El objeto de la cooperativa es brindar a los productores de ají de páprika el servicio de compra de materia prima necesaria para todo el proceso productivo, y al mismo tiempo

brindar el servicio de exportación del ají de páprika al extranjero, la cooperativa sólo tendrá carácter representativo por ser una persona jurídica formal, debido a que los mismos productores de ají de páprika (socios) se encargarán de la compra, producción y venta del producto.

7.1.4. Derechos y Obligaciones de los socios

La ley estipula que cada cooperativa establece derechos y obligaciones como:

- Cada productor de ají de páprika(socio) tendrá derecho a participar con voz y voto en todo lo que esté asociado a la Cooperativa.
- Cada productor de ají de páprika(socio) tendrá el derecho a elegir y ser elegido para ocupar cargos directivos en la Cooperativa.
- Cada productor de ají de páprika(socio) tendrá derecho de recibir el interés que pactó al formar la Cooperativa.
- Cada productor de ají de páprika(socio) tendrá derecho exista un excedente a su aportación de capital.
- Cada productor de ají de páprika(socio) tendrá el derecho de estar debidamente informado sobre el manejo de la parte administrativa, y de la situación económica y financiera de la Cooperativa.
- Cada productor de ají de páprika(socio) tendrá que efectuar su aporte de capital de acuerdo a lo que se estableció en el estatuto de la Cooperativa.
- Cada productor de ají de páprika(socio) tiene la obligación de cumplir con el estatuto establecido de la Cooperativa además de cumplir con las normas que regulan la Ley General de Cooperativas.

7.1.5. Sanciones

Las sanciones que se realicen a los productores de ají de páprika (socios) estarán en función a lo establecido en el estatuto de la Cooperativa, considerando una sanción cuando se realicen infracciones como incumplimiento de obligaciones, falta a las reuniones de las asambleas o alguna otra falta grave, las sanciones pueden ir desde amonestaciones, multas, hasta suspensiones o en último caso exclusión de la Cooperativa. (PRODUCE, 2009)

7.1.6. Responsabilidad de los socios

La responsabilidad de los productores de ají de páprika (socios), estará limitada respecto a la cantidad de capital que aportaron, en caso de que la Cooperativa tenga mayores obligaciones sólo utilizará el patrimonio total de los socios hasta agotarlo sin poner en riesgo su patrimonio personal. (PRODUCE, 2009).

7.1.7. Formalidad de la Cooperativa

- **Cantidad necesaria para formar la Cooperativa:** Según el Ministerio de Producción, (2009) “La Ley no establece un mínimo ni un máximo de socios para constituir una Cooperativa”, a través del presente estudio se determinó que la cantidad de productores de ají de páprika son 5, así que no habra ningún inconveniente formar la Cooperativa.
- **Capital mínimo:** Según (PRODUCE, 2009) “La Ley no establece capital mínimo para constituir una Cooperativa”, el capital necesario para crear la Cooperativa se analizar y detallar más adelante en el Capítulo de Financiamiento en el Plan de Negocio para la exportación del ají de páprika.

7.1.8. Formación de la Cooperativa

Para la creación de la cooperativa se seguirán los pasos:

- a) **Reservar el Nombre:** Los productores de ají de páprika deberán seleccionar y reservar un nombre para la Cooperativa, esta reserva tendrá un tiempo de vencimiento de 30 días, dentro de los cuáles se establecerá en Registros Públicos. (PRODUCE, 2009)
- b) **Minuta de la constitución:** A través de los servicios de un abogado se realizará la minuta la cual contendrá: el acuerdo de los productores de ají de páprika como socios fundadores de la Cooperativa, La Suscripción del capital Inicial, la aprobación del estatuto de la Cooperativa, y la elección de los miembros que formarán los órganos de la Asamblea y Directivas. (PRODUCE, 2009)
- c) **Escritura Pública:** La minuta será firmada por todos los productores de ají de páprika en una notaría en un registro especial ingresada por el notario.
- d) **Registros Públicos:** Las escrituras públicas serán ingresadas en Registro Públicos con la finalidad de ver su conformidad para que se proceda a inscribir la constitución de la Cooperativa de productores de ají de páprika en el Registro de Personas Jurídicas. (PRODUCE, 2009)

7.1.9. Libros Sociales de las cooperativas

- Registro de Socios
- Actas de la Asamblea General
- Actas del Consejo de Administración
- Actas del Consejo de Vigilancia

- Actas del Comité Electoral
- Actas del Comité de Educación
- Registro de concurrentes a Asambleas

(PRODUCE, 2009)

7.1.10. Organigrama de la Cooperativa

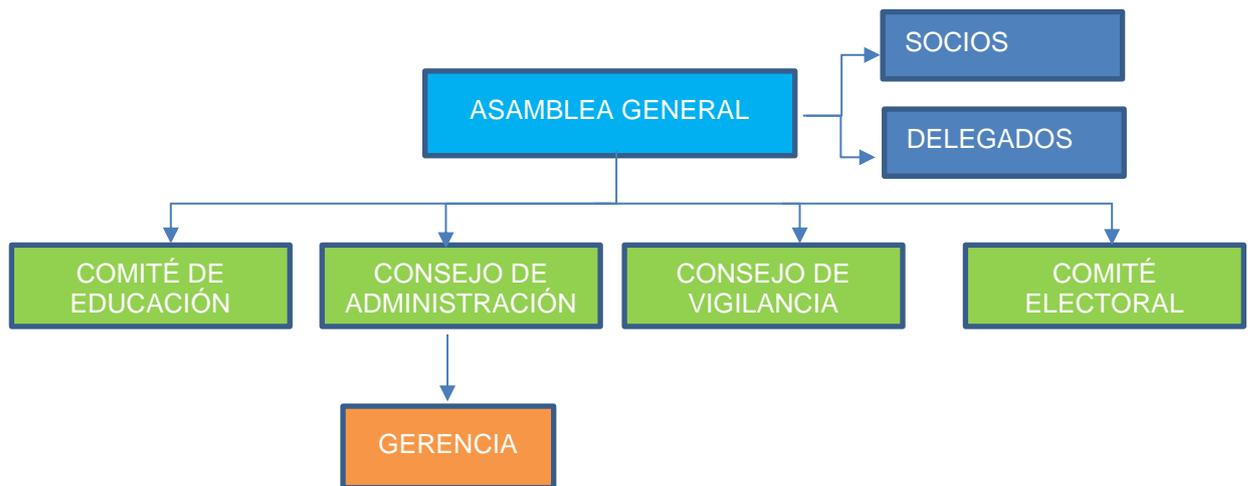


Figura 52. Organigrama de la Cooperativa

7.1.10.1. Asamblea General

Será conformada por todos los productores de ají de páprika (socios), los que tendrán las siguientes funciones:

- Aprobar, modificar e interpretar el estatuto de la cooperativa.
- Elegir y remover a los miembros de los consejos y comités.
- Establecer el pago de los socios.
- Estudiar la parte administrativa y la situación económica y financiera de la Cooperativa.

- Establecer la cantidad mínima de aportes que cada productor de ají de páprika (socio) debe efectuar.
- Establecer que se dispongan investigaciones y auditorías internas para la Cooperativa.
- Resolver todos los reclamos que hagan los productores de ají de páprika en relación a las acciones tomadas por la Asamblea General.
- Imponer las sanciones respectivas en caso sea necesario y oportuno.
- Realizar los acuerdos más importantes de la Cooperativa.

(PRODUCE, 2009)

7.1.10.2. Consejo de Administración:

Es el órgano responsable del manejo administrativo de la Cooperativa, tendrá las siguientes funciones:

- Aprobar los planes y presupuestos.
- Aceptar las renunciaciones de los productores de ají de páprika (socios) o futuros productores.
- Manejar la Administración de la Cooperativa, además de supervisar a la Gerencia
- Seleccionar o remover al gerente, o demás funcionarios.
- Aprobar, e interpretar los reglamentos internos de la Cooperativa.
- Fijar las remuneraciones fijas y eventuales.
- Aprobar los documentos financieros

(PRODUCE, 2009)

7.1.10.3. Consejo de Vigilancia

Tendrá las siguientes funciones:

- Vigilar que todas las operaciones se realicen conforme a la Ley General de Cooperativas, al estatuto establecido de la Cooperativa, y todos los reglamentos internos que se dispongan.
- Controlar que toda la información que se presenta a la Asamblea General y al Consejo de Administración sean reales y válidos.
- Vigilar, controlar y resguardar todos los bienes y el patrimonio de la Cooperativa.

(PRODUCE, 2009)

7.1.10.4. Comité Electoral

Es el órgano de la Cooperativa que se encargará de manejar, y supervisar todos los procesos electorales que se realicen.

7.1.10.5. Comité de Educación

Es el órgano de la Cooperativa que se encargará de realizar las capacitaciones, pasantías, seminarios, cursos y todos los eventos que tengan la finalidad de brindar mayor conocimiento técnico a los productores de ají de páprika, además este órgano realizará su actividad constantemente.

7.1.10.6. Gerencia

Es el Órgano ejecutivo de la Cooperativa, se encarga de:

- Es el encargado de ser la representación legal de la Cooperativa.

- Ejecutar los planes acordados por la Asamblea General y el Consejo de Administración.
 - Proponer planes financieros, administrativos, comerciales y laborales.
- (PRODUCE, 2009)

7.1.11. Capital Social de la Cooperativa:

Los productores de ají de páprika podrán aportar su capital social en función a dinero, sus terrenos de producción, maquinaria, o algún otro bien mueble o inmueble que crean conveniente, los bienes permitidos deben estar establecidos en el estatuto de la Cooperativa.

7.1.12. Régimen Tributario:

Los productos de ají de páprika al pasar a asociarse en una Cooperativa se encontrarán en el Régimen General, adquiriendo obligaciones tributarias como persona jurídica, otorgándole su RUC propio, además estarán afectas sólo al 15% del Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas de las operaciones que realicen con terceros no socios.

7.1.13. Régimen Laboral:

La situación real de los productos de ají de páprika del caserío de Cachachi indicó con son personas que no cuentan con estudios superiores, es decir ninguno cuenta con una carrera Profesional, será necesario al formar la Cooperativa la contratación de servicios profesionales para mejorar la eficiencia en la producción y lograr la exportación del ají de páprika, en este caso la Cooperativa bajo ley funciona como un empleador más, no existe ninguna diferencia con cualquier otra empresa, a los trabajadores no socios

se les deberá pagar sus derechos laborales de forma normal como Compensación por tiempo de servicios (CTS), gratificación de julio y diciembre, Asignación Familiar, pago de seguro de vida, vacaciones según el Régimen que corresponda.

7.1.14. Ventajas de la Cooperativa:

Las ventajas que recibirán los productores del ají de páprika al asociarse en forma de Cooperativa serán:

- Mayor poder de negociación para los productores del caserío de Siguis en cuanto a la compra de insumos (abono y semillas) como en la venta del ají de páprika al mercado internacional, debido a que se establecerá un precio justo para el producto y se producirá en mayor volumen.
- Se mantendrán en propiedad de los productores de ají de páprika sus bienes activos como sus tierras de cosecha, animales, etc. Siempre y cuando ninguno de estos bienes sean parte del aporte a la cooperativa.
- La cooperativa tendrá responsabilidad limitada, es decir en caso existan obligaciones o deudas que no puedan pagar, la cooperativa responderá con el patrimonio de la misma, excluyendo al patrimonio personal de los productores de ají de páprika.
- Los excesos de las aportaciones en función a las operaciones que se realizarán, serán devueltos a los productores de ají de páprika.
- Pertenerán al nuevo régimen tributario de la “Ley que promueve la inclusión de los productores agrarios a través de las Cooperativas”, que indica que los productores de ají de páprika (socios) no pagan impuesto a la renta ni IGV, siempre y cuando sus ventas no superen los 20 UIT’S (86,000 NUEVOS

SOLES), de ser el caso pasarán el régimen general pagando con normalidad el impuesto a la renta e IGV. (SUNAT, 2012)

- Mayores oportunidades del mercado.
- Posibilidad de aumentar la cantidad de socios(productores) con rapidez.
- Los productores de ají de páprika tendrán voz y voto en todas las decisiones que tendrá la cooperativa.
- Acceso a Financiamiento o entrega de fondos por parte del Estado Peruano, ya que el gobierno promueve el desarrollo de las cooperativas en Perú.
- Mayor cantidad de Capacitaciones sobre conocimiento técnico en temas de administración, producción y comercialización por parte del Gobierno Regional de Cajamarca a través de sus unidades ejecutoras.

7.1.15. Desventajas de la Cooperativa:

- Proceso lento en la toma de decisiones, debido a que cada productor de ají de páprika tendrá voto igual en cada acuerdo que tenga la Cooperativa, lo que tendría cierta limitación, en el caso de tener opiniones diferentes.
- Proceso de formación de la Cooperativa más lento respecto a la formación de otro tipo de sociedades.
- Limitaciones para la contratación de personal externo que no sea socio.

ANEXO N° 8: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO DE CACHACHI, CAJABAMBA-CAJAMARCA

El presente Trabajo de Investigación tiene como objetivo principal elaborar una propuesta asociativa para de ají de páprika del Caserío de Siguis, Distrito de Cachachi, Cajabamba-Cajamarca; por lo que se utilizó una Ficha de Recolección de Datos para obtener información esencial de los productores que sirvieron para conocer más acerca de la organización de la producción y que a continuación se detallan algunos aspectos generales que se recogieron:

I. DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS DEL LIDER	LUGAR	N° DE PARTICIPANTES	TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TIPO DE PRODUCTO	ESPECIE DE PRODUCTO
CARLOS OTIVIANO VÁSQUEZ	SIGUIS	05	AGRICULTURA	AJÍ DE PÁPRIKA	PAPRI KING

II. DATOS DEL EQUIPO DE PRODUCTORES

NOMBRES Y APELLIDOS	SEXO	EDAD	NÚMERO DE HÉCTAREAS	OCCUPACIÓN	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN
Wilson Pita Otiviano	M	40	4 hectáreas	Productor	5 toneladas
Susan Vasquez chilañ	M	32	3 hectáreas	Productor	3 toneladas
Elmer Quirós Flaya	M	32	3 hectáreas	Productor	3 toneladas
Pedro Llara Cruzado	M	50	2 hectáreas	Productor	2 toneladas
Carlos Otiviano Vasquez	H	46	4 hectáreas	Productor	5 toneladas


Firma
EDUARD JOSELL ZELADA RODRIGUEZ
Nombres y Apellidos del Bachiller


Firma
SANORA KATHERINE JUSCAMAITA GUZMAN
Nombres y Apellidos de la Bachiller

ANEXO N° 9: VALIDACION DE LA ENCUESTA

Estimado Profesor:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como juez experto para revisar el contenido de la encuesta, que pretendemos utilizar para determinar el potencial de exportación y la posibilidad de asociación entre productores del caserío de Siguis, del distrito de Cajabamba, en el año 2019.

A continuación, les presentamos unas listas de afirmaciones (Ítems) relacionadas a cada concepto teórico. 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 pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con concepto o variable que pretende medir.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA:

Sexo: M (X) F ()

Edad: 34

Profesión o Especialidad: Contador Público.

Años de experiencia laboral: 10.



Mg. Oscar Vilela
Seminario.

B. ENCUESTA:

ENCUESTA						
ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO DE CACHACHI, CAJABAMBA-CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2019						
	¿Es pertinente con la investigación?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?	X			X		X
2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?	X			X		X
3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?	X			X		X
4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?	X			X		X
5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?	X			X		X
6. ¿Planifica usted la producción de su producto?	X			X		X
7. ¿Es financiado por terceros?	X			X		X
8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?	X			X		X
9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?	X			X		X
10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?	X			X		X
11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?	X			X		X
12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?	X			X		X
13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?	X			X		X

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?	X			X		X
15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?	X			X		X
16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?	X			X		X
17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?	X			X		X
18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?	X			X		X
19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?	X			X		X
20. ¿Cuánto produce anualmente?	X			X		X
21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?	X			X		X
22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?	X			X		X
23. ¿Con que certificación cuenta su producto?	X			X		X
24. ¿Su producto cuenta con un empaque?	X			X		X
25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?	X			X		X
26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?	X			X		X



“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE
PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO DE
CACHACHI, CAJABAMBA-CAJAMARCA PARA LA
EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2019”

Estimado Profesor:

Siendo conocedores de su trayectoria académicas y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como juez experto para revisar el contenido de la encuesta, que pretendemos utilizar para determinar el potencial de exportación y la posibilidad de asociación entre productores del aserio de Siguis, del distrito de Cajabamba, en el año 2019.

A continuación, les presentamos unas listas de afirmaciones (Ítems) relacionadas a cada concepto teórico. 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 y visión profesional.

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

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA:

Sexo: M (X) F ()

Edad: 50 años

Profesión o Especialidad: Economista y Magister en Gestión de Proyectos

Años de experiencia laboral: +25 AÑOS



Mag. VELASCO LUZA, LUIS FELIPE
Especialista en gestión de Proyectos
DNI 07871693

B. ENCUESTA:

ENCUESTA						
“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO DE CACHACHI, CAJABAMBA-CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2019”						
	¿Es pertinente con la investigación?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?	X			X		X
2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?	X			X		X
3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?	X			X		X
4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?	X			X		X
5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?	X			X		X
6. ¿Planifica usted la producción de su producto?	X			X		X
7. ¿Es financiado por terceros?	X			X		X
8. ¿Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativo, ¿Cuáles son esas organizaciones?	X			X		X
9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?	X			X		X
10. ¿Realiza alianzas con otros productos al momento de invertir?	X			X		X
11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar	X			X		X

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?	X			X		X
13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?	X			X		X
14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?	X			X		X
15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?	X			X		X
16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?	X			X		X
17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?	X			X		X
18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?	X			X		X
19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?	X			X		X
20. ¿Cuánto produce anualmente?	X			X		X
21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?	X			X		X
22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?	X			X		X
23. ¿Con qué certificación cuenta su producto?	X			X		X
24. ¿Su producto cuenta con un empaque?	X			X		X
25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?	X			X		X
26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?	X			X		X

ANEXO N° 10: VALIDACION DE LA ENTREVISTA

Estimado Profesor:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como juez experto para revisar el contenido de la entrevista, que pretendemos utilizar para determinar el potencial de exportación y la posibilidad de asociación entre productores del caserío de Siguis, del distrito de Cajabamba, en el año 2019.

A continuación, les presentamos unas listas de afirmaciones (Ítems) relacionadas a cada concepto teórico. 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 pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con concepto o variable que pretende medir.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA:

Sexo: M (X) F ()

Edad 34

Profesión o Especialidad: Contador Público, MBA.

Años de experiencia laboral: 10



Mg. Oscar Uilela
Seminario

B. ENTREVISTA:

ENTREVISTA						
Cuestionario sobre Producción y Comercialización de Ají de Paprika						
	¿Es pertinente con la investigación?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cree usted que es importante el grado de instrucción que cuenta los productores para la implementación de un modelo asociativo? ¿Por qué?	X		X		X	
2. ¿Usted cree que es importante que los productores trabajen en equipo para implementar un modelo asociativo? ¿Por qué?	X		X		X	
3. ¿Qué características comunes cree usted que los productores deberían desarrollar?	X		X		X	
4. ¿Cree que es importante en el modelo asociativo la planificación en la producción de los productores?	X		X		X	
5. ¿Qué organizaciones	X		X		X	

financian a proyectos de productores agrícolas?						
6. ¿Qué tipos de capacitaciones necesitan los productores para mejorar su producción?	X		X		X	
7. ¿Qué tipo de organizaciones deberían capacitar a los productores?	X		X		X	
8. ¿Cuáles cree que son los beneficios que dan como resultado de la aplicación de un modelo asociativo?	X		X		X	
9. ¿Qué tipos de riesgos cree usted que tendría al aplicar un modelo asociativo?	X		X		X	
10. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para que los productores se comuniquen con sus clientes?	X		X		X	
11. ¿Qué técnicas recomendaría a los productores para mejorar su producción?	X		X		X	
12. ¿Cuáles cree que son las certificaciones más	X		X		X	

importantes con las que deberían contar los productores?						
13. ¿Cree usted que es importante que el ají de paprika cuente con un empaque y etiquetado?	X		X		X	
14. ¿Cuáles cree que son las barreras limitantes para que los productores exporten su producto?	X		X		X	

Estimado Profesor:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como juez experto para revisar el contenido de la entrevista, que pretendemos utilizar para determinar el potencial de exportación y la posibilidad de asociación entre productores del caserío de Siguis, del distrito de Cajabamba, en el año 2019.

A continuación, les presentamos unas listas de afirmaciones (Ítems) relacionadas a cada concepto teórico. 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 pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con concepto o variable que pretende medir.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA:

Sexo: M (X) F ()

Edad: 50 años

Profesión o Especialidad: Economista y Magister en Gestión de Proyectos

Años de experiencia laboral: +25 AÑOS


Mag. VELASCO LUZA, LUIS FELIPE
Especialista en gestión de Proyectos
DNI 07871693

B. ENTREVISTA:

ENTREVISTA						
Cuestionario sobre Producción y Comercialización de Ají de Paprika						
	¿Es pertinente con la investigación?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cree usted que es importante el grado de instrucción que cuenta los productores para la implementación de un modelo asociativo? ¿Por qué?	X			X		X
2. ¿Usted cree que es importante que los productores trabajen en equipo para implementar un modelo asociativo? ¿Por qué?	X			X		X
3. ¿Qué características comunes cree usted que los productores deberían desarrollar?	X			X		X
4. ¿Cree que es importante en el modelo asociativo la planificación en la producción de los productores?	X			X		X
5. ¿Qué organizaciones	X			X		X

financian a proyectos de productores agrícolas?						
6. ¿Qué tipos de capacitaciones necesitan los productores para mejorar su producción?	X			X		X
7. ¿Qué tipo de organizaciones deberían capacitar a los productores?	X			X		X
8. ¿Cuáles cree que son los beneficios que dan como resultado de la aplicación de un modelo asociativo?	X			X		X
9. ¿Qué tipos de riesgos cree usted que tendría al aplicar un modelo asociativo?	X			X		X
10. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para que los productores se comuniquen con sus clientes?	X			X		X
11. ¿Qué técnicas recomendaría a los productores para mejorar su producción?	X			X		X
12. ¿Cuáles cree que son las certificaciones más	X			X		X

importantes con las que deberían contar los productores?						
13. ¿Cree usted que es importante que el ají de paprika cuente con un empaque y etiquetado?	X			X		X
14. ¿Cuáles cree que son las barreras limitantes para que los productores exporten su producto?	X			X		X

ANEXO N° 11: ENCUESTA

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO CACHACHI, PROVINCIA DE CAJABAMBA- CAJAMARCA.

Edad: _____

Sexo:

Femenino Masculino

1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?

Inicial Primaria Secundaria Universitario

2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?

Si No

3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?

4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

Si No

5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?

6. ¿Planifica usted la producción de su producto?

Si No

7. ¿Es financiado por terceros?

Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

Si No

10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?

Si No

11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?

Si No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

Estatales Privadas

13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

1 a 2 2 a 3 4 a más Ninguna

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?

Si No

15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?

Reducción de costos
 Mayor Capacitación
 Mejores Ingresos
 Otros:

16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?

Riesgos Económicos Riesgos Productivos

17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?

Si No

18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?

Correo Teléfono Otros

19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?

Efectivo Crédito

20. ¿Cuánto produce anualmente?

21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?

Si No

22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?

23. ¿Con que certificación cuenta su producto?

Certificado de origen Certificado sanitario Ninguno

24. ¿Su producto cuenta con un empaque?

Si No

25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?

Si No

26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?

ANEXO N° 12: ENTREVISTA

Cuestionario sobre Producción y Comercialización de Ají de Páprika

1. ¿Cree usted que es importante el grado de instrucción que cuenta los productores para la implementación de un modelo asociativo? ¿Por qué?

2. ¿Usted cree que es importante que los productores trabajen en equipo para implementar un modelo asociativo? ¿Por qué?

3. ¿Qué características comunes cree usted que los productores deberían desarrollar?

4. ¿Cree que es importante en el un modelo asociativo para la planificación en la producción de los productores?

5. ¿Qué organizaciones financian a proyectos de productores agrícolas?

6. ¿Qué tipos de capacitaciones necesitan los productores para mejorar su producción?

7. ¿Qué tipo de organizaciones deberían capacitar a los productores?

8. ¿Cuáles cree que son beneficios que son el resultado de la aplicación de un modelo asociativo?

9. ¿Qué tipos de riesgos cree usted que tendría al aplicar un modelo asociativo?

10. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para que los productores se comuniquen con sus clientes?

11. ¿Qué técnicas recomendaría a los productores para mejorar su producción?

12. ¿Cuáles cree que son las certificaciones más importantes con las que deberían contar los productores?

13. ¿Cree usted que es importante que el ají de páprika cuente con un empaque y etiquetado?

14. ¿Cuáles cree que son las barreras limitantes para que los productores exporten su producto?

ANEXO N° 13: ENCUESTAS

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO CACHACHI, PROVINCIA DE CAJABAMBA-CAJAMARCA.

Edad: 46 CARLOS OTINIANO VÁSQUEZ

Sexo:

Femenino Masculino

1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?

Inicial Primaria Secundaria Universitario

2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?

Si No

3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?

trabajo conjunto

4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

Si No

5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?

6. ¿Planifica usted la producción de su producto?

Si No

7. ¿Es financiado por terceros?

Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

Financiera Confianza

9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

Si No

10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?

Si No

11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?

Si No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

Estatales Privadas

13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

1 a 2 2 a 3 4 a más Ninguna

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?

Si No

15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?

Reducción de costos
 Mayor Capacitación
 Mejores Ingresos
 Otros:

16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?

Riesgos Económicos Riesgos Productivos

17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?

Si No

18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?

Correo Teléfono Otros

19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?

Efectivo Crédito

20. ¿Cuánto produce anualmente?

Cinco toneladas (4 hectáreas)

21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?

Si No

22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?

Riego tecnificado

23. ¿Con que certificación cuenta su producto?

Certificado de origen Certificado sanitario Ninguno

24. ¿Su producto cuenta con un empaque?

Si No

25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?

Si No

26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?

No hay volumen necesario

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO CACHACHI, PROVINCIA DE CAJABAMBA-CAJAMARCA.

Edad: 40 WILLIAM PITA OTINIANO

Sexo:

Femenino

Masculino

1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?

Inicial

Primaria

Secundaria

Universitario

2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?

Si

No

3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?

trabajo conjunto

4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

Si

No

5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?

Análisis de plagas

6. ¿Planifica usted la producción de su producto?

Si

No

7. ¿Es financiado por terceros?

Si

No

8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

Financiera Confianza

9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

Si

No

10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?

Si No

11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?

Si No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

Estatales Privadas

13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

1 a 2 2 a 3 4 a más Ninguna

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?

Si No

15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?

Reducción de costos
 Mayor Capacitación
 Mejores Ingresos
 Otros:

Aumentar la producción

16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?

Riesgos Económicos Riesgos Productivos

17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?

Si No

18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?

Correo Teléfono Otros

19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?

Efectivo Crédito

20. ¿Cuánto produce anualmente?

Cinco toneladas

21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?

Si No

22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?

Riego tecnificado

23. ¿Con que certificación cuenta su producto?

Certificado de origen Certificado sanitario Ninguno

24. ¿Su producto cuenta con un empaque?

Si No

25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?

Si No

26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?

Certificaciones

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO CACHACHI, PROVINCIA DE CAJABAMBA-CAJAMARCA.

Edad: 32 JUAN VÁSQUEZ

Sexo:

Femenino

Masculino

1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?

Inicial

Primaria

Secundaria

Universitario

2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?

Si

No

3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?

Ventas Conjuntas

4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

Si

No

5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?

Abonos

6. ¿Planifica usted la producción de su producto?

Si

No

7. ¿Es financiado por terceros?

Si

No

8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

Si

No

10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?

Si No

11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?

Si No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

Estatales Privadas

13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

1 a 2 2 a 3 4 a más Ninguna

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?

Si No

15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?

Reducción de costos
 Mayor Capacitación
 Mejores Ingresos
 Otros:

16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?

Riesgos Económicos Riesgos Productivos

17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?

Si No

18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?

Correo Teléfono Otros

19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?

Efectivo Crédito

20. ¿Cuánto produce anualmente?

tres toneladas

21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?

Si No

22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?

Riego tecnificado

23. ¿Con que certificación cuenta su producto?

Certificado de origen Certificado sanitario Ninguno

24. ¿Su producto cuenta con un empaque?

Si No

25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?

Si No

26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?

Falta de agua

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO CACHACHI, PROVINCIA DE CAJABAMBA-CAJAMARCA.

Edad: 32 ELHER QUIROZ FLORES

Sexo:

Femenino Masculino

1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?

Inicial Primaria Secundaria Universitario

2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?

Si No

3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?

Compra de materia prima - venta de producto

4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

Si No

5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?

Alcorno

6. ¿Planifica usted la producción de su producto?

Si No

7. ¿Es financiado por terceros?

Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

Financiera Confianza

9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

Si No

10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?

Si No

11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?

Si No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

Estatales Privadas

13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

1 a 2 2 a 3 4 a más Ninguna

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?

Si No

15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperarías al asociarse?

Reducción de costos
 Mayor Capacitación
 Mejores Ingresos
 Otros:

16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?

Riesgos Económicos Riesgos Productivos

17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?

Si No

18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?

Correo Teléfono Otros

19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?

Efectivo Crédito

20. ¿Cuánto produce anualmente?

tres toneladas

21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?

Sí No

22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?

Riego tecnificado

23. ¿Con que certificación cuenta su producto?

Certificado de origen Certificado sanitario Ninguno

24. ¿Su producto cuenta con un empaque?

Sí No

25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?

Sí No

26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?

Formalización de una empresa

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE PÁPRIKA DEL CASERIO DE SIGUIS, DISTRITO CACHACHI, PROVINCIA DE CAJABAMBA-CAJAMARCA.

Edad: 50 PARO LLARO CRUZ

Sexo:

Femenino Masculino

1. ¿Con qué grado de instrucción cuenta?

Inicial Primaria Secundaria Universitario

2. ¿Realiza trabajo en equipo con los demás productores?

Si No

3. ¿Qué características comunes tiene con los demás productores?

Venta conjunta

4. ¿Tiene necesidades en común con los demás productores?

Si No

5. Si la respuesta a la pregunta 04 fue afirmativa, ¿Cuáles serían esas necesidades?

Abono

6. ¿Planifica usted la producción de su producto?

Si No

7. ¿Es financiado por terceros?

Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 07 fue afirmativa, ¿Cuáles son esas organizaciones?

9. ¿Cuenta con inversión suficiente en su producción?

Si No

10. ¿Realiza alianzas con otros productores al momento de invertir?

Si No

11. ¿Recibe capacitaciones para ayudar a mejorar su producción?

Si No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa, ¿De qué organizaciones?

Estatales Privadas

13. ¿Cuántas veces al año recibe capacitaciones?

1 a 2 2 a 3 4 a más Ninguna

14. ¿Le gustaría asociarse con los demás productores del caserío de Siguis?

Si No

15. Si la respuesta a la pregunta 14 fue afirmativa, ¿Qué beneficios esperaría al asociarse?

Reducción de costos
 Mayor Capacitación
 Mejores Ingresos
 Otros:

16. ¿Cree que la asociación con otros productores tendría más riesgos económicos o productivos?

Riesgos Económicos Riesgos Productivos

17. ¿Cumple con los plazos establecidos para vender su producto?

Si No

18. ¿Qué medio utiliza para comunicarse con sus clientes?

Correo Teléfono Otros

19. ¿Cuál es el medio de pago de sus productos?

Efectivo Crédito

20. ¿Cuánto produce anualmente?

Dos toneladas

21. ¿Vende toda la cantidad que se produce al año?

Si No

22. ¿Qué tipo de técnicas de producción usa?

A gravedad

23. ¿Con que certificación cuenta su producto?

Certificado de origen Certificado sanitario Ninguno

24. ¿Su producto cuenta con un empaque?

Si No

25. ¿Su producto cuenta con una etiqueta?

Si No

26. ¿Cuáles son las barreras limitantes para vender sus productos a nuevos mercados?

Falta de agua y abono

ANEXO N° 14: REGISTRO FOTOGRAFICO:

