



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARANDANO
DE LA CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA PARA LA
EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN AROMÁTICA AL MERCADO
EEUU-SEATTLE, AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

BACH. GUEVARA HUAMAN, SAMMY

BACH. VERA ARAUJO, CARMEN

Asesor:

LIC. FRANCISCO MERINO ZELADA

Cajamarca – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las bachilleres **Guevara Huamán, Sammy; Vera Araujo, Carmen**, denominada:

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARANDANO DE LA CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA PARA LA EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN AROMÁTICA AL MERCADO EEUU-SEATTLE, AÑO 2017”

FRANCISCO MERINO ZELADA
ASESOR

FERNANDO GUERRERO FIGUEROA
JURADO
PRESIDENTE

ALEX HERNANDEZ TORREZ
JURADO

EDGAR MEGO DIAZ
JURADO

DEDICATORIA

Dedicamos esta Tesis a nuestros padres por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, a nuestros familiares, profesores y amigos que nos alentaron y nos apoyaron hasta el final; todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente suprema de toda sabiduría.
Agradecemos a nuestra familia que nos apoyaron de forma incondicional.

A nuestro asesor Francisco Merino, por su apoyo incondicional en la realización de este trabajo de tesis.

A nuestra querida Universidad Privada del Norte, Por ser nuestra Alma Máter, lugar donde pasamos estos inolvidables años de nuestra vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación.....	18
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	18
1.3.2. <i>Justificación práctica</i>	18
1.3.3. <i>Justificación valorativa</i>	18
1.3.4. <i>Justificación académica</i>	18
1.4. Limitaciones	19
1.4.1. <i>Internas</i>	19
1.4.2. <i>Externas</i>	19
1.4.3. <i>Superación de limitaciones</i>	19
1.5. Objetivos	20
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	20
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. <i>A nivel Internacional</i>	21
2.1.2. <i>A nivel Nacional</i>	23
2.1.3. <i>A nivel local</i>	26
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. <i>Asociatividad</i>	27
2.2.2. <i>Teoría de la calidad</i>	46
2.2.3. <i>Teoría de recursos humanos</i>	49
2.2.4. <i>Teoría del comercio Internacional</i>	53
2.2.5. <i>Ley de la oferta y demanda</i>	54

2.2.6.	<i>Marketing mix</i>	56
2.2.7.	<i>Investigación de mercados</i>	59
2.2.8.	<i>Teoría de la logística internacional</i>	61
2.3.	Definición de términos básicos.....	68
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....		70
3.1.	Formulación de hipótesis	70
3.2.	Operacionalización de variables	70
3.2.1.	<i>Variable independiente (X)</i>	70
3.2.2.	<i>Variable dependiente (Y)</i>	70
3.3.	Tipo de diseño de investigación	74
3.3.1.	<i>Investigación básica</i>	74
3.4.	Diseño de Investigación	74
3.4.1.	<i>Descriptivo</i>	74
3.4.2.	<i>No experimental</i>	74
3.5.	Unidad de estudio	75
3.6.	Población.	75
3.7.	Muestra	75
3.7.1.	<i>Muestreo no probabilístico</i>	75
3.8.	Técnicas de recolección de datos	76
3.8.1.	<i>Técnicas</i>	76
3.9.	Procedimientos de análisis de datos	76
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		77
4.1.	Aspectos generales del negocio	77
4.1.1.	<i>Descripción de la idea de negocio</i>	77
4.1.2.	<i>Descripción del producto</i>	77
4.1.3.	<i>Materia Prima – Hoja de arándano</i>	78
4.2.	Marca Comercial	79
4.2.1.	<i>Definición de Marca Comercial</i>	79
4.2.2.	<i>Etiqueta</i>	80
4.3.	Envase	81
4.3.1.	<i>Envase y embalaje empleado para exportación</i>	81
4.3.2.	<i>Material de envase para te filtrante</i>	82
4.3.3.	<i>Embalaje de Exportación</i>	83
4.3.4.	<i>Palletización</i>	84
4.3.5.	<i>Contenedor</i>	85
4.4.	Línea de Productos	85
4.5.	Factores Diferenciales del Producto	87
4.5.1.	<i>Diferenciación del producto</i>	87
4.6.	Necesidad, problema u oportunidad identificada	87
4.7.	Descripción del equipo emprendedor.....	88
4.8.	Análisis del Mercado Objetivo	88
4.8.1.	<i>Análisis de las Exportación e Importaciones Peruanas al mercado Estadounidense</i>	89
4.8.2.	<i>Análisis del País Destino</i>	91

4.8.3.	<i>Nivel de Ingreso</i>	94
4.8.4.	<i>Análisis del Consumidor</i>	94
4.8.5.	<i>Mercado Meta</i>	95
4.8.6.	<i>Demanda del mercado</i>	96
4.8.7.	<i>Análisis de los Competidores</i>	97
4.8.8.	<i>Análisis Proveedores</i>	97
4.9.	<i>Análisis Estratégico</i>	98
4.9.1.	<i>Análisis estratégico del sector</i>	98
4.10.	<i>Análisis estratégico de la empresa</i>	106
4.10.1.	<i>Misión y Visión</i>	106
4.10.2.	<i>Valores Empresariales</i>	106
4.10.3.	<i>Política Corporativa</i>	107
4.10.4.	<i>Objetivos Estratégicos</i>	109
4.11.	<i>Plan de Marketing</i>	112
4.11.1.	<i>Producto</i>	113
4.11.2.	<i>Precio</i>	113
4.11.3.	<i>Promoción</i>	114
4.11.4.	<i>Plaza</i>	117
4.12.	<i>Plan de operaciones</i>	117
4.12.1.	<i>Localización del Negocio</i>	117
4.12.2.	<i>Localización geográfica</i>	118
4.12.3.	<i>Distribución de Planta</i>	119
4.13.	<i>Proceso productivo</i>	119
4.13.1.	<i>Descripción del proceso</i>	120
4.13.2.	<i>Peligros en el proceso de producción</i>	122
4.14.	<i>Maquinaria</i>	122
4.15.	<i>Capacidad productiva de planta</i>	124
4.16.	<i>Control de Calidad Del Producto</i>	125
4.16.1.	<i>Características que determinan calidad</i>	125
4.16.2.	<i>Certificaciones Internacionales de la Calidad</i>	127
4.17.	<i>Plan de Organización y RRHH</i>	127
4.17.1.	<i>Constitución de la empresa</i>	127
4.17.2.	<i>Estrategia de gestión de los RRHH</i>	128
4.18.	<i>Plan Financiero</i>	132
4.18.1.	<i>Gastos Pre operativos</i>	132
4.18.2.	<i>Inversión Inicial</i>	132
4.18.3.	<i>Depreciación</i>	133
4.18.4.	<i>Aportes de Capital</i>	133
4.18.5.	<i>Capital de Trabajo</i>	134
4.18.6.	<i>Costos de Producción</i>	135
4.18.7.	<i>Gastos Administrativos</i>	136
4.18.8.	<i>Punto de Equilibrio</i>	140
4.18.9.	<i>Financiamiento Bancario</i>	141
4.18.10.	<i>Estados Financieros</i>	141
4.18.11.	<i>Balance general</i>	144

4.18.12.	<i>Costo de Accionista</i>	146
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS	147
5.1.	Resultados de la encuesta aplicada a los Productores de Arándano	147
5.1.1.	<i>Perfil de productor</i>	147
5.1.2.	<i>Rango de edad de los productores</i>	148
5.1.3.	<i>Grado de instrucción de los productores</i>	149
5.1.4.	<i>Hectáreas de producción</i>	150
5.1.5.	<i>Capacidad de producción</i>	151
5.1.6.	<i>Tipo de semilla</i>	152
5.1.7.	<i>Tipo de producción del arándano</i>	153
5.1.8.	<i>Tipo de abono</i>	154
5.1.9.	<i>Tipo de riego</i>	155
5.1.10.	<i>Tipo de riesgos</i>	156
5.1.11.	<i>Tipo de cliente</i>	157
5.1.12.	<i>Incremento de producción</i>	158
5.1.13.	<i>Comercialización de la producción de arándano</i>	159
5.1.14.	<i>Tipo de financiamiento</i>	160
5.1.15.	<i>Alianzas estratégicas</i>	161
5.1.16.	<i>Procesos logísticos</i>	162
5.1.17.	<i>Capacitaciones</i>	163
5.1.18.	<i>Mejoras del proceso productivo</i>	164
5.1.19.	<i>Tipos de mejoras en el proceso productivo</i>	165
5.1.20.	<i>Infraestructura</i>	166
5.1.21.	<i>Tecnología agrícola</i>	167
5.2.	Resultado de entrevistas aplicada a especialista	168
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	170
CONCLUSIONES		173
RECOMENDACIONES		174
REFERENCIAS		175
ANEXOS		178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y Beneficios	39
Tabla 2. Variable Independiente	71
Tabla 3. Variable Independiente	72
Tabla 4. Descripción del Producto	77
Tabla 5. Estacionalidad del arándano	79
Tabla 6. Ficha técnica del Producto	83
Tabla 7. Línea de productos	86
Tabla 8. Diferenciación del Producto	87
Tabla 9. Equipo emprendedor	88
Tabla 10. Principales importadores de té de Perú	89
Tabla 11. Datos macroeconómicos de Estados Unidos	92
Tabla 12. Indicadores Socioeconómicos de la Ciudad de Washington	96
Tabla 13. Competidores	97
Tabla 14. Proveedores de materia prima	98
Tabla 15. Proveedores de insumos	98
Tabla 16. MATRIZ PEST	99
Tabla 17. MATRIZ EFE	100
Tabla 18. Matriz EFI	102
Tabla 19. MATRIZ FODA	103
Tabla 20. MAX MIN FODA – CRUCE FODA	104
Tabla 21. Objetivos	109
Tabla 22. Matriz Ansoff	111
Tabla 23. Precio de venta	114
Tabla 24. Ferias Internacionales	116
Tabla 25. Ranking de factores	117
Tabla 26. Costo de maquinaria y equipo	124
Tabla 27. Capacidad producida	125
Tabla 28. Proyección de producción	125
Tabla 29. Sueldos y aportaciones anuales	130
Tabla 30. Gastos pre operativos	132
Tabla 31. Inversión Inicial	132
Tabla 32. Depreciación y amortización	133
Tabla 33. Aportes de capital	133
Tabla 34. Capital de trabajo	134
Tabla 35. Costos de producción	135
Tabla 36. Gastos administrativos EPPS	136
Tabla 37. Implementos de limpieza	137
Tabla 38. Gastos de exportación	138
Tabla 39. Gastos de marketing	139
Tabla 40. Útiles de escritorio	139
Tabla 41. Punto de equilibrio	140
Tabla 42. Financiamiento bancario	141
Tabla 43. Valor de cuota proyectado	141
Tabla 44. Estado de resultados	142
Tabla 45. Flujo de caja operativo	143
Tabla 46. VAN	144
Tabla 47 TIR	144
Tabla 48. Balance general	145
Tabla 49. Costo de los accionistas	146
Tabla 50. Sexo de los productores	147
Tabla 51. Rango de Edad de los productores	148
Tabla 52. Grado de instrucción	149
Tabla 53. Hectáreas producidas	150
Tabla 54. Capacidad de Producción de Arándano	151

Tabla 55. Tipo de semilla del arándano	152
Tabla 56. Producción de arándano	153
Tabla 57. Tipo de abono	154
Tabla 58. Tipo de riego	155
Tabla 59. Riegos de la producción	156
Tabla 60. Tipo de clientes	157
Tabla 61. Porcentaje del incremento de la producción	158
Tabla 62. Venta de producción	159
Tabla 63. Tipo de financiamiento	160
Tabla 64. Alianzas estratégicas	161
Tabla 65. Procesos logísticos	162
Tabla 66. Capacitaciones	163
Tabla 67. Mejoras del proceso productivo	164
Tabla 68. Tipos de mejoras	165
Tabla 69. Infraestructura	166
Tabla 70. Tecnología agrícola	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de la asociatividad	27
Figura 2. Beneficios de la asociatividad	32
Figura 3. Factores claves para el éxito de la asociatividad	33
Figura 4. Ventajas de redes de Cooperación	34
Figura 5. Quienes pueden ser socios	35
Figura 6. Estructura orgánica de una cooperativa	36
Figura 7. Cadenas Productivas	37
Figura 8. Tipos de Clúster	39
Figura 9. Ciclo de Capacitación	53
Figura 10. Ley de demanda	54
Figura 11. La curva de la oferta.....	55
Figura 12. Punto de equilibrio	56
Figura 13. Las 8ps de marketing.....	58
Figura 14. Las 4ps vs 4cs del marketing mix	59
Figura 15. Subsistemas del Sistema lógico	62
Figura 16. Cadena de Suministros.....	63
Figura 17. Tipos de medios de transporte internacional	66
Figura 18. Características de los medios de Transporte	67
Figura 19. Los Incoterms	67
Figura 20. Tipo de Investigación.....	74
Figura 22. Hoja de Arándano	78
Figura 23. MARCA	79
Figura 24. Etiqueta Caja Presentación X 20 unidades	80
Figura 25. Etiqueta de sobre Té aromático	80
Figura 26. Envase – Caja	81
Figura 27. Envase de Té Aromático	82
Figura 28. Diseño de Caja.....	84
Figura 29. Palletización.....	84
Figura 30. Contenedor	85
Figura 31. Lista de los mercados Importadores para un producto exportado por Perú en 2014	90
Figura 32. Exportaciones de EE.UU.....	91
Figura 33. PBI Estados Unidos	93
Figura 34. Valores organizacionales	107
Figura 35. MEDIOS ATL	112
Figura 36. MEDIOS BTL	112
Figura 37. ESTRATEGIAS	113
Figura 38. Presentación del Producto	113
Figura 39. Página de Facebook.....	115
Figura 40. Localización geográfica	118
Figura 41. Distribución de la planta.....	119
Figura 42 proceso productivo	120
Figura 43. Maquinarias	123
Figura 44. Control de calidad del producto.....	125
Figura 45. Flujograma de la creación de la empresa	128
Figura 46. Organigrama	131
Figura 47. Sexo de los productores.....	147
Figura 48. Rango de Edad de los productores	148
Figura 49. Grado de instrucción	149
Figura 50. Hectáreas destinadas a la producción de arándano	150
Figura 51. Producción de Arándano	151
Figura 52. Tipo de semilla.....	152
Figura 53. Producción de arándano	153
Figura 54. Tipo de abono	154

Figura 55. Tipo de riego	155
Figura 56. Tipo de riesgos de la producción	156
Figura 57. Tipo de clientes	157
Figura 58. Porcentaje de Incremento de la producción	158
Figura 59. Mercado de venta	159
Figura 60. Tipo de financiamiento	160
Figura 61. Alianzas estratégicas	161
Figura 62. Procesos logísticos	162
Figura 63. Capacitaciones	163
Figura 64.mejoras del Proceso productivo	164
Figura 65. Tipos de mejoras	165
Figura 66. Infraestructura	166
Figura 67. Tecnología agrícola	167

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar los beneficios de la asociatividad en los productores de arándano en el Cuenca Mashcón distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE. UU-Seattle en el año 2017; los objetivos específicos planteados son: (1) Elaborar un diagnóstico de la situación de la producción y sus prácticas comerciales en los productores de arándano de la Cuenca Mashcon distrito de Baños del Inca., (2) Establecer el perfil del productor de arándano de la Cuenca Mashcon distrito de Baños del Inca. ; (3) Diseño y elaboración de un plan de negocios de exportación de Infusión aromática al mercado de EE. UU-Seattle.

Los resultados obtenidos al aplicar el análisis situacional de las prácticas comerciales y producción de los productores de arándano de la Micro cuenca Mashcon; es la venta del producto en el mercado local a través del acopio del producto y su posterior venta a empresas agroindustriales, la producción de arándano es una producción tecnificada, el tipo de riego utilizado es por goteo, los principales factores externos que afectan a la producción de arándano son las plagas y los cambios climáticos, la principal fuente de financiamiento en la producción de arándano es el financiamiento propio de los pequeños productores.

Dentro del estudio económico y financiero se ha definido la inversión a realizar, el financiamiento del proyecto, los presupuestos de ingresos y egresos. Asimismo se determinó el punto de equilibrio de la producción, se muestra los estados financieros tales como el balance general, estados de ganancias y pérdidas y flujo de caja económico y financiero. En conclusión se demuestra la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de los resultados de los índices de rentabilidad tales como el valor actual neto (VAN) de S/. 118,478.84 y la tasa interna de retorno (TIR) de 20%.

Palabras claves: Asociatividad, Arándano, Infusión.

ABSTRACT

This research has the general objective to determine the benefits of partnership in cranberry growers in the district Mashcón Cuenca Inca Baths for export aromatic Infusion US market. UU-Seattle in 2017; The specific objectives are: (1) Develop a diagnosis of the situation of production and business practices producers Cranberry Mashcon Basin district of Baños del Inca, (2) Set the profile producer Cranberry. Mashcon basin district of Baños del Inca. ; (3) Design and preparation of a business plan export to US market aromatic infusion. UU-Seattle.

The results obtained by applying the situational analysis of business practices and production of cranberry growers Micro Mashcon basin; is selling the product in the local market through the collection of the product and its subsequent sale to agribusinesses, production cranberry is a tech production, type of irrigation used is drip, the main external factors affecting production cranberry are pests and climate change, the main source of financing in cranberry production is the proper financing of small producers.

Within the economic and financial study it defined the investment to make, project financing, budgets of income and expenditures. breakeven production also was determined, the financial statements such as balance sheet, profit and loss account and flow of economic and financial box is displayed. In conclusion, the economic and financial viability of the project through the results of the profitability indicators such as net present value (NPV) of S / is demonstrated. 118,478.84 and the internal rate of return (IRR) of 20%

Keywords: Associative, Blueberry, Infusion.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El proceso de globalización que atraviesa el mundo ha permitido la apertura comercial de las grandes economías al consumo de productos no tradicionales producidos en los países en vías de desarrollo, la globalización ha traído efectos económicos y sociales que han impactado en la economía a nivel mundial y local, generando que los mercados sean altamente competitivos y cada vez más exigentes. Ante la creciente competencia derivada de la globalización, los modelos asociativos han surgido como un mecanismo de apoyo entre los pequeños productores agrícolas con finalidad de poder enfrentar nuevos retos y responder a las exigencias del mundo globalizado; se conocen experiencias exitosas a nivel mundial y en Latinoamérica sobre la asociatividad como estrategia para alcanzar la competitividad y liderazgo empresarial. Italia, Alemania, España, Chile, Brasil y Colombia desarrollaron el modelo asociativo como el principal impulsor para el crecimiento y desarrollo económico; obteniendo como resultados la comercialización de sus productos no tradicionales en mercados altamente competitivos y el aumentando de la rentabilidad y productividad empresarial.

El principal antecedente de éxito de la aplicación y desarrollo del modelo asociativo es Italia que desarrolló dicho modelo desde los años ochenta, obteniendo experiencias exitosas de cooperación y desarrollo empresarial: Italia presenta cerca de 300 Consorcios asociativos para la Exportación; dichos consorcios se encuentran conformados aproximadamente por 500 empresas de pequeños productores. La implementación de los modelos asociativos ha permitido promover el desarrollo socioeconómico de cada una de las regiones del país, los beneficios obtenidos de aplicar un sistema asociativo a los diferentes sectores productivos son la estabilidad socioeconómica a partir de creación y desarrollo de las PYMES y la participación en los diferentes mercados internacionales. Alemania, presenta por política económica que las empresas se asocien y se especialicen en nichos de mercado donde su producto presente y obtenga una ventajas competitiva frente a las existentes en otros países, el desarrollo de los modelos asociativos se encuentra liderado por el gobierno alemán con la creación y desarrollo de instituciones estatales y privadas que forman una red de apoyo a las PYMES; que obtienen como beneficios del

desarrollo de la asociatividad un alto nivel de competitividad y de calidad de sus productos, los beneficios obtenidos por pequeños productores son mayor fuente de ingresos y mejoras en sus procesos productivos. (Gutierrez, 2002).

A nivel Sudamericano el principal caso de éxito de desarrollo del modelo asociativo es Brasil, que enfoca su modelo económico en el desarrollo de la competitividad de las PYMES; por medio de dos modelos asociativos: clúster y cadenas productivas; en Brasil existen cerca de 500 ALP's (Aglomeraciones Productivas locales), las cuales actúan como polo de desarrollo industrial en las regiones; la principal ALP's se desarrolla en el sector productivo del calzado que reúne entre cuatro y cinco regiones a su alrededor, y sus municipios involucrados (Lozano, 2010).

Colombia, a partir de la década del 90 implementa el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (PRODES) como una estrategia de desarrollo enfocado hacia las PYMES, las PYMES colombianas son la principal fuente de empleo las ocupan cerca del 70% de la mano de obra; este programa se plantea como una herramienta integral y estrategia que se orienta a solucionar en el corto y mediano plazo los principales problemas que enfrentan PYMES desarrollando y gestionado el modelo asociativo en busca de la ventaja competitiva frente a las PYMES del resto de Sudamérica; los beneficios obtenidos por la las PYMES colombianas al gestionar el modelos asociativo son poder participar en nuevos mercados generando mejor calidad de vida de los productores y el desarrollo socioeconómico de la unidad de influencia de las PYMES (Liendo y Martines, 2001)

En nuestro país las PYMES juegan un papel importante para el desarrollo económico y social, ocho de cada 10 empleos son generados por este tipo de empresas, las cuales se encuentran en serios problemas para permanecer y afrontar las exigencias de mercados altamente competitivos, se considera que la asociatividad empresarial es una estrategia eficaz para enfrentar a competitividad de los mercados, ya que existe evidencia de que las PYMES, cuando se encuentran asociadas y trabajan de manera conjunta, son capaces de vencer los obstáculos y limitaciones; existen experiencias exitosas de la aplicación y desarrollo del modelo asociativo en nuestro país como es el caso de los productores de esparrago, banano, café, entre otros; siendo los pequeños productores cafeteros el mejor ejemplo del desarrollo del modelo asociativo, logrando asociar a 50 productores cafeteros de Chanchamayo,

produciendo alrededor de 50, 000 kilogramos de café por campaña (MINCETUR, 2008).

El Gobierno Regional de Cajamarca a travez de la Direccion regional de Agricultura se encuentra desarrollanfo y gestionanado las cadenas productivas de cultivos agricolas en el departamento de Cajamarca como son la del arroz, café, cacao, maiz amarillo, taya, mango y chicrimoya y menestra,a partir de la creacion y apliacion del modelo asociativo en cada una de las comunidades donde se desarrola dicho proyecto (Montero, 2007).

SIERRA EXPORTADORA, (2015) se encuentra desarrollano el Programa Perú Berries que tiene como finalidad lograr implementar y desarrollar las cadenas productivas de los Berries en sus diferentes variedades: arándanos, frambuesas, cerezas y aguaymanto; se estima que nuestro pais tendra sembradas unas 30,000 hectáreas de berries, o frutos del bosque, en las zonas alto andinas en el 2021, beneficiándose alrededor de 20,000 pequeños agricultores.

Los berries, principalmente los arándanos, tienen altas perspectivas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales , pues contienen una buena cantidad de antioxidantes, por lo que se les denomina como las superfrutas; es que la tendencia por la buena alimentación y una mejor calidad de vida está incentivando el consumo de arándanos en Estados Unidos, Europa y Asia. El mercado más importante es Estados Unidos, con un consumo per cápita de arándanos de 0,5 kilo en el 2011, las nuevas tendencias a mejorar la calidad de vida hacen posible la viabilidad de la creación de valor en la producción de arándano con la implementación del modelo asociativo en los pequeños productores de arándano y su articulación con empresarios del sector.

El programa Perú Berries de Sierra Exportadora promueve el cultivo en diferentes valles agrícolas de Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Lima, Arequipa, Apurímac y el Cusco; generando una alta potencialidad a la implementación y desarrollo de la asociatividad en los pequeños productores de Berries del Departamento de Cajamarca, que permitirá a los pequeños productores obtener benéficos y mejoras en su calidad de vida.

1.2. Formulación del problema

¿Qué beneficios obtienen los productores de arándano de la Cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca al desarrollar la asociatividad para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE.UU-Seattle en el año 2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación encuentra su justificación teórica, en el estudio de los beneficios de la asociatividad en los productores de arándano de la Cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca, ya que permite la creación de valor agregado en sus productos.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica, en el conocer las características de la producción y de los productores de arándano de la Cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca se podrán desarrollar y generar herramientas que permitan a los productores gestionar de forma más adecuada su proceso productivo.

1.3.3. Justificación valorativa

La presente investigación encuentra su justificación valorativa al proponer a la asociatividad como la herramienta que permita mejoras socioeconómicas y de la calidad de vida en los pequeños productores agrícolas de arándano de la Cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca.

1.3.4. Justificación académica

La presente investigación encuentra su justificación académica al poner en práctica los conocimientos obtenidos durante la vida universitaria y a su vez poder optar por el grado académico de “Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales”.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Internas

- El factor económico, en vista que no existen asociaciones que puedan financiar el desarrollo de una investigación.
- Factor laboral, vista las limitantes con el tiempo dedicado al desarrollo de la vida profesional las cuales no se ajustan a los tiempos necesarios que se le debería aplicar a un proceso de investigación

1.4.2. Externas

- Acceso a la información directa de los productores de arándano del departamento de Cajamarca.
- En el desarrollo de la investigación de mercado se utilizó información secundaria; teniendo como limitante el no desarrollo de una investigación de mercado de manera explícita, por tratarse de un mercado de índole internacional.
- Es limitada la información nacional acerca de exportación de infusión a base de hoja de arándano

1.4.3. Superación de limitaciones

En cuanto al factor económico, se superó dicha limitación poniendo a disposición de la investigación los recursos económicos necesarios por parte de las investigadoras según las necesidades de la misma, la limitación del factor laboral fue superada realizando las coordinaciones necesarias en nuestros centros laborales que permitieran realizar el proceso de investigación de forma eficiente y eficaz sin afectar nuestras responsabilidades laborales diarias, el acceso a información directa de los productores se superó con la coordinación de la Agencia Agraria de Cajamarca que permitió poder conocer el desarrollo de sus proyectos de cultivo de arándano en la Cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar los beneficios de la asociatividad en los productores de arándano en la Cuenca Mashcón distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE. UU-Seattle en el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación de la producción y sus prácticas comerciales en los productores de arándano de la Cuenca Mashcón distrito de Baños del Inca.
- Establecer el perfil del productor de arándano de la Cuenca Mashcón distrito de Baños del Inca
- Diseño y elaboración de un plan de negocios de exportación de Infusión aromática al mercado de EE. UU-Seattle.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

Villares (2010), en la tesis denominada asociatividad y productividad de las pymes del Ecuador para el año 2010, presenta como objetivo general determinar la relación entre la asociatividad y la productividad de las Pymes, dicha investigación concluye que al estimar la función de producción obtienen que la variable de importancia (Asociatividad) tiene una influencia positiva en la productividad de las Pymes, esto significa que todas aquellas pequeñas y medianas empresas que tienen algún tipo de asociatividad (afiliado a un gremio, cámara u otras formas de asociación empresarial), incrementan su productividad frente a las que no gestionan ningún modelo asociativo. *Se considera que el éxito del modelo asociativo es posible siempre y cuando los actores involucrados estén en capacidad de mantener entre ellos el compromiso que incluye la inversión tanto de tiempo como de dinero, la confianza que se deposita en cada uno de los miembros de la asociación y la cooperación para alcanzar las metas y objetivos comunes.*

Fernandez y Narvaez (2011) en la tesis denominada el desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica, presenta como objetivo general brindar estrategias empresariales que estimulen la dinámica y el desarrollo de las localidades, y que, entre otros aspectos, permitan la conformación de redes capaces de estructurar plataformas económicas que promuevan procesos de cambio para el mejoramiento del bienestar colectivo, dicha investigación concluye que construyendo lazos de confianza, fomentando procesos de cooperación inter empresarial y de los sectores empresariales con otras organizaciones públicas, privadas y la comunidad; impulsando procesos evolutivos de especialización y de innovación a partir de compartir conocimientos y el reforzamiento de competencias; identificando escenarios e impactando socialmente, se puede mejorar el desempeño de las empresas y del territorio en su conjunto. *Es ahí que la gestión de un modelo de asociatividad crea valor en el futuro, tendrán más accesos a mercados externos, y elevar su oferta exportable*

propiciando y fomentando el desarrollo y la estabilidad económica para su comunidad.

Amezaga, Rodríguez, Nuñez y Herrera (2013), en la investigación académica titulada: Orientaciones Estratégicas para el Fortalecimiento de la Gestión Asociativa, presenta como objetivo general: Elaborar un instrumento de consulta, que permita ayudar a superar las debilidades de gestión empresarial y asociativa que afectan a una alta proporción de productores y empresarios agropecuarios de la región, dicha investigación concluye que Dadas las características del sector agro productivo y los cambios estructurales que este está experimentando a nivel mundial, la asociatividad agro empresarial surge como la opción idónea para que los pequeños y medianos productores obtengan la ventaja competitiva, *el desarrollo y gestión de la asociatividad en los pequeños productores agrícolas les permite obtener beneficios en la venta de sus productos en el sector agroindustrial al contar con una mayor oferta de sus productos los que son de mejor calidad.*

Lozano, (2010) en el Artículo Científico, La Asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia evidencia que al implementar esquemas de asociatividad exportadora, que se desarrollen con compromiso, seriedad y convicción; permitirán a las empresas superar y corregir las limitantes (débil estructura financiera, bajo acceso a tecnología e impedimento para generar precios unitarios competitivos) que les dificultan generar volúmenes de producción destacados y aplicar economías de escala. Al momento de diseñar una cadena asociativa, se deben considerar la densidad, distancia y división, ya que brindan orientación acertada sobre el perfil de sus posibles integrantes y su conformación productiva, *se debe diseñar cuidadosamente la cadena de aprovisionamiento de materias primas, insumos y tecnología, para obtener costos controlables y precios competitivos en los productos de exportación.*

Pallares, (2000) en el artículo científico, La asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías, se señala que el modelo asociativo es el único camino posible que le queda a los sectores productivos pequeños y medianos de la ciudad y el campo

de los países de menores ingresos o desarrollo relativo, no solo para lograr la sobrevivencia, sino para rescatar formas alternativas de generación de riqueza y equidad en nuestros países, frente a los grandes bloques económicos conformados por las grandes potencias económicas, *surge la necesidad imperante en nuestro país la conformación y desarrollo de asociaciones productivas que permitan hacer frente a los pequeños productores con el ingreso de productos alternativos a los producidos en las diferentes regiones.*

2.1.2.A nivel Nacional

Soto (2014) la investigación titulada propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque, el objetivo general de la investigación fue establecer una propuesta de modelo asociativo a los productores de palta del Distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque; la principal conclusión es que para la elección del modelo asociativo fue importante tener conocimiento de las actividades que pretenden realizar los agricultores, los servicios que se pretende recibir, que lo motiva a asociarse y la importancia que esto tiene ante la conformación la cooperativa. Los productores de palta deben de dar impulso a un modelo de gestión cooperativa con la finalidad superar deficiencias y restricciones del sector, convenciéndose así el productor que la cooperativa es la mejor forma de afrontar su situación actual. La propuesta de trabajo que se plantea para los productores de palta del Distrito de Motupe es una cooperativa de trabajo asociado, *esta permitirá la generación de una visión empresarial necesaria para la conducción efectiva de la asociación, la cual les permitirá un desarrollo económico y social no solo de los asociados sino también que sirva como un instrumento crucial para el desarrollo de la localidad.*

Villacencio, López, Miglori y Olivares (2010) en la investigación denominada, “Propuesta de un Modelo de Asociatividad para pequeños productores de ají Páprika en el Valle de Supe” tiene como objetivo principal proponer un modelo de asociatividad para los pequeños productores de ají páprika del valle de Supe, provincia de Barranca, departamento de Lima, cuya finalidad sea añadir mayor valor económico al sector agrícola en el valle, a través de un análisis de la zona de investigación, de la problemática actual, de los factores críticos de éxito y de

los actores que deberían formar parte de esta iniciativa. Finalmente concluyen que un modelo exitoso de asociatividad en la zona de investigación, no sólo beneficia a los pequeños productores de ají páprika, sino que podría ser tomado como modelo para cualquier otro producto producido en el valle de Supe. *Por lo tanto de se debe de tomar un modelo de gestión de asociatividad como un componente importante para el beneficio de los medianos y pequenos productores mostrándoles las ventajas que esta ofrece como la obtención de mejores precios en el mercado, brindándole un valor agregado, podemos apoyarnos formulando proyectos para atraer inversionistas.*

Rengifo (2010) en su artículo de investigación denominado modelos exitosos de asociatividad en el Perú tiene como objetivo principal fomentar un modelo asociativo a través de la creación de un espacio de diálogo monitoreo y control que involucre al sector público y privado. Teniendo como resultado que en Piura la asociación de Bananeros Orgánicos solidarios, asocia a más de 619 productores de banano distribuidos en 521 hectáreas, quienes vienen cumpliendo estrictamente con las normas de calidad orgánica y comercio justo, creando así un equilibrio entre los aspectos económico, social y ambiental. Así como también la Cooperativa de servicios Múltiples Centro café Perú, agrupa a más de 1900 familias asociadas en 84 Bases en 10 redes en las provincias de Jaén, San Ignacio y Bagua, se enfoca en cuatro ejes elementales Económico, Social, Ambiental e Institucional, los mismos que han generado fidelización e identidad en sus socios y familia. *Una mejora de la infraestructura rural, facilitar la incorporación de las empresas asociativas campesinas, amplia y favorece los centros de desarrollo en gestión rural asociativo, mejora los mecanismos de financiamiento e implementación de sistemas de seguimiento y monitoreo a las empresas campesinas asociativas.*

Maldonado (2012), en su tesis titulada Determinantes de impactos de asociatividad para el comercio justo, evidenció que la asociatividad permite mejorar la competitividad de los pequenos productores para afrontar barreras de interés común, como el acceso a mercados especiales logrando mayor poder de negociación y mejoras en la gestión productiva, la asociación logró que la

asistencia técnica, la capacidad productiva, la conservación del medio ambiente, y las condiciones de trabajo y de vida de los productores mejorara.

Torrez, (2011) En el Artículo Científico, Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del Valle de Cañete, menciona que la asociatividad representa una estrategia que se vincula con el mayor desarrollo de las exportaciones de pisco. Dicho artículo pretende determinar cuáles son las estrategias asociativas más adecuadas, para ello aplica una investigación cualitativa no experimental a los productores, empresarios y asociaciones. Los instrumentos utilizados fueron: observación, entrevista y cuestionario. Buscó demostrar cómo la unión de los productores hará que el pisco tenga mejor calidad siguiendo técnicas y métodos adecuados (estandarización de procesos). *La falta de confianza, desorganización y resistencia al cambio que muestran ciertos productores dificulta el desempeño del trabajo asociativo y exportador. El principal problema para el desarrollo de las exportaciones de pisco es la falta de gestión empresarial, pese a ello los agricultores conocen los objetivos que deben alcanzar en la asociatividad.*

Samaniego (2009). En la investigación denominada La asociatividad: Estrategia clave para las MYPES presenta por objetivo general dar a conocer que la asociatividad empresarial es una estrategia poderosa para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior, teniendo como resultado que las MYPES, en la búsqueda de alternativas para enfrentar este tipo de desafíos apelan a una serie de estrategias, las cuales, por lo general, se sustentan en un trabajo individual, es decir solo como empresas únicas. Al actuar de esta manera, se olvidan de algo muy importante, es muy difícil que crezcan y desarrollen solos. *Es ahí donde interviene la asociatividad empresarial, ya que es una estrategia poderosa para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior, trayendo consigo ventajas como: incremento de la producción y la productividad, mayor poder de negociación, mejor acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento, se comparte riesgos y costos, se reduce costos, y mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial.*

2.1.3. A nivel local

Soriano y Carbajal (2014) en la investigación titulada desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de Aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá se plantearon como objetivo identificar las condiciones de asociatividad en la ciudad de Magdalena para la exportación de Aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá. Concluyeron que las condiciones en la ciudad de Magdalena son óptimas para poder realizar la exportación de Aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá debido a que cuentan con una adecuada formalización y con certificaciones que pueden hacer que se pueda competir internacionalmente, así mismo concluyen de que las características que permiten el incremento de la producción del Aguaymanto en la asociación de la ciudad de Magdalena es la reducción de costos, la incorporación de nueva tecnología en el sistema de la asociatividad para mejorar su producción, la capacitación a cada asociado, disponibilidad de información y recursos financieros con la mejora de las posibilidades de negociación. *De esta investigación podemos rescatar que se debe de promover la asociatividad con el fin de fortalecer alianzas estratégicas que cuentan las asociaciones en la región de Cajamarca, para obtener un mejor producto con la finalidad de exportar un producto competitivo y con estándares de calidad.*

Alayo y Zumaran (2014) en la investigación titulada Asociatividad y Cultura Exportadora de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de Jeans Teñidos al mercado Norteamericano; llegaron a la conclusión de que los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos no cuentan con un proyecto en común y por ende no existe cultura exportadora, que genere competitividad para poder ingresar al mercado Norteamericano. Por otro lado se encontraron debilidades por parte de estos productores y la ausencia de apoyo de entidades. Pero pese a las debilidades que presentan mostraron un gran interés en buscar los medios y formas para asociarse. *Por lo tanto con su investigación propusieron establecer asociatividad voluntaria en los pequeños productores y por ende el fomento de cultura exportadora.*

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Asociatividad

2.2.1.1. Definición de asociatividad

Managua, (2010). Es un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común.

2.2.1.2. Características de asociatividad

- **Su incorporación es voluntaria:** Ninguna empresa es forzada a integrar un grupo, sino que lo hace cuando tiene la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar.
- **Se mantiene la autonomía general de las empresas** No se trata de un joint venture en el cual las decisiones de cada participante están en función de las necesidades de las demás. En el caso de los grupos asociativos, cada empresa mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.

A continuación se detallan las principales características de la asociatividad según el plan nacional de exportaciones:

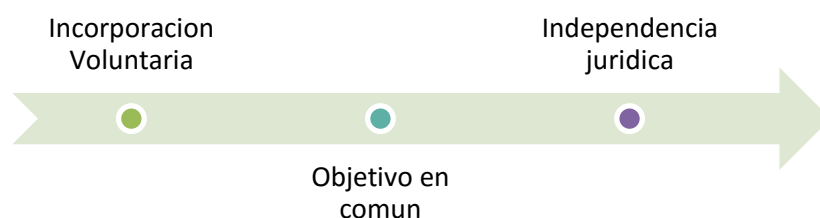


Figura 1. Características de la asociatividad
Fuente: MINCETUR, 2016.

2.2.1.3. Objetivos de la asociatividad:

Según Amezaga, Rodríguez, Nuñez y Herrera (2013) en su investigación denominada orientación estratégica para el fortalecimiento de la gestión asociativa da a conocer los objetivos de adaptar un modelo de gestión asociativa:

A. A nivel de capital humano

- Desarrollo de una visión agroempresarial: al organizarse, los productores tienen más posibilidades de acceder a información, conocer otras empresas, participar en asesorías de negocios y desarrollar una actitud más visionaria, más emprendedora.
- Mejoran la autoestima y el empoderamiento: conforme se logran metas que individualmente hubieran sido inalcanzables. Mejoran las capacidades técnicas, productivas y de gestión: como demanda organizada, a los productores se les facilita la recepción y la provisión de servicios.
- Se fortalecen los liderazgos agroempresariales: cuando se desencadena un proceso asociativo, esto sucede casi de forma natural.

B. A nivel de capital social en los territorios

- Desarrollo del principio de confianza: en los productores, al ver las ventajas económicas que se derivan de actuar en forma conjunta; entre los productores y otros actores de las cadenas agroproductivas, al ver que son capaces de llegar a acuerdos que los benefician a ambos.
- Fortalecimiento de las unidades económicas productivas familiares: al beneficiarse de los servicios que prestan las organizaciones agroempresariales (ej. acceso a créditos solidarios, asistencia técnica a menor costo, información de mercados, otros).

- Recuperación de prácticas ancestrales comunales y solidarias: motivados por las oportunidades de acceder a nuevos mercados, los productores encuentran en el apoyo mutuo una forma de disminuir costos para ganar competitividad.
- Capacidad para establecer alianzas con municipios, gobiernos regionales y entidades privadas de promoción del desarrollo económico local, gracias a la gestión organizada y al desarrollo de liderazgos agro empresariales.
- Mayor equidad de género: muchas veces son las mujeres las que asumen el liderazgo agro empresarial y con el respaldo del grupo logran empoderarse.
- Formalización gradual de la actividad agro productiva: muchos productores agrarios comienzan trabajando a nivel de subsistencia, pero con las economías de escala que se generan al estar organizados agro empresarialmente comienzan a obtener excedentes, crecen y pueden acceder a mercados formales, cosa que no lograrían trabajando de forma atomizada.
- Desarrollo de la institucionalidad local: al organizarse, los productores se constituyen en interlocutores válidos del sector privado, en mesas locales o regionales de promoción del desarrollo.
- Desarrollo económico local: la demanda agregada de los productores organizados agro empresarialmente dinamiza los mercados de insumos y servicios relacionados con la producción, fortalece los eslabones de las cadenas agro productivas y robustece la economía de los actores involucrados.

C. A nivel de resultados técnicos, productivos, económicos:

- Acceso a información de precios, alternativas tecnológicas, servicios y créditos a los que como productores individuales no podrían acceder.
- Posibilidad de abastecer mercados y clientes que no podrían atender de forma individual.
- Menor costo de los insumos, por la escala que se genera.

- Acceso a capacitación y asistencia técnica, que de forma individual no podrían pagar.
- Mayor acceso al sistema crediticio: se abre la posibilidad de optar, por ejemplo, por productos financieros para organizaciones con respaldo solidario.
- Mejoramiento de la oferta: al agregar la oferta se incrementa el volumen y se puede mejorar la homogeneidad y la calidad (la producción se planea conjuntamente y es más factible implementar sistemas de calidad).
- Mayor poder de negociación y mayor presencia en los mercados: logros que derivan de una oferta superior en volumen, homogeneidad y calidad.
- Captura de márgenes de comercialización: organizados, los productores pueden saltarse algunos eslabones de las cadenas agroproductivas.
- Oportunidad de añadir valor agregado (selección, clasificación, empaque, procesamiento o transformación de los productos, según la demanda), cosa difícil de lograr para un pequeño productor, por la escala a la que trabaja.

D. A nivel macro

- Al aumentar la oferta de alimentos y generar mayores ingresos para los productores se contribuye al mejoramiento de la seguridad alimentaria.

2.2.1.4. Beneficios de la asociatividad

Los beneficios buscados por la asociatividad pueden resumirse en tres principales: financieros, organizacionales y de comercialización (González, 2008)

2.2.1.4.1 Financieros

Entre los objetivos financieros, el más usual es el acceso a fuentes genuinas de financiamiento para reinversión, desarrollo de productos o mejoras y ampliaciones.

Los empresarios suelen asociarse no sólo para contar con garantías necesarias, sino también para aumentar su capacidad de negociación ante organismos públicos encargados de instrumentar líneas de financiamiento.

Otros objetivos asociativos son las compras e inversión conjunta, la reducción de costos operativos, el acceso a nuevos mercados, la diversificación de la oferta de servicios, etcétera.

- Acceso a financiamiento.
- Reducción de costos
- Inversión conjunta.

2.2.1.4.2 Organizacionales

Los objetivos organizacionales se refieren a la mejora en los procesos productivos, la aplicación de nuevas formas de administración o instrumentar procesos de planeamiento estratégico, la posibilidad de intercambio de información productiva o tecnológica y la capacitación, el acceso a recursos críticos, tecnologías de procesos, y aumento conjunto del poder de negociación con proveedores y clientes.

- Mejora en el proceso productivo.
- Intercambio de información productiva o tecnológica.
- Capacitación conjunta.

2.2.1.4.3 De comercialización

Finalmente, los objetivos de comercialización incluyen todos los beneficios derivados de la realización más o menos sistemática de estudios de mercado, al repartir costos y tecnologías entre los socios.

Otros objetivos de comercialización se refieren al lanzamiento de nuevos productos al mercado, el intercambio de información comercial y la conformación de alianzas para vender y promocionar en forma conjunta.

- Lanzamiento de nuevo producto.
- Apertura de nuevos mercados.
- Investigación de mercado.
- Aumento de la producción
- Inversión conjunta.
- Logística y distribución.

Un beneficio primordial es que la asociatividad aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores nacionales y extranjeros que les permitirán una mayor generación de valor agregado, calidad y cantidad en los bienes y servicios producidos a la hora de enfrentarse al mercado internacional sin descuidar la economía nacional, pues tendrán una mayor capacidad para producir y abastecer demandas requeridas.



Figura 2. Beneficios de la asociatividad
Fuente: MINCETUR, 2016.

2.2.1.5. Ventajas de la asociatividad

Según (Managua, 2010) el centro de exportaciones e inversiones Nicaragua delimita las ventajas de aplicar e implementar un modelo de asociatividad.

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.
- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial.

2.2.1.6. Factores clave para el éxito de la asociatividad

A continuación se detalla los factores claves determinados en la investigación para el éxito de la asociatividad:

- Confianza–selección de socios.
- Transparencia y mecanismos de control.
- Un objetivo común lo suficientemente atractivo.
- Planificación adecuada de la asociación.
- Selección de los directivos

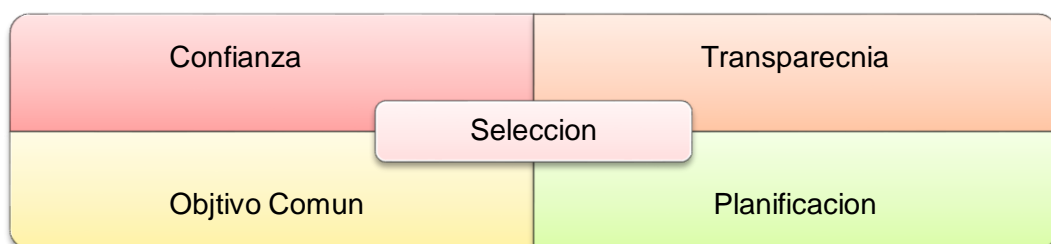


Figura 3. Factores claves para el éxito de la asociatividad

Elaboración: Autoras de tesis

2.2.1.7. Tipos de asociatividad

Según MINCETUR (2008) en el proyecto de cooperación UE-PERU / PENX menciona los siguientes tipos de asociatividad.

2.2.1.7.1 Redes de Cooperación

PYMEX, (2013). 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.

- a. **Ventajas:** A continuación se mencionan las principales ventajas de las redes de cooperación.

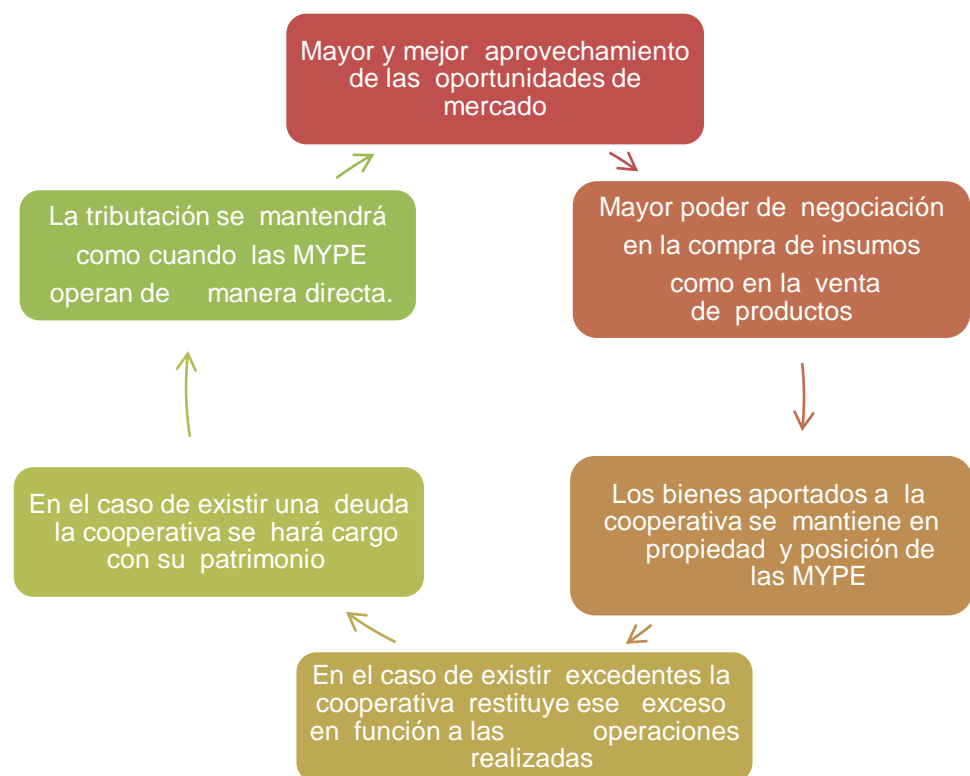


Figura 4. Ventajas de redes de Cooperación
Fuente: Ministerio de la producción

- b. **Quiénes pueden ser socios:** A continuación se detalla quienes pueden ser parte de una red de cooperación.



Figura 5. Quienes pueden ser socios
Fuente: Ministerio de la producción

c. Derechos de los socios

Según el ministerio de producción menciona los principales derechos y obligaciones que tiene cada socio en una red de cooperación

- Participar en las Asambleas Generales con voz y voto
- Derecho de elegir o ser elegido para ocupar cargos directivos en la Cooperativa.
- Derecho a percibir un interés por las aportaciones que hay afijado la cooperativa.
Derecho a estar debidamente informados sobre la marcha administrativa, económica y financiera de la Cooperativa.
- Efectuar su aportación de capital conforme lo establece el estatuto.

d. Principios de la Cooperativa

Según el ministerio de la producción menciona y detalla algunos de los principios de la cooperativa.

- Control democrático.
- Interés limitado al capital.

- Retorno de excedentes.
- Educación cooperativa.
- Integración.

e. Estructura orgánica de una Cooperativa

A continuación se detalla la estructura orgánica de una cooperativa. Según el ministerio de la producción, menciona que para constituir una cooperativa se tiene que seguir los mismos pasos de la estructura organiza de una empresa jurídica.

- Asamblea General
- Comité educación
- Consejo de administración
- Gerencia

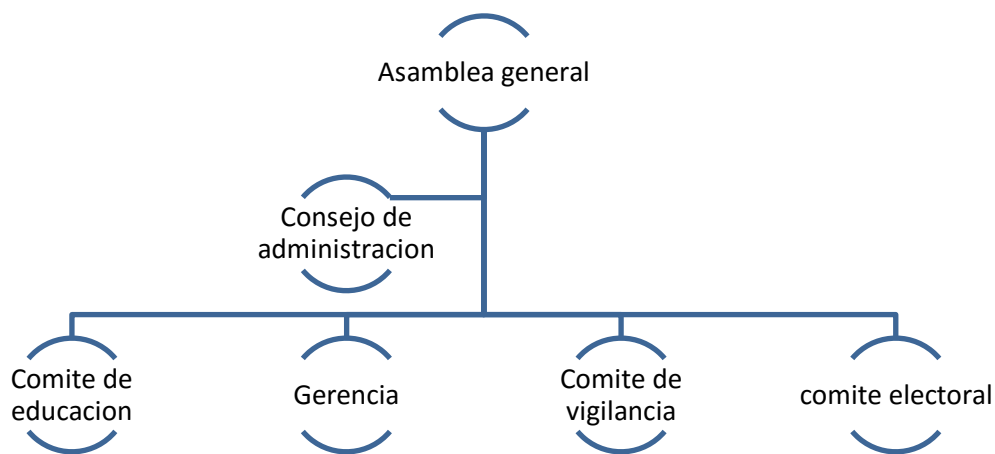


Figura 6. Estructura orgánica de una cooperativa
Fuente: Ministerio de la producción

2.2.1.7.2 Alianza en Cadenas Productivas

2.2.1.7.2.1 Definición de cadena productiva

MINCETUR (2008) Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto”.

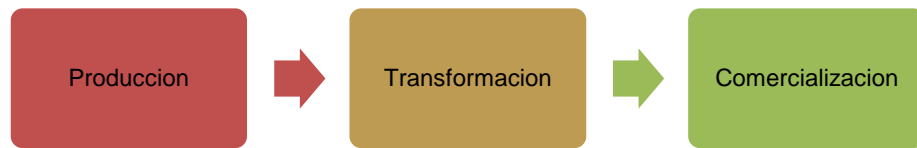


Figura 7. Cadenas Productivas
Elaboración: Propia

2.2.1.7.2.2 Ventajas de las cadenas productivas

A continuación se menciona y detalla las principales ventajas de las cadenas productivas

- Incremento de Competitividad, Rentabilidad
- Economías de Escala
- Visión Macro de la Problemática
- Concertación Público-Privada sobre objetivos comunes
- Facilitar el acceso al crédito
- Difusión de tecnología
- Incremento de niveles de confianza entre agentes
- Incentivo en la participación del individuo en propuestas de beneficio comunitario

2.2.1.7.3 Alianza en Clúster

Porter (2010) un grupo de firmas (entidades) relacionadas (de forma horizontal, verticalmente o de soporte) ubicadas en un área geográfica determinada que aprovechando una serie de aspectos (como externalidades, ahorros de costos de transacción, disponibilidad rápida y a gusto del cliente de los insumos, etc.) proveen ventajas a las firmas, sectores, distritos o regiones de un país donde las firmas están ubicadas. De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

2.2.1.7.3.1 Por qué se deben de crear los clúster

Principalmente por los cambios en el entorno a causa de la globalización y cambios tecnológicos. Ello obliga a modificar los comportamientos estratégicos de las empresas para su adaptación. Se ve a pequeñas y medianas empresas que tienen dificultades debido a su pequeña dimensión y recursos limitados. Los clúster mejoran el nivel de vida y bienestar de la población, apoya el crecimiento individual como al nivel de conjunto, existe una disminución de riesgo y tiene una proyección internacional.

2.2.1.7.3.2 Se identifican tres tipos de clúster

Clasificados de acuerdo con el grado y la forma de adquirir eficiencia colectiva se identifican tres tipos de clúster:

1. Los de supervivencia: son formados por micro y pequeñas empresas como alternativa para la autogeneración de empleo.

Con un limitado potencial competitivo, ante la poca especialización de sus integrantes, estas asociaciones no logran integrarse a una efectiva cadena de generación de valor agregado.

2. Los clúster de producción diferenciada en masa: son aquellos que elaboran bienes estandarizados de consumo masivo. Los integran, indistintamente, desde empresas muy pequeñas hasta las más grandes, y cuentan con una significativa capacidad gerencial y tecnológica, basada sobre todo en la cooperación conjunta de sus miembros.

3. Los clúster transnacionales: están compuestos por las filiales de empresas extranjeras y un ilimitado número de compañías locales proveedoras de bienes y servicios. Este clúster se caracteriza por la restricción en la interacción de sus agentes.



Figura 8. Tipos de Clúster
Elaboración: Autoras de tesis

2.2.1.7.3.3 Ventajas y beneficios de los clúster

La formación de los clúster nos permite generar economías de aglomeración y de integración funcional. A través de ellos se busca tener ventaja competitiva sustentable y generar mayor valor agregado, así mismo permite obtener diversos beneficios.

A continuación se detalla las principales ventajas y beneficios de los clúster:

Tabla 1. Ventajas y Beneficios

Ventajas	Beneficios
➤ Alto Crecimiento	➤ sobrevivir en la Globalización
➤ Alta productividad	➤ generar mayor valor agregado
➤ Mayor rentabilidad	➤ disponer de mayor poder adquisitivo
➤ Mayor competitividad	➤ ejercer poder de negociación en los mercados
➤ Mayor formación de nuevas firmas	➤ acceder a nuevos mercados
➤ Alto crecimiento de empleos	
➤ Logra una visión compartida de todos los agentes económicos involucrados	
➤ Fortalece las cadenas productivas.	

Fuente: MINCETUR, 2016
Elaboración: Autoras de tesis

2.2.1.7.4 Joint Venture

Maguña (2009) Es una forma de cooperación empresarial en un contexto competitivo que actúa como una "asociación empresarial estratégica" entre dos o más empresas nacionales y/o extranjeras, que mediante la integración, interacción y complementariedad de sus actividades y recursos buscan alcanzar propósitos comunes.

El Joint Venture ha adquirido un desarrollo sorprendente, al punto que se constituye como parte de las opciones que las empresas tienen para tomar decisiones de inversión en el ámbito local o internacional; para lograr sinergias y los beneficios mutuos, y compartiendo los riesgos; variando sus características de acuerdo al tipo de negocio y país en que se ubica

2.2.1.7.4.1 Características Principales del Joint Venture

A continuación se menciona y detalla las principales características del Joint Venture

- Autonomía.
- Pluralidad de prestaciones.
- Consensualidad.
- Informalidad.
- Ejecución continuada o periódica.
- Atipicidad.
- Naturaleza asociativa.
- Relación de lealtad.
- Ausencia de personería jurídica.
- Flexibilidad.
- Onerosidad.
- Contribución de los ventures.
- Beneficio económico común.

2.2.1.7.4.2 Clasificación y Tipología

a) **Por su modalidad legal y/u organizacional**

Según Maguña (2009) es una “estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú” nos da a conocer la clasificación y tipología del Joint Venture por su modalidad legal y/u organizacional

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

b) **Por su contexto geográfico**

Según Maguña (2009) en “estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú” nos da a conocer la clasificación y tipología del Joint Venture según su contexto geográfico

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

c) **Por el tipo de contrato o acuerdos de las partes**

Según Maguña (2009) en “estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú” nos da a conocer la clasificación y tipología del Joint Venture por el tipo de contrato o acuerdos de las partes

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

d) Por el rol o desempeño de los socios

Según Maguña (2009) en “estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú” nos da a conocer la clasificación y tipología del Joint Venture según su rol desempeño de los socios

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

2.2.1.7.4.3 Proceso de Formación de un Joint Venture

El proceso de formación de un Joint Venture es complejo y pasa por varias etapas a saber:

- Identificación de objetivos.
- Selección del socio o socios venturistas.
- Intercambio de información confidencial.
- Preparación de una carta de intención
- Elección de la forma del negocio.
- Identificación de los problemas entre socios.
- Redacción de convenio de Joint Venture.

2.2.1.7.4.4 Interés de los Países por los Joint Venture

Actualmente, dada las ventajas que representa sumar esfuerzos y fortalezas para lograr la competitividad, los países han mostrado interés por este sistema por lo siguiente:

- A. Acceso al capital internacional.
- B. Acceso a nuevas tecnologías, conocimientos, patentes y marcas.
- C. Aumento del proceso productivo y la consecuente generación de empleo.
- D. Acceso al mercado internacional, a través del socio extranjero.
- E. Aumento de las exportaciones, creando el incremento de divisas.
- F. Sustitución de importaciones.
- G. Mejoramiento de las capacidades de gestión y cultura empresarial.
- H. Mejoramiento de la capacidad de I + D (+ I).
- I. Creación de infraestructura social.
- J. Dinamicidad o mejora de la economía nacional.
- K. Competitividad del sistema empresarial nacional

2.2.1.7.5 Consorcios

PYMEX (2013) Los Consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.

Managua (2010) Un contrato de consorcio es aquél donde dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

2.2.1.7.5.1 Concepto de consorcio

Un consorcio es un acuerdo entre varias empresas cuyo objetivo principal es desarrollar una actividad económica que va a resultar en rendimientos para todas y cada una de ellas.

Un caso muy común de consorcio se presenta en las grandes obras de construcción de infraestructura vial, en las cuales se asocian varias empresas (sin llegar a fusionarse) que se especializan o tienen fortalezas en diferentes campos, unas en topografía, otras en geología, otras porque tienen la maquinaria pesada, otras debido a la calidad de sus ingenieros civiles, etc.

Otro buen ejemplo se da en comercio exterior, cuando varias empresas fabricantes, comercializadoras, transportadoras, se unen (sin perder su autonomía e independencia) para introducirse y operar, de forma conjunta, en los mercados externos.

2.2.1.7.5.2 Formación

Un consorcio debe ser conformado por 2 o más personas naturales y/o jurídicas, los miembros se denominan consorciados o partícipes y se formaliza por escrito.

2.2.1.7.5.3 Características

A continuación se menciona y detalla las principales características de un consorcio:

- Cada empresa que participa en la formación del Consorcio mantiene su autonomía.
- Permite hacer negocios conjuntos.
- Permite trabajar con empresas formales con RUC.
- Puedes estar en cualquiera de los Regímenes Tributarios existentes: RUS, RER o RG.
- El consorcio es dirigido por todos los integrantes a través del Comité de Gestión.

2.2.1.7.5.4 Ventajas

A continuación se menciona y detalla las principales ventajas de un consorcio

- Aumento y complemento de la oferta de las empresas individuales
- Los costos y gastos son compartidos y por lo tanto más asequibles y facilitan la consecución de los recursos financieros.
- Incremento del poder de negociación y compra.
- Reducción de costos y gastos.
- Posibilidad de importar y exportar.
- Más y mejores créditos.
- Reducción de riesgos.
- Mejoramiento de imagen.
- Mejora del servicio al cliente

2.2.2. Teoría de la calidad

2.2.2.1. Definición de calidad

Juran (1990) Menciona que una definición sencilla de calidad es adecuación al uso, pero que dicha definición hay que ampliarla rápidamente porque existen muchos usos y usuarios. Esto lo expone por medio de una espiral de progreso de la calidad que muestra de manera conveniente los diferentes usos y usuarios de un producto durante su trazabilidad.

2.2.2.2. Concepto de calidad

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

2.2.2.3. Importancia de la calidad

Particularmente, la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- 1. Costos y participación del mercado:** las mejoras en calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos por disminución de fallas, reproceso y garantías por devoluciones.
- 2. Prestigio de la Organización:** la calidad surge por las percepciones que los clientes tienen sobre los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.
- 3. Responsabilidad por los productos:** las organizaciones que diseñan y elaboran productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. Esto lleva a grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas y una publicidad que no evita el fracaso de la organización entera.

4. Implicaciones Internacionales: En este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional. Tanto para una compañía como para un país. En la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

2.2.2.4. Calidad enfoque en el producto

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) nos dicen en este enfoque que la calidad es función de una variable específica medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto

2.2.2.5. Calidad enfoque en el cliente

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) este segundo enfoque se basa en que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente.

Se le identifica a la calidad como adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esta aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto como a la ausencia de deficiencias.

2.2.2.6. Calidad enfoque en la producción.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) Consideran que la calidad es la conformidad de los requerimientos con las especificaciones de fabricación.

Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto.

2.2.2.7. Norma ISO 9901

Las familia de normas ISO 9000 se definen como una serie de estándares internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007)

La norma ISO 9001, que forma parte de la familia de normas ISO 9000, ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de la Organización Internacional para la Estandarización y establece los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que puede utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. La versión actual de ISO 9001 corresponde a noviembre de 2008.

2.2.2.8. Ciclo PDCA o ciclo Deming (W. Edwards Deming)

Galgano (1995) el ciclo PDCA, también conocido como "Ciclo Deming, ciclo de la calidad o espiral de mejora continua" (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad. El ciclo presenta cuatro etapas que se desarrollan de manera secuencial, iniciando por cualquiera de ellas y repitiéndose de manera indefinida. Esta repetición indefinida es la que produce el mejoramiento continuo en la organización.

Las siglas PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). El ciclo PHVA, es de gran utilidad para estructurar y ejecutar planes de mejora de calidad a cualquier nivel ejecutivo u operativo.

2.2.2.9. Cero defectos (Philip Crosby)

Crosby inició el Programa "Cero Errores" en una planta de Compañía Martin en Orlando, Florida. Como gerente de control de calidad del Programa de misiles Pershing, Crosby se acreditó con un 25 por ciento de reducción en tasa de retorno y un 30 por ciento de reducción de costos. Esta experiencia aportó el conocimiento de que la calidad es también una cuestión de actitud hacia "hacerlo bien". Crosby sostiene que no hay absolutamente ningún motivo para cometer errores o defectos en ningún producto o servicio. "Cero defectos" no es un eslogan. Constituye un estándar de performance. A lo largo de casi 50 años Crosby aportó diferentes herramientas y conceptos a la calidad que han hecho más accesibles a las personas y organizaciones. Sus métodos son hoy parte de la operación cotidiana de miles de empresas. (Carro y Gonzales, 2009)

2.2.2.10. Círculos de calidad (Kaoru Ishikawa)

Carro y Gonzales (2009) mencionan que la filosofía de Ishikawa está basada en el control de calidad en el que es necesario que la empresa estructure adecuadamente su Plan de Capacitación en Calidad (para lograr el objetivo es preciso repetir la educación una y otra vez), destinados a todos los niveles de la organización, cuyos objetivos deben de guardar correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización.

Los círculos de control de calidad buscan siempre oportunidades de mejora desde el momento en que reciben los insumos, hasta el momento en que entregan a sus clientes el producto o servicio. Emplean para la mejora continua el concepto de “planear – hacer – verificar – actuar” (PHVA).

Dado que el cliente jamás está satisfecho, los círculos jamás dejan de buscar mejores formas de hacer el trabajo. Una vez que se resuelve un problema, pasan a resolver otro, por lo tanto, la búsqueda de mejores formas de satisfacer al cliente jamás termina. El círculo, a lo largo de sus actividades para la solución de problemas, trabaja mediante la ayuda de datos. En 1968 Kaoru Ishikawa propone siete herramientas de la calidad, un conjunto de técnicas estadísticas sencillas que no requieren de un conocimiento experto, para ser aplicadas en los procesos de equipo, por los círculos de calidad. Según Ishikawa, con ellas es posible resolver el 95% de los problemas que presenta una organización, sobre todo en el área de producción (Carro y Gonzales, 2009)

2.2.3. Teoría de recursos humanos

Chiavenato (1999) en su libro de administración y recursos humanos nos menciona que las personas pasan la mayor parte de su tiempo viviendo o trabajando en organizaciones esto hace que los individuos dependan cada vez más de las actividades en grupo. Si bien las personas conforman las organizaciones éstas constituyen para aquéllas un medio de lograr muchos y variados objetivos personales, que no podrían alcanzarse mediante el esfuerzo individual. La administración de recursos humanos no existiría si no hubiera organizaciones y personas que actúen en ellas.

Desde la perspectiva de Chiavenato (1999) la capacitación es un proceso educativo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. En tal sentido, la capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente y desarrollo de habilidades, en función de objetivos definidos.

2.2.3.1. Importancia de la capacitación

Gitman, McDaniel y Mascaró (2007) revelaron que las compañías que brindan oportunidades para que sus empleados se instruyan y capaciten se benefician al contar con una plantilla de trabajadores más motivados y mejor preparados. Los empleados que reciben capacitación adecuada para usar nuevas tecnologías son más productivos y se oponen menos a los cambios en su trabajo.

La instrucción y la capacitación proporcionan beneficios adicionales porque aumentan el sentimiento de competencia y de valía personal de los empleados.

La importancia de la capacitación radica en que ésta:

- 1) Ayuda a la organización: Conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- 2) Ayuda al individuo: Da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso.
- 3) Ayuda a las relaciones humanas en el grupo de trabajo: Fomenta la cohesión en los grupos de trabajo mediante la mejora de las comunicaciones entre grupos e individuos

2.2.3.2. Objetivos de la Capacitación

Los principales objetivos de la capacitación son:

- ❖ Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- ❖ Brindar oportunidades para el desarrollo del personal continuo y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.
- ❖ Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlos más receptivos a las nuevas tendencias de administración.

2.2.3.3. Beneficios de la capacitación

Para Gitman, McDaniel y Mascaró (2007) los beneficios de la capacitación son tener personal con conocimientos y habilidades que propicien la creatividad para resoluciones de problemas y adaptación más rápida a los cambios y generar una ventaja competitiva a la organización con relación a la competencia.

Los principales beneficios de la capacitación sistemática son:

1. Asegurar la permanencia de los cambios.
2. Facilitar la asimilación e internalización de los valores.
3. Incrementar la productividad personal y grupal.
4. Reducir el tiempo de aprendizaje.
5. Mejorar la calidad del desempeño.
6. Reducir el ausentismo.
7. Disminuir accidentes de trabajo.
8. Reducir la rotación de personal.
9. Disminuir los índices de desperdicios.
10. Promover y enriquecer la cultura organizacional

Rodriguez (2007) menciona que el primer paso del proceso de capacitación consiste en detectar las necesidades de información de un área o habilidades de un trabajador o grupo de trabajadores de la empresa, con el fin de determinar de dónde o quiénes requieren más conocimientos para aumentar la productividad organizacional.

2.2.3.4. Ciclo de la capacitación

La capacitación es el acto intencional de proporcionar los medios que permite el aprendizaje, fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo. La capacitación debe de tratar de orientar experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y benéfico, complementarlas y reforzarlas con una actividad planeada, para que los individuos de todos los niveles de la empresa desarrollen más rápido sus conocimientos, habilidades y actitudes para ellos y para la empresa.

El proceso de capacitación se asemeja a un modelo de sistema abierto, cuyos componentes son:

1. **Insumos:** educandos, recursos de la organización, información, conocimientos, etc.
2. **Proceso u operación:** procesos de enseñanza, aprendizaje individual, programas de capacitación, etc.
3. **Productos:** personal capacitado, conocimientos, competencias, éxito eficacia organización, etc.
4. **Realimentación (Feedback):** como evaluación de los procedimientos y los resultados de la capacitación, ya sea con medios informales o procedimientos sistemáticos.

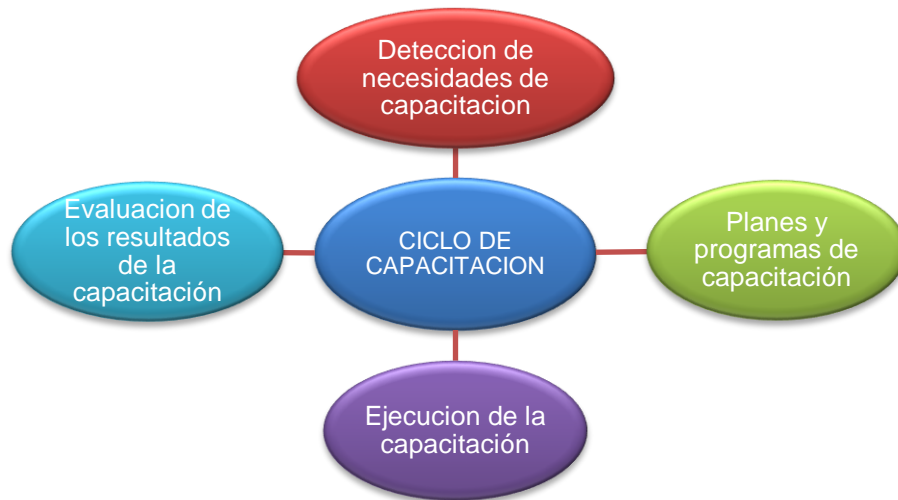


Figura 9. Ciclo de Capacitación
Elaboración: Autoras de tesis

2.2.3.5. Tipos de capacitación

Existen distintos tipos de capacitación

- Capacitación para el trabajo: va dirigida al trabajador que desempeñará una nueva actividad, ya sea por su reciente ingreso o porque fue reubicado en su empresa.
- Capacitación promocional: es para aquellos trabajadores que están en posibilidad de ascender de puesto.
- Capacitación en el trabajo: está encaminada al desarrollo de habilidades, conocimiento y actitudes en los trabajadores, con el fin de que ejerza sus actividades laborales de la mejor manera posible, haciendo competitiva su empresa u organización.

2.2.4. Teoría del comercio Internacional

Teoría del comercio internacional trata de explicar las características de los flujos comerciales entre países y, por tanto, la especialización de estos en la producción y el comercio exterior de determinadas mercancías al mismo tiempo estudia la estructura, el funcionamiento y los efectos que el intercambio comercial genera para el conjunto de países insertos en una misma área geoeconómica.

El comercio internacional desembocó en el nacimiento de la doctrina neoclásica, quienes desarrollaron su trabajo los siguientes investigadores mercantilistas Adam Smith y David Ricardo.

2.2.5. Ley de la oferta y demanda

Parkin (2006) la teoría de la oferta y la demanda describe, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien.

2.2.5.1. La curva de demanda y la ley de la demanda

2.2.5.1.1 La curva de demanda

Es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad demandada, excepto el precio.

2.2.5.1.2 Ley de la demanda

Es la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que, cuando se reduce el precio, aumenta la cantidad demandada, mientras que cuando aumenta el precio se disminuye la cantidad demandada.

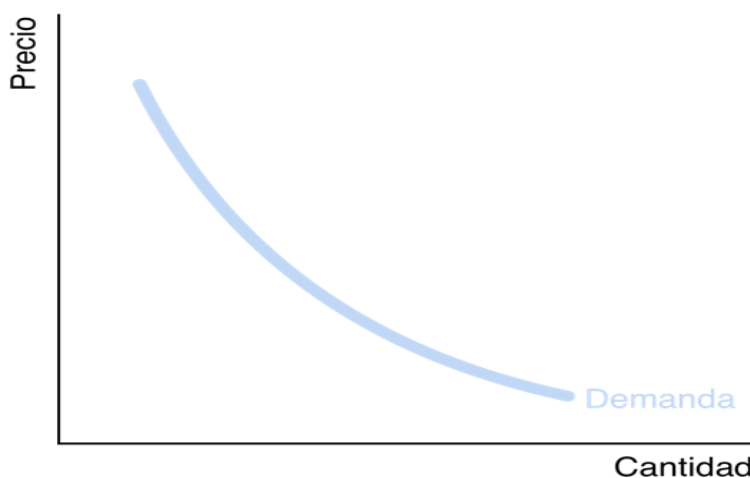


Figura 10. Ley de demanda
Fuente: Adam Smith

Interpretación: Según la ley de la demanda, a medida que aumenta el precio de un bien, la cantidad demandada del mismo disminuirá

2.2.5.2. La ley de la oferta

Expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio, se incrementa la cantidad ofrecida.

2.2.5.2.1 La curva de la oferta

Es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida. Al trazar la curva de oferta, suponemos que mantienen constantes todas las demás variables distintas del precio que pueden afectar a la cantidad ofrecida como por ejemplo, los precios de los factores productivos

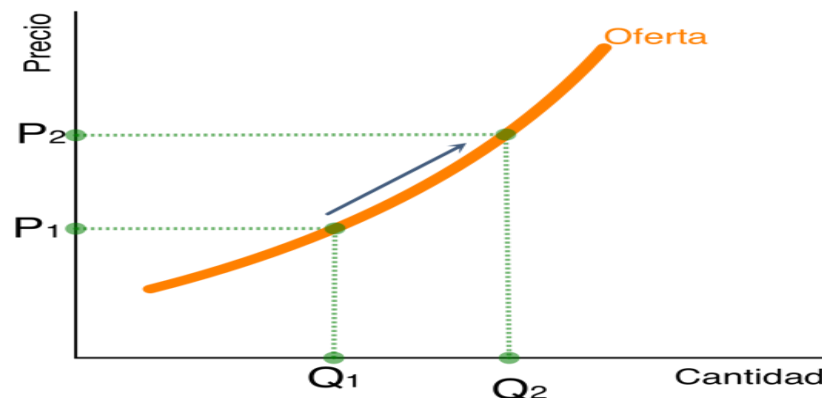


Figura 11. La curva de la oferta
Fuente: Adam Smith Libro la oferta la demanda y el mercado

2.2.5.3. Punto de equilibrio

Parkin (2006) es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

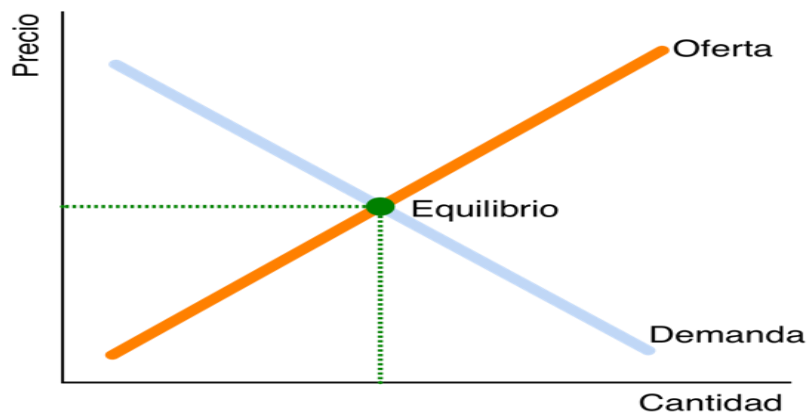


Figura 12. Punto de equilibrio
Fuente: Parkin 2006

2.2.6. Marketing mix

2.2.6.1. Concepto

Según Kotler (2000) “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”.

2.2.6.1.1 Las Ocho (8) P’s del Marketing

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Kotler, 2000)

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P’s que se mencionan y describen a continuación:

- **Producto:** Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- **Precio:** Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su

fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

- **Plaza:** Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
- **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
- **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.



Figura 13. Las 8ps de marketing
Fuente: Lovelock, 2009

2.2.6.2. La 5 c del marketing

Las 4Ps puede ser empleada hoy día por muchas empresas, pero si bien es cierto para muchas otras, las técnicas de marketing de los años 60 no son válidas hoy día. Por esto, otros autores han trasladado las 4Ps a las 5Cs.

- **Cliente:** Un producto no es bueno o malo en sí mismo, es necesaria la óptica del cliente para conocer la idoneidad del mismo. Lo importante ya no es fabricar, si no vender lo fabricado, para ello es fundamental conocer las necesidades de nuestro cliente, elemento central de nuestra estrategia.
- **Coste:** Visto como el coste oportunidad, coste de adquisición y coste de uso. El precio ya no es la variable determinante, sino lo que nuestro cliente deja de hacer o comprar por adquirir nuestro producto o las dificultades que encuentra para adquirirlo y usarlo.
- **Conveniencia:** Nosotros ya no decidimos el lugar o la distribución de nuestro producto, sino que tenemos que estar atentos a cómo nuestro cliente quiere adquirirlo. Es por ello la conveniencia del saber utilizar los canales adecuados en los que nuestro cliente se muestra más proactivo en la compra.

- **Comunicación:** Debemos comunicar un mensaje claro. El objetivo de la comunicación ha de ser la de persuadir y convencer. También se puede entender mejor como conversación, puesto que al comunicar ofrecemos información, pero desde la conversación obtenemos feedback.
- **Colaboradores:** Los colaboradores de una organización vienen a ser la red de distribuidores, proveedores y alianzas comerciales

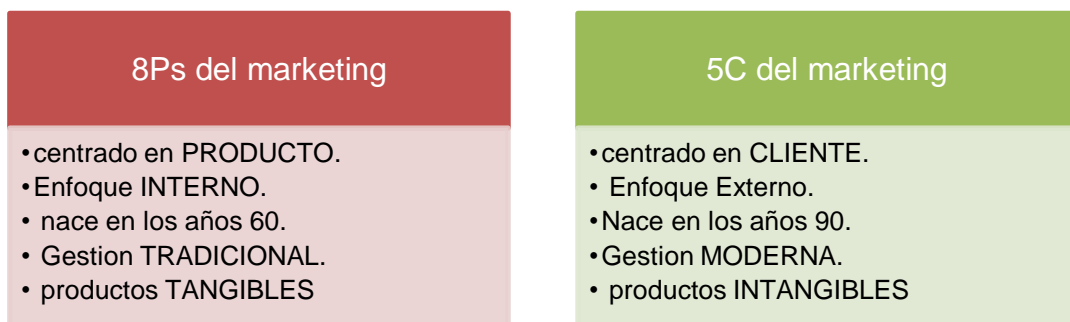


Figura 14. Las 4ps vs 4cs del marketing mix
Fuente: kotler 2000

2.2.7. Investigación de mercados

2.2.7.1. Definición

Muñinz (2005) es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

2.2.7.2. Pasos de la investigación de mercados

La investigación de mercado comprende 9 pasos:

- Necesidad de información
- Objetivos de la investigación n y necesidades de información
- Fuente de datos y diseño de la investigación
- Procedimiento para la recolección de datos
- Diseño de la muestra

- Recopilación de datos
- Procedimientos de datos
- Análisis de datos
- Presentación de datos.

2.2.7.3. Tipos de investigación de mercado

Existen diferentes tipos de investigación de mercados pero podemos destacar dos que son los más conocidos:

2.2.7.3.1 Investigación cualitativa

- La investigación es de carácter exploratorio.
- Determina aspectos diversos del comportamiento humano como: motivación, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.
- Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles.

2.2.7.3.2 Investigación cuantitativa

- Permite cuantificar la información a través de muestras representativas obteniendo un universo específico.
- Se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.
- Todos los datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis.

2.2.7.4. Mercado meta

Kotler (2000) el mercado meta debe estar bien definido para que la compañía pueda desarrollar una oferta de mercado exclusiva para este, dicha oferta debe ser posicionada en la mente de los compradores meta como algo que se les proporcionara beneficios.

La elección correcta de este es muy importante porque de ello dependerá si todo el plan de negocio tendrá éxito o no.

- Ser compatible con los objetivos e imagen de la organización.
- Las oportunidades en el mercado deben concordar con los recursos de la compañía.
- Generar volumen de ventas suficientes a costos bajos, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión.
- deben ser mercados con pocos competidores o débiles, de lo contrario el producto a lanzar deberá ser muy ostentoso y ventajoso para atraer la atención de los clientes de la competencia.

2.2.8. Teoría de la logística internacional

Cano, Begoña y Molins (2010) la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo.

2.2.8.1. Sistema logístico

Molins (2012) un Sistema Logístico permite lograr un flujo ágil para responder velozmente a una demanda cambiante y cada vez más exigente. Como todo sistema, su análisis y la comprensión del mismo pueden obtenerse a partir del estudio de sus partes componentes. De esta forma, podemos abordar el sistema logístico considerando los siguientes subsistemas:

- ❖ Logística de Abastecimiento: que agrupa las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, e incluye actividades relacionadas con la búsqueda, selección, registro y seguimiento de los proveedores.

- ❖ Logística de Planta: que abarca las actividades de mantenimiento y los servicios de planta (suministros de agua, luz, combustibles, etc.), como así también la seguridad industrial y el cuidado del medio ambiente.
- ❖ Logística de Distribución: que comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados, constituyendo un nexo entre las funciones de producción y de comercialización



Figura 15. Subsistemas del Sistema lógico
Elaboración: Autoras de tesis

2.2.8.2. La cadena Logística

Molins (2012) Logística es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/ o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.

2.2.8.2.1 Eslabones de la cadena logística

Los eslabones básicos que componen la cadena logística son:

- ❖ Aprovechamiento de Materias primas
- ❖ Almacenaje y Manipulación
- ❖ Distribución

2.2.8.2.2 La red o cadena logística

La red o cadena logística de una empresa está formado por:

- Proveedores
- Centros de producción
- Almacenes o plataformas
- Clientes

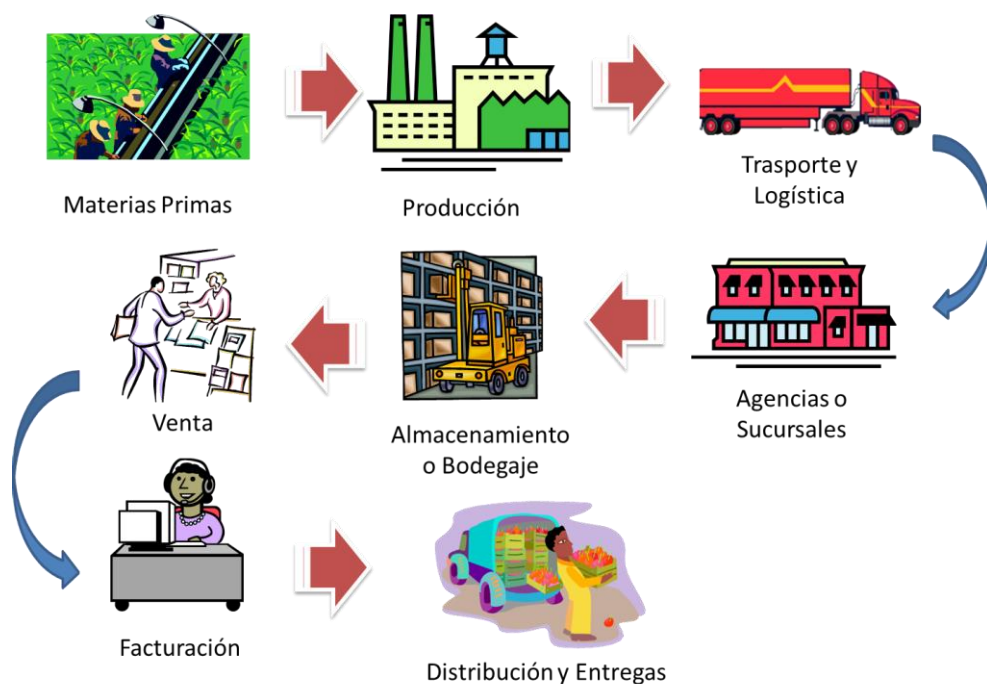


Figura 16. Cadena de Suministros
Fuente: Logisticaredes, 2013.

2.2.8.3. Transporte internacional

Molins (2012) El transporte internacional de mercancías es el traslado de las mismas desde un punto A, situado en un cierto país, hasta otro punto B, situado en un país distinto, efectuado en tal forma que la mercancía llegue a su destino en las condiciones de contrato.

2.2.8.3.1 Clasificación del transporte

Atendiendo a criterios establecidos en la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres de 31.07.87 (LOTT) los transportes se clasifican como sigue:

- Terrestre (Por carretera o ferrocarril)
- Marítimo
- Aéreo

2.2.8.4. Los medios de transporte y sus operadores

Existen cuatro vías posibles de transporte: marítima, aérea, por ferrocarril y por carretera. Para seleccionar el medio de transporte más adecuado se han de considerar los siguientes aspectos: el tipo de producto, su peso, las dimensiones, el punto de origen y destino, y el plazo de entrega.

2.2.8.4.1 Transporte marítimo

Es el medio de transporte más utilizado en el comercio internacional debido a su menor coste y mayor capacidad de carga. Este tipo de transporte tiene dos grandes especializaciones: el transporte de "carga fraccionada", que normalmente lo realizan los buques de línea regular, y el de "carga masiva", que se realiza entre dos puntos de poco tráfico marítimo, generalmente en los llamados "buques tramp". En cualquier caso, el flete se fija en función del peso o el volumen de la mercancía, el que resulte superior.

Documento de transporte: Conocimiento de Embarque (Bill of Lading, BL o B/L) es el documento que acredita el contrato de transporte por vía marítima para el caso de carga fraccionada.

Los operadores que intervienen son:

- **Armador (Shipowner):** es el propietario del buque. Puede suscribir contratos de fletamento con el porteador.

- **Porteador:** es el transportista propiamente dicho, que puede ser también el propio armador.
- **Consignatario:** es el agente del armador o porteador que realiza la gestión comercial del transporte en cada puerto.
- **Cargador (Shipper):** es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo.
- **Estibador:** es el empleado de la empresa autorizada para realizar las operaciones portuarias.

2.2.8.4.2 Transporte aéreo

El transporte aéreo tiene la gran ventaja de la rapidez. Es una vía muy utilizada para llegar a mercados poco accesibles y para el transporte de productos perecederos o de gran valor en relación a su peso. Es el más caro de los medios en relación al peso y se utiliza frecuentemente para el transporte de muestras. Por su rapidez, en relación a otros medios.

Documento de transporte: Conocimiento de embarque aéreo (AWB): no confiere titularidad de la mercancía.

2.2.8.4.3 Transporte por carretera

El transporte internacional por carretera es poco complejo y muy accesible para cualquier exportador. Permite llevar prácticamente cualquier tipo de producto de "puerta a puerta", de una forma relativamente rápida y económica. La especialización general del transporte por carretera es de cargas completas o de cargas agrupadas (grupajes). En las cargas completas se contrata un vehículo para un determinado recorrido. Las cargas agrupadas implican a varios cargadores que comparten un mismo vehículo.

Documento de transporte: Carta de porte por carretera (CMR): es al mismo tiempo contrato y recibo de la mercancía. Sin embargo, a diferencia del conocimiento de embarque, no confiere la titularidad de la mercancía.

2.2.8.4.4 Transporte ferroviario

El transporte internacional ferroviario es adecuado para el envío de vagones completos a largas distancias.

Documento de transporte: Carta de porte por ferrocarril (CPR): cumple similares funciones que el transporte terrestre.

2.2.8.4.5 Transporte multimodal

El transporte lo realiza un solo operador, que emite un documento único, aunque empleando dos o más medios de transporte. Entre los aspectos técnicos del transporte multimodal están el concepto de “ruptura de carga” que es la descomposición, total o parcial, de la carga en sus elementos para proceder a su almacenaje o a su transporte a los receptores de la mercancía.

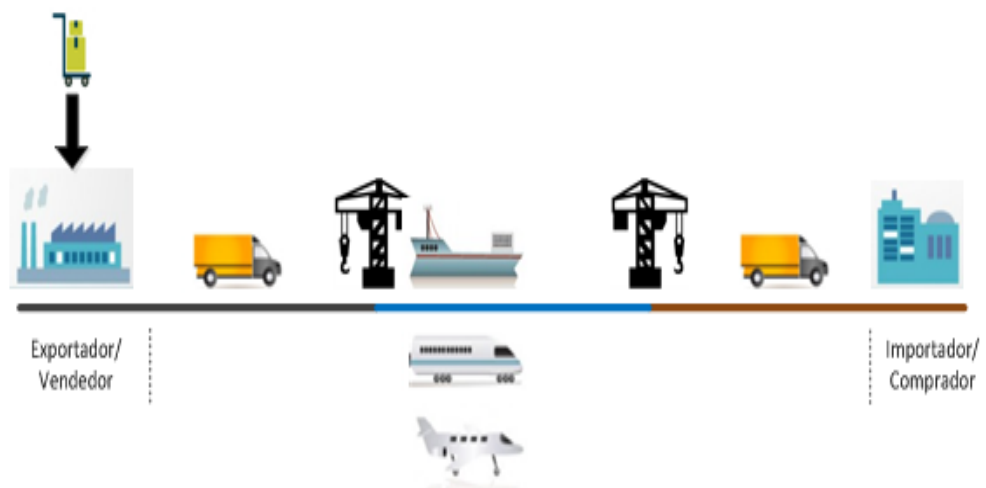


Figura 17. Tipos de medios de transporte internacional
Fuente: ADEX, 2014.

2.2.8.4.6 Características de los medios de transporte

Las principales características de los medios de transporte, que influyen en su conveniencia como transporte internacional de mercancías, se muestran a continuación:

	Rapidez	Capacidad	Seguridad	Coste	Tipo de mercancía
Carretera	Alta	Baja	Media	Bajo	Todas
Tren	Media	Alta	Alta	Medio	Graneles y sólidos
Marítimo	Baja	Muy alta	Alta	Bajo	Contenedores y granel
Aéreo	Muy alta	Baja	Muy alta	Alto	Alto valor y perecederas
Multimodal	Alta	Media	Media	Medio	Todas

Figura 18. Características de los medios de Transporte
Fuente: Transporte y logística internacional

2.2.8.4.7 Los incoterms

Son las “Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales”, creadas por la Cámara de Comercio Internacional (C.C.I.), a partir de 1936 (Con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010), cuyo objetivo fundamental consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las dos partes, compradora y vendedora en un contrato de compraventa internacional.

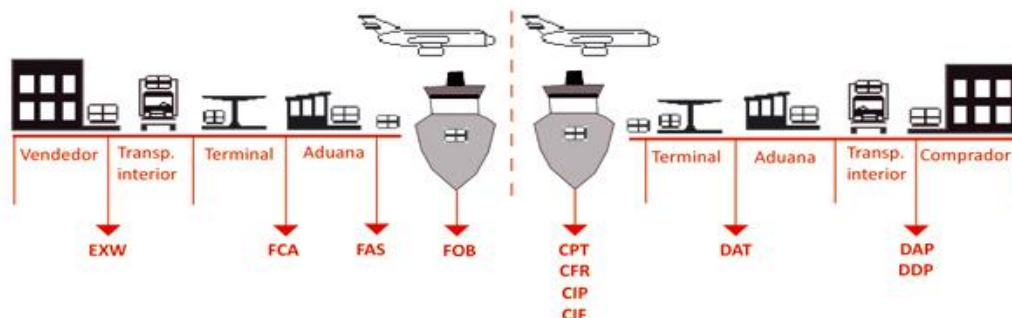


Figura 19. Los Incoterms
Fuente: Logística Internacional

2.3. Definición de términos básicos

Asociatividad: Todas aquellas formas de cooperación entre empresas ya sean horizontales o verticales que tiene por objetivo principal mejorar la productividad y competitividad de las empresas asociadas. (MINCETUR, 2008)

Competitividad: Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. (PYMEX, 2013)

Calidad: Conjunto de requisitos técnicos y psicológicos que debe tener un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. (Juran, 1990)

Productor: Persona que interviene en la elaboración de bienes o servicios. (MINCETUR, 2008)

Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Molins, 2012)

Recursos Humanos: se denominan al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así al sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal de la organización. (Chiavenato, 1999)

Logística: proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final. (Molins, 2012)

Oferta: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Puede ser expresada gráficamente en la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0. (Economía. Ws 2007-2015)

Demanda: la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. La demanda es una función matemática. La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva demanda. (Economía.Ws 2007-2015)

Marketing: el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Muñinz, 2005)

Incoterms: Son las “Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales “, creadas por la Cámara de Comercio Internacional (C.C.I.), a partir de 1936 (MINCETUR, 2015)

Costos: El costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es decir los costos son la suma de gastos que se realizan en un cierto tiempo de producción de bienes y servicios. (Parkin, 2006)

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Formulación de hipótesis

Los beneficios de desarrollar la asociatividad en los productores de arándano de la cuenca Mashcon distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE.UU-Seattle, año 2017 son la comercialización y financieros.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Variable independiente (X)

(X): Variable Independiente: Asociatividad en los productores de arándano

3.2.2. Variable dependiente (Y)

(Y): Exportación de Infusión aromática

Tabla 2. Variable Independiente

DEFINICION CONCEPTUAL	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
La asociatividad se puede entender como “Un sistema de organización basado en un contrato social que responde a la necesidad de un grupo humano de aumentar esfuerzos y conseguir mayores beneficios de manera colectiva, y define las relaciones sociales y de poder en un grupo de personas” (Maldonado, 2012).	Variable Independiente: asociatividad en los productores de arándano	Beneficios de la asociatividad	Financieros	Acceso a financiamiento.
				Reducción de costos
				Inversión conjunta.
			Comercialización	Aumento de producción
				Apertura de nuevos mercados
				Investigación de mercado
				Alianzas estratégicas
				Logística y distribución
			Organización	capacitaciones
				Infraestructura
				mejora del proceso productivo
			Disminución de riesgos	Tecnología Agrícola
				económicos
producción				

Elaboración: Propia según manual de estilo UPN, 2016

Tabla 3. Variable Independiente

DEFINICION CONCEPTUAL	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES
La exportación se puede entender como la actividad que consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites del país. (Lerma y Márquez 2010)	Variable Dependiente: Exportación de Infusión aromática	ventas	Kilogramos vendidos
			Contado
			Crédito
		Tipo de exportación	FOB
			CIF
		Marketing mix	Precio
			Producto
Promoción			
		Plaza	

Elaboración: Propia según manual de estilo UPN, 2016

3.3. Tipo de diseño de investigación

3.3.1. Investigación básica

Investigación básica o investigación fundamental, es la ciencia o investigación que se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el fin de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o de la realidad por sí misma (Kerlinger,2002).

3.4. Diseño de Investigación

3.4.1.Descriptivo

El Diseño de investigación es descriptivo observa y describe el comportamiento de un sujeto (Unidad de estudio), sin influir sobre él de ninguna manera (Kerlinger, 2002).

3.4.2.No experimental

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido (Kerlinger, 2002).



Figura 20. Tipo de Investigación
Elaboración: Propia

3.5. Unidad de estudio

Los productores de Arándano del departamento de Cajamarca

3.6. Población.

Los 40 Productores de Arándano de la cuenca Mashcon del distrito de Baños del Inca de la provincia de Cajamarca.

3.7. Muestra

3.7.1. Muestreo no probabilístico

Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población (Ochoa, 2015).

3.7.1.1. Muestra de Investigación

40 Productores de Arándano de la cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca de la provincia de Cajamarca.

3.7.1.2. Criterios inclusión y exclusión

El principal criterio de inclusión y exclusión utilizado para establecer la muestra de la investigación es que los productores de Arándano pertenezcan a la cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca de la provincia de Cajamarca.

3.8. Técnicas de recolección de datos

3.8.1. Técnicas

- **Entrevista:** Es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones.
- **Cuestionario:** Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

3.9. Procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de la información se va a utilizar el sistema SPSS que es permite administrar bases de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica.

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. Aspectos generales del negocio

4.1.1. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en la producción y comercialización de infusión aromática a base de hoja de arándano al mercado de Seattle EE.UU producido en la ciudad de Cajamarca. Tiene diversas propiedades nutritivas, es muy agradable y brinda al consumidor una alternativa nutricional, preservando sus propiedades y sabor original del arándano, ideal para disfrutarla en compañía de toda la familia y en cualquier ocasión.

4.1.2. Descripción del producto

La infusión aromática de hoja de arándano es refrescante, suave, frutado, delicado y diferente, una opción gourmet. Contiene el más agradable té y especias cuidadosamente seleccionadas, que garantizan una infusión de color intenso, sabor agradable y excelente rendimiento. Disponibles en presentaciones de 20 sobrecitos. La infusión aromática es una bebida refrescante que ayuda a mantener el equilibrio de los fluidos y contribuye a una buena salud en general.

La propuesta del producto se encuentra ubicada en Sub partida: 0902100000, continuación se detalla las especificaciones de la misma.

Tabla 4. Descripción del Producto

ITEM	Descripción
Descripción del producto	Hojas de arándano, secas, trituradas. Presentadas en bolsitas filtrantes de aproximadamente 25 gramos
Composición química	Hojas de arándano
Uso	Té - infusión consumo humano

Elaboración: Autoras de tesis

4.1.3. Materia Prima – Hoja de arándano

Las hojas del arándano son lampiñas, de figura elíptica u ovada, sostenidas por peciolo muy cortos y tienen los bordes finamente rasposos, con un pelito en el ápice de cada diente suelen recolectarse cuando la planta alcanza su plena maduración, lo cual ocurre por lo general durante el mes de junio.



Figura 21. Hoja de Arándano

Fuente: Sierra Exportadora

4.1.3.1. Beneficios de las hojas de arándano

Las hojas de arándano poseen un pigmento llamado anthocianina, que es el responsable de darle el color que tiene la fruta, pero además de darle ese tono tan particular a la “súper fruta” también actúa como antioxidante, lo que significa que al beber infusiones hechas con esta milagrosa planta, le estás dando a tu cuerpo las herramientas necesarias para combatir todas las células que amenacen con alterar tu estado de salud, igualmente por contener tan importante componente, ayuda a retrasar el envejecimiento prematuro, por lo que nuestra piel, siempre tendrá un aspecto lozano y libre arrugas indeseadas. Esta bondadosa hoja contiene vitamina C, es decir que no solo contribuye con el organismo en combatir los radicales libres, sino que también, ayuda a nuestra piel en la reconstrucción de colágeno, permitiendo activar continuamente el sistema inmunológico a fin de ser resistente a enfermedades virales, tales como el catarro. Tomando una taza de té hecho de arándano, ayudas a los demás alimentos a distribuir el hierro en tu organismo, por lo que la absorción del mismo se hace fácil gracias a esta planta.

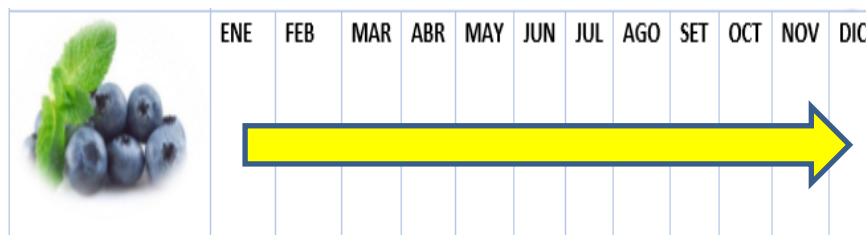
4.1.3.2. Valor nutricional de las hojas de arándanos

las hojas del arándano contienen cantidades importantes de tanino, quercetina, arbutina, ácido quínico; y una sustancia amarga, la ericolina, a la que se atribuyen propiedades glucosídicas, pero que, según otros, no es sino la arbutina misma. En estado fresco, las hojas contienen 64 mg. de vitamina C, y como tres veces más cuando están secas.

4.1.3.3. Estacionalidad

El arándano se produce todo el año como se muestra a continuación

Tabla 5. Estacionalidad del arándano



Fuente: Sierra exportadora

4.2. Marca Comercial

4.2.1. Definición de Marca Comercial

La marca comercial es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

La marca que utilizaremos para identificar de manera exclusiva al producto será “Tea Leaf” Como se muestra en la siguiente figura:



Figura22.MARCA

4.2.2. Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto cuya finalidad es la de brindarle al cliente información útil que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño además conocer sus características y otros datos de interés que depende de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

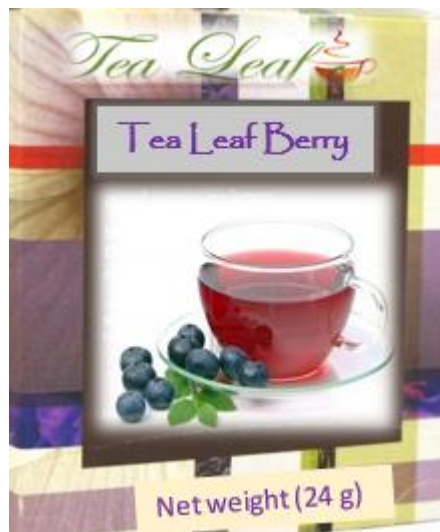


Figura 23. Etiqueta Caja Presentación X 20 unidades



Figura 24. Etiqueta de sobre Té aromático

4.3. Envase

4.3.1. Envase y embalaje empleado para exportación

El tipo de envase que utilizaremos como presentación final del producto será caja de cartón troquelada que contendrá 20 unidades de infusión aromática haciendo un peso total de 24 gramos.

Características del envase:

Los elementos por considerar en el envase general son los siguientes:

- Nombre común del producto.
- Declaración de la cantidad neta.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o distribuidor.
- Lista de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente en el alimento.
- Vida útil.
- País de origen.
- Tabla nutricional.
- Código de barras



Figura 25. Envase – Caja

4.3.2. Material de envase para te filtrante

Papel para bolsitas de Té Termosellable–ref-785 (moldeado): Papel mixto moldeados que incorpora una capa y otra de fibra celulósica, además de una capa de fibra termoplástica seleccionada para mejorar la fuerza del sellado bajo condiciones del agua hervida. Esta cualidad proporciona un gusto completamente neutral y una excelente retención del polvo y una buena infusión.

Características del envase:

- a) Máxima impermeabilidad posible a gases, luz y vapor de agua.
- b) Ser resistente frente a las posibles acciones de manipuleo que podrían poner en libertad algún componente del material de envase.
- c) No formar combinación con ningún componente del producto



Figura 26. Envase de Té Aromático

Tabla 6. Ficha técnica del Producto

Nombre del Producto	Te filtrante de hoja de arándano
Descripción del Producto	Te de arándano a base de hoja de arándano de la ciudad de Cajamarca
Lugar de elaboración	Producto elaborado en la ciudad de Cajamarca
Presentación y empaques comerciales	Caja de cartón troquelada
Características	Pesa 24 g



Elaboración: Autoras de tesis

4.3.3. Embalaje de Exportación

El embalaje es importante ya que protege la mercancía para su despacho, su conservación en almacenamiento y protección en la distribución a largas distancias contra riesgos.

4.3.3.1. Características del Embalaje

Se utilizara una caja de cartón corrugada de solapa simple de 30 x 40 cm de base por 22 cm de altura, resistente a 100 libras, las medidas de la base son necesarias por estar dentro de las normativas a continuación se presentas las características que debe tener la caja.

- Nombre y variedad del producto.
- País de origen.
- Peso.
- Clase de producto.
- Nombre del exportador
- Instrucciones del embalaje.
- Instrucciones para el almacenamiento.
- Marcas de manipuleo

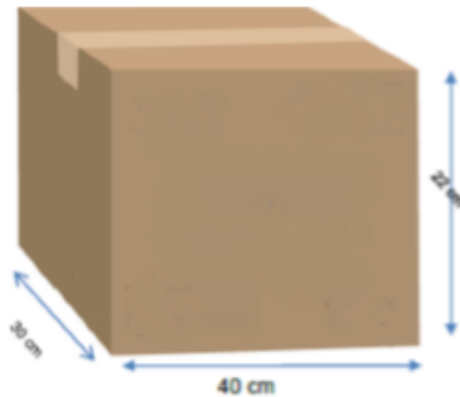


Figura 27. Diseño de Caja

Fuente: Mincetur

El embalaje se utiliza con el fin de integrar las cantidades uniformes del producto ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario, el material a utilizar es polietileno.

4.3.4. Palletización

Aplicando los estándares del manejo de carga internacional, usaremos estibas de madera con dimensiones 120 x 100 centímetros según normas internacionales, el total de las cajas acomodadas por pallet será de 45, respetando la altura máxima de 2 metros permisible

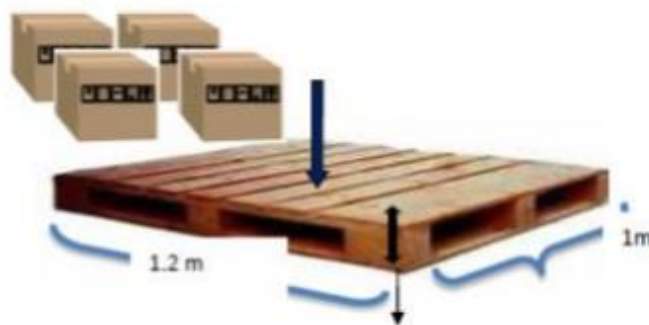


Figura 28. Palletización

Fuente: Mincetur

4.3.5. Contenedor

El contenedor a utilizar Para el transporte de la mercancía hasta su destino final la cual deberá ser entregada la empresa distribuidora que se encargara de hacer llegar a los supermercados establecidos, el container a utilizar será de 20 pies, de medidas 2.30 x 6.1 x 2.39 metros, ingresando en cada contenedor hasta un máximo de 10 pallets.



Figura 29. Contenedor

Fuente: Mincetur

4.4. Línea de Productos

Nuestra línea de productos tendrá diferentes presentaciones según las necesidades que puedan tener nuestros clientes.

Tabla 7. Línea de productos

Producto	Descripción	Imagen
Tea Leaf Berry	Tea Leaf Berry es un producto elaborado a base de hojas de arándano ideal dar a tu cuerpo las herramientas necesarias para combatir todas las células que amenacen con alterar tu estado de salud	 <p>The image shows a rectangular product box for 'Tea Leaf Berry'. The box is primarily white with purple and yellow accents. It features a central window showing a white teacup filled with red tea, garnished with fresh blueberries and a sprig of mint. The text 'Tea Leaf Berry' is printed in a purple font above the window, and 'Net weight (24 g)' is printed in purple below it.</p>
Tea Relax	Tea Relax tiene propiedades que sirven para aliviar los dolores de cabeza y eliminar las toxinas.	 <p>The image shows a rectangular product box for 'Tea Relax'. The box has a colorful design with red, yellow, and green stripes. It features a central window showing a white teacup filled with red tea, with a tea bag being poured into it. The text 'Tea Relax' is printed in a black font above the window, and 'Net weight (24 g)' is printed in black below it.</p>
Tea Digest	Tea digest tiene propiedades que ayudan aliviar los problemas digestivos, ya que sus componentes ayudan a aliviar los malestares Intestinales	 <p>The image shows a rectangular product box for 'Tea Digest'. The box is primarily white with green and yellow accents. It features a central window showing a white teacup filled with green tea, garnished with fresh green leaves. The text 'TEA DIGEST' is printed in a black font above the window, and 'Net weight (24 g)' is printed in black below it.</p>

Elaboración: autoras de tesis

4.5. Factores Diferenciales del Producto

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

4.5.1. Diferenciación del producto

A continuación detallamos las cualidades que diferenciarán nuestro producto de la competencia.

Tabla 8. Diferenciación del Producto

Ítem	Descripción
	Mejor sabor
	Alto valor nutricional
	Producto orgánico
Diferenciación	Producto con altos estándares de calidad
	Mejor presentación
	Mayores cualidades

Elaboración: Autoras de tesis

4.6. Necesidad, problema u oportunidad identificada

Después del agua, el té es la bebida que más se consume en el mundo: se calcula que cada día se toman 1500 millones de vasos o tazas de té. El éxito de esta infusión encierra hoy un valor especial, precisamente cuando los refrescos invaden los últimos rincones del planeta.

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. Sin embargo, este producto milenario y tradicional apenas está logrando hacerse un lugar en la industria y en los hábitos estadounidenses. El té es una de las tendencias más importantes en la dieta estadounidense. No hablan de una hoja en particular, ni tampoco de una manera específica de prepararlo o tomarlo. La naciente tradición del té en Estados Unidos luce tan diversa como su cultura de consumo.

El té es una bebida que no contiene sodio ni grasa pero sí flavonoides, que son componentes naturales con antioxidantes. Diversas investigaciones han destacado su rol en el mejoramiento de la salud cardiovascular, la prevención de la diabetes, el control de la obesidad y la reducción del colesterol, entre otros. También está aún en estudio su rol paliativo en el tratamiento contra el cáncer.

Su consumo en Estados Unidos está asociado a la vida saludable. "Relajante", "sin calorías", "sin preservativos", "orgánico" y "refrescante".

4.7. Descripción del equipo emprendedor

El equipo de emprendedoras y encargadas de realizar el proyecto de inversión se encuentra realizado por las bachilleres en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte – Sede Cajamarca.

Tabla 9. Equipo emprendedor

Nombres y Apellidos	Grado Académico
Sammy Guevara Huamán	Bachilleres en administración y Negocios Internacionales
Carmen Vera Araujo	

Elaboración: Autoras de tesis

4.8. Análisis del Mercado Objetivo

Para poder determinar el mercado objetivo procederemos por analizar la Partida Arancelaria: 0902100000 de las importaciones y exportaciones del producto.

4.8.1. Análisis de las Exportación e Importaciones Peruanas al mercado Estadounidense

4.8.1.1. Importaciones

A continuación se detalla la lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú.

Tabla 10. Principales importadores de té de Perú

Importadores	Indicadores comerciales												Arancel (estimado) enfrentado por Perú
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial en 2014 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2014 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)	
Mundo	38	-1.737	100	7	Toneladas	5.429	-40	-35	-39		100	4	
⁺ Estados Unidos de América	24	-129	63,2	4	Toneladas	6	13	0	-4	2	6,6	4	<u>0</u>
⁺ Japón	11	-7	28,9	2	Toneladas	5.5	26		38	9	2,8	-1	<u>6,7</u>

Fuente: Trademap

Analizando el gráfico de importaciones podemos ver que Estados Unidos es el principal consumidor de té en Perú obteniendo para el año 2014 una cantidad de 4 toneladas siendo el doble que Japón, también se puede observar que EE.UU paga más por dicho producto. La tasa de crecimiento de EE.UU es positiva a diferencia de Japón que tiene una tasa decreciente.

EE.UU es el país que más nos favorece puesto que no pagamos arancel por los acuerdos comerciales con nuestro país a diferencia de Japón que el arancel es 6.7% por tanto el país elegido de acuerdo a los criterios ya mencionados es EE.UU

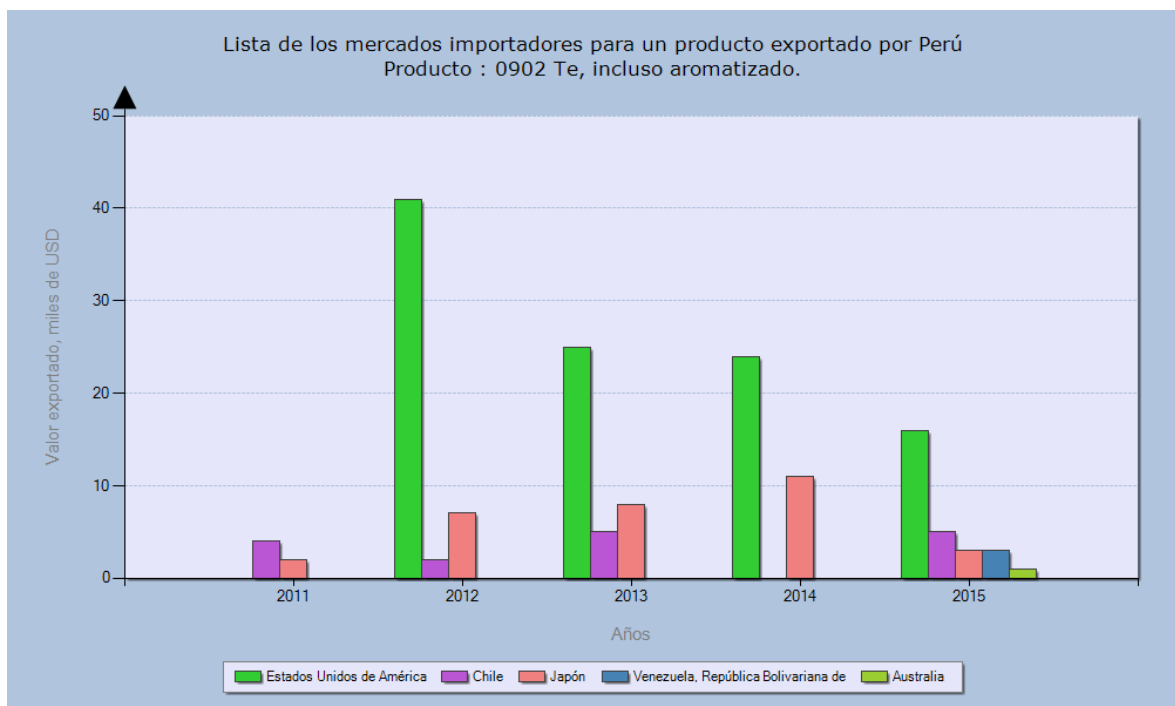


Figura 30. Lista de los mercados Importadores para un producto exportado por Perú en 2014
Fuente: Trademap, 2016

En la gráfica podemos analizar que EE.UU es el principal importador de Perú, seguido por Japón, Chile, Venezuela y finalmente Australia; estos países son los cinco principales importadores de té de nuestro país.

4.8.1.2. Exportaciones

En la siguiente grafica podemos analizar los principales proveedores de té son Sri Lanka, china, Kenya, india, Emiratos árabes, Alemania, Polonia, Vietnam y Reino unido. A continuación se detalla en el siguiente grafico

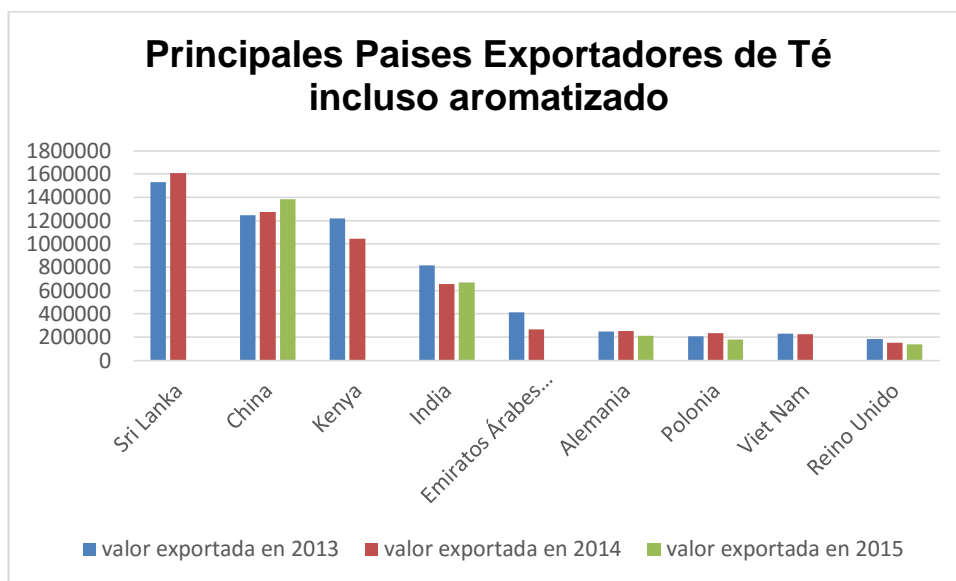


Figura 31. Exportaciones de EE.UU
Fuente: Trademap, 2016.

4.8.2. Análisis del País Destino

4.8.2.1. Estados Unidos

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en extensión territorial luego de Rusia y Canadá. Es una república federal y presidencialista con cincuenta estados y un distrito federal es el tercer país más poblado, luego de China e India, con una tasa de crecimiento anual de 0.7% y más de 300 millones de habitantes. Cerca del 82.0% de la población vive en zonas urbanas y las mayores concentraciones se ubican en Nueva York, Chicago, Filadelfia y, en la costa oeste, en el estado de California, principalmente, en Los Ángeles, San Diego y San Francisco. El inglés es la lengua empleada por la mayoría de los habitantes en Estados Unidos, sin embargo, cerca de 32 millones de habitantes hablan un idioma distinto. El idioma español es utilizado por más de 28 millones de personas. (Sub Dirección de Inteligencia de Mercados, 2012).

Estados Unidos tiene una población de 321.601.000 de habitantes (estimada al 2015) de los cuales el 39.9% son personas de 25-54 años de edad (representan la mayor parte de la población) y el 19% tienen de 0 a 14 años, siendo la tasa de crecimiento poblacional anual de Estados Unidos 0.77%. (Central Intelligence Agency, 2013)

De acuerdo al último reporte del índice de competitividad global, Estados Unidos se encuentra ubicado en el ranking número 7.

Tabla 11. Datos macroeconómicos de Estados Unidos

Población total	321.601.000
Capital	Washington, D.C.
Densidad	35 habitantes/km ²
Población urbana	81,4%
Principales estados	Los Ángeles, Nueva York, Chicago, San Francisco, Houston, Miami Washington Atlanta, Dallas, Filadelfia, Phoenix Detroit, Boston, Minneapolis y San Diego.
Orígenes étnicos	europeo o de del Medio Oriente 77% raíces hispanas o latinas 17% afroamericanos 13% asiáticos 5% Hawaii 1%
Lengua oficial	Inglés

Fuente: Santandertrade

El PBI norteamericano es de 16.169,067 Miles de millones € (2015) el 19% del PBI mundial y su población alcanza los 321 millones de habitantes. Dentro de los 12 pilares que constituyen la competitividad, Estados Unidos

presenta ventaja en materia de salud y educación primaria, así como en el tamaño de mercado. A pesar de que el país norteamericano se recupera lentamente de la crisis de 2008, presenta una mejora en la eficiencia en el mercado laboral.

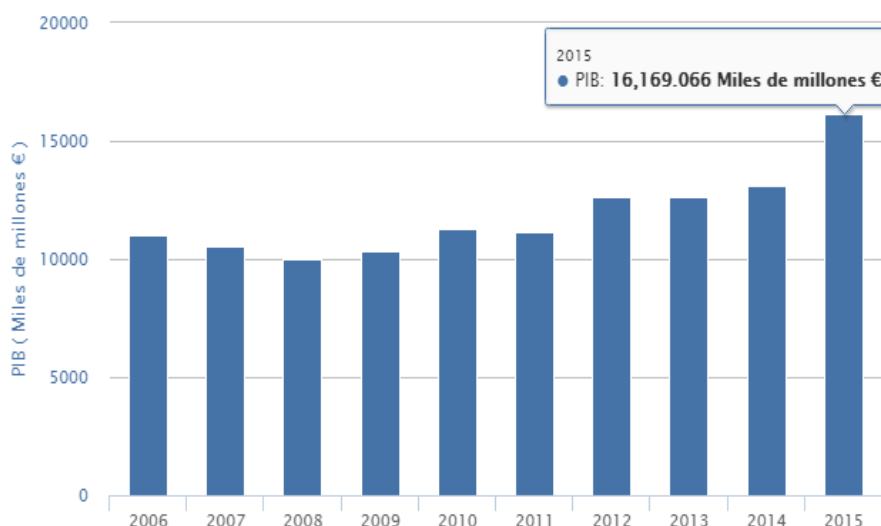


Figura 32. PBI Estados Unidos
Fuente: Globalmacronic

El PBI per cápita de EE.UU es de 50.292 dolares (estimada al 2015) esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida. Estados Unidos es un líder mundial en la investigación de mercado de bienes de consumo, la innovación de productos, fabricación y la comercialización. También tiene una mano de obra altamente calificada en el campo de productos de consumo. En 2012, el mercado de bienes de consumo del mercado norteamericano fue el más grande en el mundo, estimado en \$ 432 mil millones. Las empresas estadounidenses que conforman la industria de bienes de consumo y servicios son tan variadas como los subsectores de la industria.

Por otro lado, a pesar de la recesión en Estados Unidos iniciada en 2008, que resultó ser la de mayor duración desde la Gran Depresión, el crecimiento se reanudó en 2010 aunque las cifras de desempleo sigan siendo altas.

Los EE.UU. es el tercer mayor importador de té en el mundo, después de Rusia y Pakistán, y el único país occidental a crecer en las importaciones y el consumo de té. Aproximadamente cuatro de cada cinco consumidores beben el té. El té es la bebida más consumida en el mundo después del agua, y se puede encontrar en casi el 80% de todos los hogares en Estados Unidos. Es la única bebida que sirve comúnmente caliente o helado, en cualquier momento y en cualquier lugar, para cualquier ocasión. En un día cualquiera, más de 158 millones de estadounidenses están bebiendo té. En 2015, los estadounidenses consumieron más de 80 mil millones de porciones de té, o más de 3,6 millones de galones.

4.8.3. Nivel de Ingreso

Estados Unidos es la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuenta actualmente con un PBI equivalente a 82 veces el peruano y un poder adquisitivo per cápita 8 veces mayor al nuestro, su nivel de ingresos indica que los habitantes Estadounidenses tienen un buen nivel de vida. Por otro lado, a pesar de la crisis del año 2008, las importaciones estadounidenses han continuado creciendo en 8.3% lo que equivale a más de 715 mil millones de dólares en los últimos 5 años; y hasta octubre de 2013, ese país se constituyó como el primer destino de las exportaciones totales de Perú y el mercado más importante al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos. (Carrión & Moscoso, 2014)

4.8.4. Análisis del Consumidor

4.8.4.1. Perfil del consumidor

El consumidor Estadounidense adquiere productos saludables con un alto valor nutritivo y proteico, que les permitan tener bienestar y tranquilidad en la vida diaria.

El perfil del consumidor de Estados Unidos se caracteriza principalmente por:

- Valora la comodidad ante todo y por eso compra cosas que no le compliquen la vida.

- Le preocupa la seguridad, el medio ambiente y la vida sana. Por ello en su alimentación utiliza productos naturales.
- Adquieren productos que no contaminen, que sean ciento por ciento naturales y, ojalá, orgánicos.
- Se interesa principalmente por productos frescos.

Estados Unidos se preocupa cada vez más por su salud y por mejorarla día tras día. El lugar u origen del producto es el factor menos importante para el consumidor; mas sin embargo se tiene en cuenta la calidad del producto ya que busca plena satisfacción de sus necesidades y atributos adicionales como la durabilidad, valores agregados y variedad de servicios post venta.

4.8.5.Mercado Meta

El mercado objetivo que se determinó es Washington, D.C. (Distrito de Columbia), es la capital de Estados Unidos. Está situada en la confluencia de los ríos Potomac y Anacostia. Limita al norte, este y sureste con el Estado de Maryland, y al suroeste con el Estado de Virginia. Su superficie es de 177 km² y está dividido en cuatro zonas: nordeste, noroeste, sureste y suroeste. Su población es de 672.228 habitantes La renta per cápita en Washington está por encima de la media del país. Paradójicamente, el porcentaje de población que vive por debajo del nivel de pobreza, un 18,2%, también está por encima de la media nacional, un 14,3%. Este contraste se debe a que DC cuenta con una proporción de población pudiente más alta que la media, siendo muchos de ellos población trabajadora en organismos internacionales y agencias gubernamentales. Washington cuenta con enormes bosques de coníferas, que le han valido el apodo de *Evergreen State* (estado siempre verde, o estado de la hoja perenne). Estos bosques hacen de Washington un líder de la industria maderera estadounidense.

Tabla 12. Indicadores Socioeconómicos de la Ciudad de Washington

Capital	Olympia
Población	42 514
Ciudad más poblada	Seattle
País	Estados Unidos
Población (2015)	672.228 habitantes
PIB (nominal)	USD 311 270 millones
PIB per cápita	USD 48 121

Fuente: Datos macro

4.8.6. Demanda del mercado

Nuestra demanda potencial es la ciudad de Seattle, situada al noroeste de los Estados Unidos de América y constituye la ciudad más grande del Estado de Washington y la más grande del Noroeste del Pacífico. La ciudad se encuentra situada entre el Lago Washington y la bahía Puget Sound, en las costas del océano Pacífico y a solo 155 kilómetros al sur de la frontera con Canadá. Es un importante centro cultural, educativo y económico de la región y es la sede del condado de King.

Además, Seattle es famosa por varias cosas, entre ellas su popular cultura cafetera. No bien te asomas a la calle lo primero que ves es un Starbucks y no es exagerado decir que hay un café por cuadra a parte de su consumo de café también tiene una buena acogida los té ya que aproximadamente cuatro de cada cinco consumidores beben té, la mayoría de ellos los llamados Millennials, jóvenes entre 18 y 30 años; y el 85% del té que se consume es helado.

También es famosa por ser la ciudad con mejor calidad de vida ya que estimando para el año 2014, su PIB asciende a 300.83 millones de dólares USA.

4.8.7. Análisis de los Competidores

Tabla 13. Competidores

Empresas	Descripción
ARGO TEA	Empresa pionera en ofrecer té y ahora están en varias ciudades importantes como Nueva York, Washington DC y Boston.
TEAVANA	Emprea estadounidense cuenta con más de 300 tiendas en centros comerciales del país que ofrecen diversas mezclas de hojas de té.
ZANITEA	Empresa estadounidense ofrece hojas de té orgánico. No sólo las vende en mercados artesanales locales, sino también a través de internet.
HERBIE	Es un producto de la corporación oro verde, una empresa con capital peruano. Cuenta con 15 años de experiencia en la industria alimentaria
MCCOLLINS	Es una empresa peruana dedicada a la producción comercialización de té filtrante.
WAWASANA	Aurandina S.A.C. es una empresa que se dedica a la producción, comercialización, y diseño de infusiones basadas en fórmulas de plantas medicinales y aromáticas, dirigidos al público en general.

Elaboración: Autoras de tesis

4.8.8. Análisis Proveedores

En las siguientes tablas se detallan las empresas que serán los proveedores de los insumos y la materia prima que se necesitará para elaborar el té - infusión de hoja de arándano.

Tabla 14. Proveedores de materia prima

PROVEEDOR	INSUMO	UBICACIÓN
Productores de la cuenca mashcón	Hoja de arándano	Cajamarca

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 15. Proveedores de insumos

PROVEEDOR	INSUMO	UBICACIÓN
FILTRANTES DEL PERU S.A.C	Papel para bolsitas de te	Lima / Perú
	Papel para sobre de té	
INDUSTRIAL ATLANTIC S.A.C	Hilo pabilo	Lima / Perú
PERU PAC S.A.C	Cajas de cartón troquelada	Lima/Perú
	Cajas de cartón	
LABEL PERÚ S.A.C	Etiquetas adhesivas, impresiones y códigos de barra	Lima / Perú

Elaboración: Autoras de tesis

4.9. Análisis Estratégico

4.9.1. Análisis estratégico del sector

4.9.1.1. Matriz PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos".

Tabla16. MATRIZ PEST

<p>POLITICO</p> <p>Estados Unidos es un miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). En el marco de la OMC, como institución internacional, se administran acuerdos comerciales multilaterales, se negocian nuevas disciplinas y condiciones de acceso a los mercados y se resuelven disputas comerciales entre los países.</p>	<p>P E</p>	<p>ECONOMICO</p> <p>Acuerdo Comercial entre Perú y Estados Unidos. El TLC Perú - Estados Unidos, cuenta con un tratamiento arancelario preferencial estando liberado del ad - valorem al 100%.</p>
<p>SOCIAL</p> <p>El perfil del consumidor Estadounidense valora la comodidad ante todo y por eso compra cosas que no le compliquen la vida. Le preocupa la seguridad, el medio ambiente y la vida sana. Por ello en su alimentación utiliza productos naturales.</p>		<p>S T</p>

Elaboración: autoras de tesis

3.1.1.1. Análisis Externo

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

A cada factor externo clave se le asigna una calificación de 1 a 4 puntos para indicar que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde:

- 4 = La respuesta es Superior
- 3 = La respuesta está por encima del promedio
- 2 = La respuesta es promedio
- 1 = La respuesta es deficiente

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización Tea Leaf SRL

Tabla17. MATRIZ EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS – EFE		Peso Ponderado	Calificación	Ponderado	
Oportunidades					
O	1	Mercado con alto poder adquisitivo	20%	4	0.8
O	2	Crecimiento sostenido de la demanda, en los últimos años	12%	3	0.36
O	3	Presencia de acuerdos comerciales TLC Perú - EE.UU acceso preferencial	20%	3	0.6
O	4	Existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables	10%	3	0.3
		Productos peruano con valor agregado exportado a EE.UU, se beneficia de la exención en el pago de aranceles, esto hace a Perú un proveedor competitivo	5%	3	0.15
O	5	Presencia de Ferias Nacionales e internacionales	5%	3	0.15
AMENAZAS					
A	1	Incremento de la demanda y oferta de Productos Sustitutos	10%	2	0.2
A	2	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	8%	1	0.08
A	3	Marcas posicionadas en el mercado	5%	2	0.1
A	4	Recesión económica en Cajamarca limita la inversión	5%	2	0.1
TOTAL			100%		2.84

Resultado Matriz EFE: El valor 2.84 nos indica que el escenario es favorable para el desarrollo de la empresa. Comparando el total ponderado es relevante destacar que tan sólo un 0.48 hace referencia a las amenazas contra un 2.36 correspondiente a las oportunidades.

4.9.1.2. Análisis Interno

La construcción de una matriz EFI, es un sistema dentro del proceso de auditoria empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra Tea Leaf SRL.

Calificación:

- 4 = La respuesta es fortaleza importante
- 3 = La respuesta está por debilidad menor
- 2 = La respuesta es fortaleza menor
- 1 = La respuesta es debilidad importante

Ahora bien, sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna. La matriz EFI, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Tabla 18. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS - EFI		Peso Ponderado	Calificación	Ponderado	
FORTALEZAS					
F	1	Producto de Calidad	15%	4	0.6
F	2	Mano de obra no especializada disponible y barata para la producción	10%	3	0.3
F	3	Fácil acceso a materia prima	10%	4	0.4
F	4	Abastecimiento de materia prima todo el año	12%	3	0.36
F	5	Bajos Costos de producción	8%	3	0.24
F	6	Precios Competitivos	8%	3	0.24
F	7	Maquinaria de última generación	5%	3	0.15
F	8	Cultura de trabajo bajo una formación de ética moral y laboral solida	8%	3	0.24
DEBILIDADES					
D	1	Imagen de la empresa poco conocida	6%	2	0.12
D	2	Poca experiencia en el mercado	5%	1	0.05
D	3	Falta de experiencia comercial internacional	4%	2	0.08
D	4	Producto sujeto a la fijación del precio por mercado externo	5%	1	0.05
D	0	Escasez de mano de obra especializada en proceso industrial	4%	1	0.04
TOTAL			100%		2.87

Elaboración: Autoras de tesis

Resultado Matriz EFI: El valor 2.87 nos indica que la organización tiene una posición muy fuerte en lo interno, es decir, se capitalizan mejor las fortalezas internas y se neutralizan las debilidades.

4.9.1.3. MARIZ FODA

Es una herramienta administrativa de colaboración fundamental para el estudio de planeación estratégica, la cual nos permite obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa u organización, ya que nos facilita el conocimiento del cómo estamos y cómo vamos; perspectiva que nos permite

ahondar el estudio de la toma de decisión, por ser éste un factor clave para la consecución de las metas y objetivos. La matriz estratégica FODA se basa en identificar y listar los distintos agentes que intervienen en la entidad, siendo estos, tanto externos, como internos, ya que el análisis FODA brinda una visión holista y a la vez, específica, debido a que analiza a la empresa y su alrededor.

Esta herramienta nos permitirá analizar oportunidades del mercado norteamericano para la aceptación de nuestro producto Infusión de hoja de Arándano, en base a las debilidades y amenazas que presenta el mercado en cuanto su clima político, social y los competidores que puedan ingresar al mercado o los que están establecidos en el mercado.

Tabla 19. MATRIZ FODA

	D	Debilidades	F	Fortalezas
INTERNAS	D 1	Imagen de la empresa poco conocida	F 1	Producto de Calidad
	D 2	Poca experiencia en el mercado	F 2	Mano de obra no especializada disponible y barata para la producción
	D 3	Falta de experiencia comercial internacional	F 3	Fácil acceso a materia prima
	D 4	Producto sujeto a la fijación del precio por mercado externo	F 4	Abastecimiento de materia prima todo el año
	D 5	Escasez de mano de obra especializada en proceso industrial	F 5	Maquinaria de última generación
	A	Amenazas	O	Oportunidades
Procedentes del ENTORNO	A 1	Incremento de la demanda y oferta de Productos Sustitutos	O 1	Mercado con alto poder adquisitivo
	A 2	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	O 2	Presencia de Ferias Nacionales e internacionales
	A 3	Marcas posicionadas en el mercado	O 3	Presencia de acuerdos comerciales TLC Perú - EE.UU acceso preferencial
	A 4	Recesión económica en Cajamarca, que limita la inversión	O 4	Productos peruano con valor agregado exportado a EE.UU, se beneficia de la excepción en el pago de aranceles, esto hace a Perú un proveedor competitivo

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla20. MAX MIN FODA – CRUCE FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ FODA		O Mercado con alto poder adquisitivo	A Incremento de la demanda y oferta de Productos Sustitutos
		O Presencia de Ferias Nacionales e internacionales	A Ingreso de nuevos competidores en el mercado
		O Presencia de acuerdos comerciales TLC Perú - EE.UU acceso preferencial	A Marcas posicionadas en el mercado
		O Productos peruano con valor agregado exportado a EE.UU, se beneficia de la excepción en el pago de aranceles, esto hace a Perú un proveedor competitivo	A Recesión economía en Cajamarca, que limita la inversión
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS	
F 1 Producto de Calidad	1 Establecer un convenio de compra a largo plazo de Hojas de Arándano de exportación, contribuyendo con los productores para obtener productos de mayor calidad y que sean más atractivos en el mercado Estadounidense (F1,O1,F3,O3)	1 Presentar en ferias Estadounidenses nuestro producto, ya que colabora con la imagen de la empresa al mismo tiempo la vuelve mas conocida (F1,A1,A2)	
F 2 Mano de obra no especializada disponible y barata para la producción	2 Impulsar el desarrollo de los productores a través de la promoción de los productos en ferias internacionales (F4,O2)	2 Aprovechar la mano de obra, y producto de calidad para cumplir con los estándares de calidad (F2,A3,F4)	
F 3 Abastecimiento de materia prima todo el año	3 Aprovechar la mano de obra barata, que permita ingresar al mercado, y poder tener un diferencial competitivo en cuanto a precio.(F2,O4)	3 Que los proveedores locales estén informados respecto a los nuevos competidores y al comercio internacional (F2,A2)	

F Maquinaria de ultima
4 generacion

DEBILIDADES		Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
D 1 .	Imagen de la empresa poco conocida	1 Realizar alianzas estratégicas con entidades que promuevan la comercialización de productos peruanos en el exterior (D1,O1,D3,O3)	1 Pedir un mejor apoyo al Gobierno, para el crecimiento de las pequeñas empresas como la nuestra.(D2,A1,D,A3)
D 2 .	Poca experiencia en el mercado	2 Desarrollar un SGC para la empresa a fin de promocionar nuestro producto certificado con normas internacionales (ISO 9001/ ISO 14001). (D4,O2)	2 Promover las exportaciones para generar la mejora de los productos en un mercado competitivo (D1,A3)
D 3 .	Falta de experiencia comercial internacional	3 Establecer un precio atrayente en el mercado internacional, que permita un incremento en los ingresos de la empresa(D4,O1,D5,O2,O3)	3 Promover capacitaciones para incrementar el conocimiento empresarial de los productores (F2,A4)
D 4 .	Producto sujeto a la fijación del precio por mercado externo		
D 5 .	Escasez de mano de obra especializada en proceso industrial		

Elaboración: Autoras de tesis

4.10. Análisis estratégico de la empresa

4.10.1. Misión y Visión

Misión

Avocarnos a una búsqueda continua de productos de calidad Premium que vayan a la par con la tendencia del mercado mundial satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes y apoyados siempre con información complementaria de suma importancia.

Visión

Ser reconocidos como una importante empresa que ofrece productos de calidad garantizada y confiable. Respetando el medio ambiente y mercado justo.

4.10.2. Valores Empresariales

Los valores con los que se identifica Tea Leaf son:

Trato cordial a nuestros clientes: el cliente es fundamental para la empresa. Es por ello que será de suma importancia que el cliente este satisfecho con el trato brindado.

Honradez: demostrar honor y dignidad, integridad en la actuación. Ser leal, incorruptible e imparcial. Rechazar el robo, el fraude u otras formas de corrupción dentro y fuera de la empresa.

Disciplina: todos los miembros de la organización deben de cumplir con las reglas y compromisos adquiridos al momento de pertenecer a esta.

Puntualidad: disciplina de estar a tiempo para cumplir con las obligaciones y compromisos lo cual facilita la organización del trabajo y las relaciones con los demás.

Trabajo en equipo: Es el valor que asignamos al aporte que el otro agrega al trabajo que uno hace, cuando se trabaja en conjunto; al trabajo

mancomunado provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

Conciencia ambiental: la empresa utilizara envases biodegradables y reciclables de esta manera contribuiremos al desarrollo sostenible con el medio ambiente.



Figura 33. Valores organizacionales

4.10.3. Política Corporativa

4.10.3.1. Política de responsabilidad social

La Ley General del Ambiente: LEY N° 28611 establece las disposiciones generales exigibles a los proyectos de inversión de las empresas. A través de la Legislación Ambiental Peruana se regulan las actividades sectoriales relacionadas al presente proyecto, como la industria y la agricultura. A pesar de que nuestra empresa no está afecta en materia de industria, lo tomaremos en cuenta debido a que nosotros empacaremos y almacenaremos nuestra materia prima en nuestras instalaciones.

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser el marco de actuación dentro del cual se desarrollan los objetivos estratégicos, para contribuir al desarrollo humano sostenible a través de la generación de valor social, económico y ambiental, acogiendo temáticas sobre sostenibilidad contempladas en iniciativas locales, nacionales y mundiales.

La actuación empresarial socialmente responsable tiene un fundamento ético, a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés; está articulada con el Gobierno Corporativo y se gestionará desde el quehacer diario de la empresa y de las personas que la conforman.

4.10.3.2. Política de Calidad del Producto

La implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad enfocado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y demás grupos de interés, el cumplimiento de la normatividad vigente y el compromiso con la mejora continua, para el cumplimiento del propósito, la estrategia y los objetivos empresariales con criterios de eficacia, eficiencia y efectividad en la producción y comercialización de los productos.

Certificados de Calidad

La certificación de calidad es el resultado de un proceso por el cual los auditores o evaluadores de la empresa certificadora examinan la conformidad de ese producto o servicio según los requisitos de la norma. Si el resultado es satisfactorio se emitirá el certificado respectivo.

Características del Certificado de Calidad

- Un periodo de validez
- A qué tipo de productos o servicios se aplica.
- La norma de referencia que se ha usado como elemento de examen. Aquí se muestran y se explican las características del producto o servicio.
- La entidad u organismo de certificación que lo ha emitido.
- Información sobre el fabricante u organización que posee el certificado.

4.10.3.3. Política de seguridad

Es un plan de acción para afrontar riesgos de seguridad, o un conjunto de reglas para el mantenimiento de cierto nivel de seguridad. Es un documento de alto nivel que denota el compromiso de la gerencia con la seguridad de la información. Contiene la definición de la seguridad de la información desde el punto de vista de cierta entidad

4.10.3.4. Política de gestión de riesgos

Sistema de administración de riesgos que permite identificar, analizar, evaluar, valorar, aceptar y comunicar los riesgos asociados a la operación de la Empresa. Éste proyecto constituye la base para la implementación del sistema de gestión integral de riesgos con el fin de garantizar que se cuenta con un marco adecuado para manejar estos eventos frente a las amenazas inherentes a los procesos del negocio y a aquellas que provienen del entorno de estos. Su objetivo es controlar los riesgos que generan vulnerabilidad al recurso humano, financiero, ambiental, de información y de imagen corporativa.

4.10.4. Objetivos Estratégicos

Tabla 21. Objetivos

Objetivos empresariales a corto plazo	Objetivos a mediano plazo	Objetivos a largo plazo
Obtener una rentabilidad del 40% a fin de año con respecto al anterior.	Incrementar las ventas en un 40% en el tercer año.	Incrementar las exportaciones en un 50% en los próximos seis años.
Lograr una participación de mercado del 5% en la Ciudad de Seattle.	Definir el mercado potencial para el posicionamiento del 20% de la ciudad de Seattle.	Lograr un posicionamiento y fidelización en un 40% de la población de Seattle.
	Modernizar la infraestructura, maquinaria y equipo para la producción y transformación del producto en cuatro años.	

Elaboración: Autoras de tesis

4.10.4.1. Ventajas Competitivas

Diferenciación: “TEA LEAF SRL” intenta ser la empresa exportadora líder en la venta de té con sabores de productos tradicionales y andinos del Perú, brindando un producto diferente y único.

Se dará a conocer y promocionar los productos a través de videos, los que permitirán promocionar las bondades nutritivas del producto, estos videos serán compartidos en las redes sociales, páginas web lo que permitirá acercar la cultura peruana a nuestros clientes.

Se considera la creatividad e innovación como el factor importante en la organización, puesto que los sabores de té serán de acuerdo a las necesidades del consumidor.

4.10.4.2. Estrategia de Posicionamiento

4.10.4.2.1 Matriz Ansoff

Con la finalidad de poder determinar la estrategia de posicionamiento de “TEA LEAF SRL”, se empleará la Matriz Ansoff, la cual nos permitirá poder plantear las diferentes estrategias para el ingreso al mercado objetivo.

Tabla 22. Matriz Ansoff

		Productos	
		Nuevos	Existentes
Mercados	Existentes	Penetración de mercados <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la participación en el mercado Aumentar la publicidad en redes sociales Mantener el posicionamiento obtenido 	Desarrollo de productos <ul style="list-style-type: none"> Implementación de nuevas características Mejora de la línea de productos
	Nuevos	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> TEA LEAF SRL, diversificara la línea de sus productos de acuerdo a la aceptación en el mercado destino 	Desarrollo de mercados <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de ventas Utilización de diferentes canales de distribución

A través de la matriz, y la evaluación realizada, nuestro producto se encuentra en el cuadrante de “desarrollo de producto”, ya que tendremos que Implementar nuevas características de té, así mismo mejorar la línea de productos.

4.10.4.2.2 Estrategias ATL - Above The Line (Sobre la línea)

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

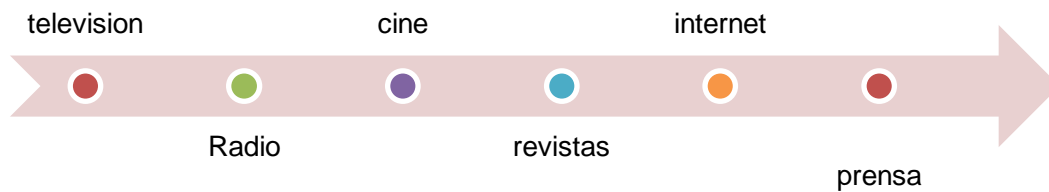


Figura 34. MEDIOS ATL

4.10.4.2.3 Estrategias BTL - Below The Line (Bajo la línea)

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.

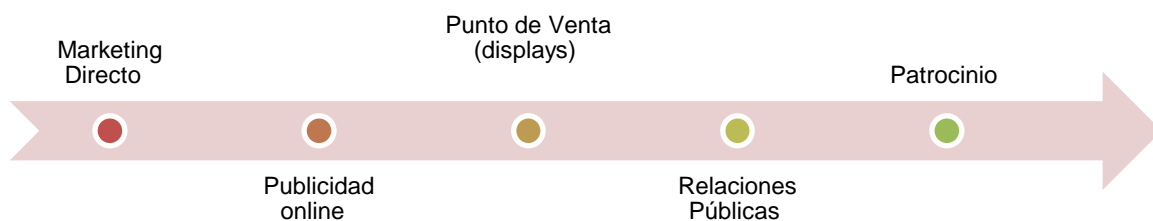


Figura 35. MEDIOS BTL

4.11. Plan de Marketing

El presente proyecto tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la asociatividad para la exportación de té – infusión de hoja de arándano, por ello lo analizaremos aplicando un estudio de Marketing Mix.

El producto será introducido al mercado norteamericano mediante tres estrategias de posicionamiento que permitirán obtener la atención primaria necesaria para luego mantenerla, generando la lealtad de los consumidores en el futuro. Las estrategias a usar se detallan a continuación.



Figura 36. Estrategias

4.11.1. Producto

Se exportará té – infusión de hoja de arándano en cajas troqueladas de 24 gramos.



Figura 37. Presentación del Producto

4.11.2. Precio

Kotler y Armstrong (1998) Para determinar el precio de venta se utilizó la técnica de fijación de precio basada en los costos.

Para poder aplicar dicha técnica, debemos determinar los costos fijos, los costos variables y el margen de ganancia de las ventas del producto. En esta técnica se utilizan, entre otros, los siguientes conceptos:

- Coste Total (CT): Suma de los costes fijos (CF) y de los costes variables (CV)

$$CT = CF + CV$$

- Precio de Venta al Público (P.V.P.): Cantidad que paga el consumidor por un producto o servicio.

- Concepto de “Punto Muerto”: Volumen o previsión de ventas que sólo cubre los costes fijos y variables de prestación del servicio, es decir, volumen de ventas con el que no se obtienen ni beneficios ni pérdidas.
- Precio Mínimo: Precio por debajo del cual no podemos vender. Sin cubrir los costes variables la empresa no podría seguir produciendo y no se puede dejar de comprar las materias primas o el material fungible que resultan ser necesarios para producir un bien o prestar un servicio

Tabla 23. Precio de venta

Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables unitario	11.16	11.04	10.94	10.83	10.73
Costos fijos unitarios	3.22	3.12	3.03	2.95	2.86
Total costos	14.38	14.17	13.97	13.77	13.59
Gasto de ventas 5%	0.72	0.71	0.70	0.69	0.68
Utilidad 20%	2.88	2.83	2.79	2.75	2.72
Precio venta	S/. 17.97	S/. 17.71	S/. 17.46	S/. 17.22	S/. 16.98
Precio de venta Promedio			S/. 17		

Elaboración: Autoras de tesis

4.11.3. Promoción

Uno de los medios de promoción que se usará será crear una página en Facebook donde promocionaremos nuestro producto que permitirá que los clientes consoliden su fidelidad a la marca. Otra forma de promocionar nuestro producto será participando en las diferentes ferias internacionales de tal forma que nos permita dar a conocer nuestro producto de forma más directa al cliente.

Redes sociales: Red, un término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información).

Social, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Lo social suele implicar un sentido de pertenencia. La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo.

El concepto, de todas formas, se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Veamos a continuación un resumen de la red social más usada en todo el mundo, junto con una pequeña descripción de sus características y sus objetivos:

Facebook: se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia con gente a la que no han visto por mucho tiempo, Como se menciona en párrafos anteriores, ha alcanzado la posición de líder indiscutible. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes a personajes famosos a quienes quizás no podríamos contactar de otra manera.



Figura 38. Página de Facebook

Ferias internacionales: Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones

Tabla 24. Ferias Internacionales

Feria	Descripción
	<p>SCAA EXPO: es una feria comercial que recibe a cientos de expositores, miles de participantes, y que ofrece más de 130 cursos y eventos o actividades complementarias.</p>
	<p>Western Foodservice & Hospitality Expo: es el único evento de la industria dedicado al mercado de restaurantes, hospitalidad y alimentos del Oeste de Estados Unidos. La feria le proveerá con el foro estratégico para exponer sus productos, tecnología y equipamiento, así como para discutir soluciones de servicios con clientes existentes y potenciales. Western Foodservice & Hospitality Expo es producida y dirigida por Reed Exhibitions, el líder global en organización de eventos; y está patrocinada por la Asociación de Restaurantes de California.</p>
	<p>Coffee Fest: mejorará sus negocios y su rentabilidad! Más de 150 stands ofreciendo todo lo que existe bajo el sol relacionado con las industrias de cafés especiales y tés.</p> <p>Con eventos anuales en Washington DC, Las Vegas y Seattle, es una feria imperdible y una gran ayuda para su estrategia de marketing.</p>



Es la feria de alimentos y bebidas más grande de la Costa Oeste de los Estados Unidos para la especialidad gourmet, alimentos étnicos, naturales y orgánicos.

La mayoría de los expositores son empresarios que crearon sus propias recetas y comenzaron sus compañías, y le dan la oportunidad de aprender acerca de sus productos y de cómo hacer negocios en un solo lugar.



Es la feria comercial más importante dedicada al mercado de productos naturales, orgánicos y saludables

Fuente: Ferias internacionales

4.11.4. Plaza

- El producto será exportados al país de EE.UU. Ciudad de Seattle.
- Relación constante con el Bróker o representante de ventas designado
- Distribución del producto en: supermercados, tiendas por departamento y vendedores locales.

4.12. Plan de operaciones

4.12.1. Localización del Negocio

Para determinar la localización de planta se debe analizar buscando la mejor ubicación de la planta de producción, es decir, se debe utilizar el Método del Ranking de Factores

Tabla 25. Ranking de factores

Ponderación	
Fuerza muy intensa	4
Fuerza intensa	3
Fuerza moderada	2
Fuerza leve	1

Elaboración: Autoras de tesis

A continuación realizaremos un análisis de los dos criterios fundamentales que se han considerado para determinar la ubicación de la planta de producción: Infraestructura y mano de obra barata.

Tabla 24. Criterios de Localización

Ciudad	Criterio	Valoración	Total
Cajamarca	Infraestructura	4	8
	Materia prima	4	
Chiclayo	Infraestructura	2	5
	Materia prima	3	
Lima	Infraestructura	4	6
	Materia prima	2	

Elaboración: Autoras de tesis

Podemos observar en cerca de la ciudad de Cajamarca ha obtenido un resultado de 8 siendo la ciudad seleccionada para realizar la ubicación de la planta de producción, seguida por la ciudad de Lima y Chiclayo con una valoración de 5. La empresa estaría ubicada en la ciudad de Cajamarca debido a que cuenta con una adecuada infraestructura para el desarrollo del proyecto que permitirá un mejor desarrollo del producto, además de tener el fácil acceso a la disponibilidad de la materia prima, es por ello que se considera que la planta de producción y operación estará ubicada en Jirón Yahuar huaca Baños del inca

4.12.2. Localización geográfica

La localización de planta se busca la mejor ubicación para la infraestructura y disponibilidad de materia prima por lo que se ha determinado que la ubicación será:



Figura 39. Localización geográfica

Fuente: Mapas Perú

4.12.3. Distribución de Planta

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y del equipo que se encuentre acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Una acertada distribución de la planta se traduce en costos más reducidos; caso contrario, resulta imposible obtener un rendimiento razonable sobre la inversión, a causa de los desperdicios generados.

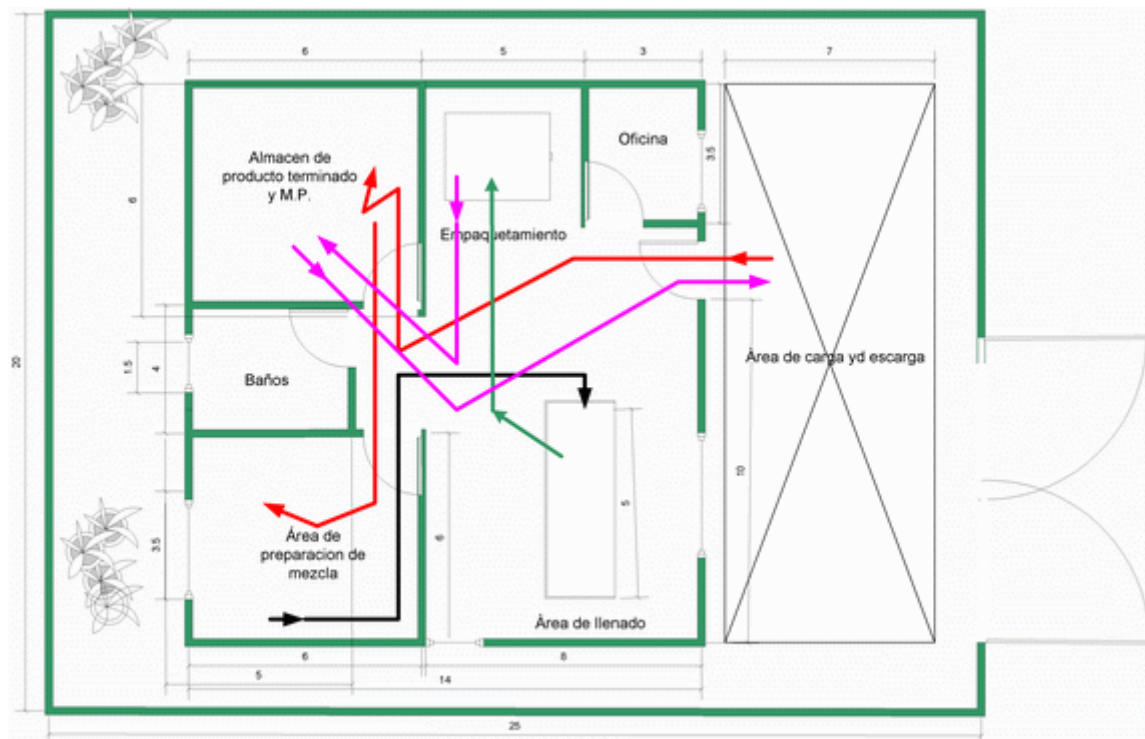


Figura 40. Distribución de la planta

4.13. Proceso productivo

El proceso productivo de la elaboración del té - infusión de hoja de arándano de la empresa se detallará en la siguiente figura:



Figura 41 proceso productivo

4.13.1. Descripción del proceso

- **RECEPCIÓN DE HIERBAS:** consiste en el ingreso y control de las hojas al lugar de elaboración.
- **SECADO:** en primer término, las hojas pasan por un tubo por donde circula aire caliente con la finalidad de quitarles la mayor cantidad de humedad posible sin llegar a tostarlas. A este proceso se lo conoce como "presecado". Posteriormente las hojas son transferidas al secadero propiamente dicho y distribuidas sobre cintas móviles con circulación de aire caliente donde su contenido de humedad se reduce al 3%. Este proceso tiene una duración de tres o cuatro horas.
- **TRITURADO:** las hojas secas son sometidas a un triturado grueso para facilitar su transporte y estacionamiento. La yerba secada y chanchada

llega a esta etapa con un color verde y un sabor particulares, pero aún no es apta para el consumo. Recién después de haber descansado aproximadamente 6 meses en depósitos o cámaras de maduración, la yerba adquiere el característico sabor, aroma y color de una yerba bien estacionada. Cuando se aproxima el punto óptimo de madurez, la yerba chanchada es sometida a rigurosos controles de clasificación.

- **MOLIENDA:** esta operación se lleva a cabo el procesamiento teniendo en cuenta los distintos tipos de yerba, tipo de cosecha y época de elaboración. Esta es luego mezclada en las proporciones adecuadas de acuerdo a la personalidad de cada una de las marcas. Diferentes lotes de yerba estacionada son mezclados en distintas proporciones con el objeto de determinar y mantener constante las características de los productos terminados. Luego, los componentes de este blend son separados en hojas y tallos para seguir diferentes procesos de molienda y clasificación. De esta manera se obtienen las distintas fracciones de hoja: flor gruesa, flor fina y flor impalpable que junto con el tallo, quebrado y clasificado, se mezclarán en su debida proporción para obtener el "té - infusión"
- **PESADO:** se realiza con el fin de evaluar el rendimiento del proceso.
- **ENVASADO:** el envasado es de fundamental importancia, ya que, a más hermético, mejor conservadas las propiedades del producto. Consiste en envasarlas en papeles filtros con sus envolturas en sus respectivas cajas.
- **ALMACENADO:** el almacenamiento de producto acabado permite enlazar adecuadamente las operaciones de producción y distribución y al igual que en el almacenamiento que tiene lugar durante el proceso de elaboración, el mejor sistema de almacenamiento es la ausencia total del mismo. En lugar fresco y seco.

4.13.2. Peligros en el proceso de producción

En todo proceso de producción siempre es necesario prevenir los riesgos de producción, en cada uno de los procesos y etapas de elaboración del producto, es por eso que nuestra empresa contara con un plan de emergencias para poder cubrir y atender cualquier tipo de riesgo.

A continuación se detallan algunos posibles peligros a encontrar en la producción del producto.

- Contaminación física de residuos de pesticidas, herbicidas y metales pesados en la materia prima.
- Contaminación química en la entrada de Materias primas por aceite de los vehículos de transporte.
- Falla de maquinaria

Para evitar diversos peligros el personal que labora en el área de producción debe contar con el equipo de seguridad y protección necesaria con el debido conocimiento de los riesgos de trabajo. Para el caso particular del giro se debe contar con un equipo industrial, formado, principalmente, por guantes, batas y botas.

4.14. Maquinaria

Molino de martillos: este tipo de molino es corriente en la industria de los alimentos. Un eje rotatorio de gran velocidad lleva un collar con varios martillos en su periferia. Al girar el eje las cabezas de los martillos se mueven siguiendo una trayectoria circular dentro de una armadura, que contiene un plato de ruptura endurecido, de casi las mismas dimensiones que la trayectoria de los martillos. Los productos de partida pasan a la zona de acción, donde los martillos los empujan contra el plano de ruptura. La reducción del tamaño es producida principalmente por fuerzas de impacto, aunque si las condiciones de alimentación son obturantes las fuerzas de frotamiento pueden también tomar parte de la reducción de tamaño. Los molinos de martillo se pueden considerar como molinos para uso general, ya que son capaces de triturar sólidos cristalinos duros, productos fibrosos, sustancias vegetales, productos pegajosos, etc.

Se le utiliza extensamente en la industria de los alimentos para moler pimienta y especias, leche seca, azúcares, etc (Brennan, 1980)

Debajo del motor puede ponerse una rejilla cilíndrica que retiene el material hasta que alcance un tamaño suficientemente pequeño para pasar entre sus barras. Algunos molinos están contruidos simétricamente de modo que puede invertirse el sentido de rotación para distribuir uniformemente el desgaste entre los martillos y las placas rompederas. El tamaño del producto se regula variando la distancia entre las barras de la rejilla y también alargando o recortando los martillos (Brennan, 1980)

EQUIPOS DE REDUCCIÓN DE TAMAÑO: Los equipos de reducción de tamaño se dividen en trituradores, molinos, molinos de ultra finos y máquinas cortadoras. Las trituradoras realizan el trabajo más duro de romper grandes trozos de material sólido en pedazos pequeños hasta 0,5 cm. Los molinos reducen la alimentación triturada a polvo, el tamaño podría oscilar entre malla 40 a malla 200. Un molino de ultra fino no acepta partículas de alimentación superiores a 0,5 cm. El tamaño del producto es de 1 a 50 micrones. Las cortadoras dan partículas de tamaño y forma definida con longitud entre 0,15 y 1,25 cm. Esta máquina realiza su trabajo de forma completamente diferente. La compresión lenta es la característica de las trituradoras, los molinos emplean el impacto y frotamiento combinados a veces por frotamiento. La acción cortante es naturalmente la característica de las cortadoras (Brennan, 1980)



Figura 42. Maquinarias

En el diseño o selección de cualquier máquina, existen dos principios fundamentales que deben tomarse en cuenta:

- La máquina debe ser fácil de instalar, mover, operar, dar servicio y reparar.
- Debe suministrarse con mecanismos de seguridad para prevenir problemas onerosos debido a una operación inapropiada.

A continuación se detalla el costo y la cantidad en unidades de la maquinaria y equipos a comprar.

Tabla 26. Costo de maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza grande	2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
Balanza pequeña	2	S/. 400.00	S/. 800.00
Tinas de acero inoxidable	4	S/. 2,500.00	S/. 10,000.00
Molino de Martillos	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
secador de lecho fluidizado	1	S/. 41,000.00	S/. 41,000.00
Etiquetadora y selladora	1	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Mesas de acero Inoxidable	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
TOTAL		S/. 62,900.00	S/. 75,800.00

4.15. Capacidad productiva de planta

La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa.

Para controlar la capacidad de producción así como para evitar fallas y pérdidas es necesario medir factores tales como: cantidad, tiempo y costo que permitan la satisfacción de la demanda actual. La capacidad de producción debe ser planeada a corto y largo plazo con esto logramos determinar la capacidad general de los recursos, para ello es útil analizar los siguientes factores:

Se considera que la capacidad de producción de la planta de Tea Leaf SRL, es de 200 Unidades diarias.

Tabla 27. Capacidad producida

DESCRIPCION	Unidad	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Caja de Te X 20 Unidades	Unidad	200	1,200	4,800	57,600

Tabla 28. Proyección de producción

Producción anual	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Capacidad inicial	85%					
Producción						
Tasa de crecimiento anual	3%	88%	90%	93%	96%	99%
Producción unidades	48,960	50,428	51,940	53,498	55,102	56,755

4.16. Control de Calidad Del Producto

El proceso de control de calidad de los procesos de Tea Leaf SRL, están en función



Figura 43. Control de calidad del producto

4.16.1. Características que determinan calidad

Okada (1998) Las características que determinan la calidad de un alimento son:

PROPIEDADES DEL PRODUCTO

- **Las propiedades organolépticas:** la apariencia, el sabor, etc.
- **La salubridad:** es decir la ausencia de acción tóxica de microorganismos patógenos o toxinógenos.
- **El valor nutricional:** es decir la composición en términos de calorías, proteínas, aminoácidos indispensables, ácidos grasos indispensables, vitaminas, sales minerales, oligoelementos.

- **Las propiedades funcionales:** especialmente de diversos ingredientes.
- **La estabilidad:** es decir, la aptitud del producto a no alterarse demasiado rápido.

CONTROL FÍSICO-QUÍMICO.

Los controles Físico-Químico de rutina que deben hacerse a estos productos deshidratados y molturados son: determinación de excreta de roedores u otros animales, insectos o restos de insectos materias contaminables indeseables; determinación de extractos (acuoso etéreo y alcohólico fibra bruta y humedad; además, se determinará metales pesados contaminantes como el arsénico, cadmio y plomo.

CONTROL MICROBIOLÓGICO

Estas plantas normalmente, presentan una alta contaminación por microorganismos, las cuales pueden ser combatidas mediante la irradiación o la fumigación.

La aceptación o rechazo del producto no deben estar basados solo en la determinación de los indicadores tradicionales (gérmenes viables, coliformes y hongos), sino en la detección de gérmenes patógenos o productoras de toxinas como E.Coli, Salmonella y A. flavus (productora de la aflotoxina). En nuestro medio, los indicadores tradicionales de limpieza y desinfección, son usados intensamente en el control de rutina de estos productos, en forma mecánica, situación que lleva a decisiones inadecuadas. Las especificaciones y los métodos están dadas en las normas referentes a cada producto Okada (1998)

ANÁLISIS SENSORIAL

El control organoléptico se realizará sobre la infusión, evaluándose en él: sabor, aroma, color y aspecto general. Las características de la infusión de té con especias aromáticas lo darán los compuestos químicos presentes en los componentes de la infusión

4.16.2. Certificaciones Internacionales de la Calidad

5.10.3.3. Norma ISO 9001

Es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

5.10.3.4. Norma ISO 14000

Es una serie de normas internacionales para la gestión medioambiental. Es la primera serie de normas que permite a las organizaciones de todo el mundo realizar esfuerzos medioambientales y medir la actuación de acuerdo con unos criterios aceptados internacionalmente.

4.17. Plan de Organización y RRHH

4.17.1. Constitución de la empresa

Las características de la asociación que se formará son las de una SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA denominada y abreviada en S.R.L, en la cual el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Asimismo los socios no pueden exceder de 20 y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

Asimismo al constituirse la sociedad el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación y depositado en una entidad bancaria a nombre de la sociedad.

Respecto a los órganos de la empresa, la Junta General de socios representará a todos los socios de la empresa, la Gerencia estará encargada de la dirección y administración y será el representante legal de la empresa; como también para intervenir en forma conjunta con el Gerente General para efectos bancarios.



Figura 44. Flujograma de la creación de la empresa

4.17.1.1. Registro de Marca y Patentes

Con la finalidad de proteger y preservar la propiedad intelectual de Tea Leaf SRL, se procederá al registro de la marca.

Esto con la finalidad de poder evitar que nuestra marca sea utilizada de forma indebida

4.17.1.2. Legislación Ambiental

La Ley General del Ambiente: LEY N° 28611 establece las disposiciones generales exigibles a los proyectos de inversión de las empresas. A través de la Legislación Ambiental Peruana se regulan las actividades sectoriales relacionadas al presente proyecto de inversión.

4.17.2. Estrategia de gestión de los RRHH

“Tea Leaf SRL” después de realizar un proceso de planificación a determinado la creación de los siguientes puestos de trabajo.

4.17.2.1. Descripción de puestos de Trabajo

Gerente general: sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Administración: dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos del sistema para lograr el éxito del mismo.

Marketing y ventas: coordinar y dirigir las campañas publicitarias establecidas con en la organización. Dedicado a las funciones de monitoreo y capacitación de las fuerzas de ventas.

Jefe de Producción: es el ejecutivo responsable del control de las actividades diarias de la corporación y del manejo de las operaciones, Coordinar la gestión de los eventos en todas las áreas del establecimiento, fiscalizar el cumplimiento de todas las normas de seguridad en el establecimiento, supervisar y evaluar a los empleados en su desempeño laboral

Contador: elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión. Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó alineados a una ética del ejercicio profesional.

Colaboradores: se dedican al trabajo de tipo manual en la empresa, dirigir las actividades relacionadas con todo lo que es transformación de materia prima para llegar al producto terminado y su posterior distribución

Tabla 29. Proyección de gasto anual RR.HH

No. de personas	Puesto	Sueldo por empleado	Salario Bruto	AFP	ESSALUD	Asignación familiar	Total Mensual	CTS	Gratificación	Vacaciones	Total Anual
1	GERENTE GENERAL	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 160.00	S/. 144.00	S/. 160.00	S/. 2,064.00	S/. 933.33	S/. 3,488.00	S/. 1,600.00	S/. 30,789.33
1	ADMINISTRADOR	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 120.00	S/. 108.00	S/. 120.00	S/. 1,548.00	S/. 700.00	S/. 2,616.00	S/. 1,200.00	S/. 23,092.00
1	CONTADOR	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,096.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 16,356.83
1	SECRETARIA	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,096.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 16,356.83
1	Marketing - ventas	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,300.00	S/. 583.33	S/. 2,200.00	S/. 1,000.00	S/. 19,383.33
1	JEFE DE PRODUCCION	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 90.00	S/. 100.00	S/. 1,290.00	S/. 583.33	S/. 2,180.00	S/. 1,000.00	S/. 19,243.33
3	OPERARIOS	S/. 850.00	S/. 2,550.00	S/. 765.00	S/. 688.50	S/. 765.00	S/. 4,768.50	S/. 4,462.50	S/. 16,677.00	S/. 7,650.00	S/. 86,011.50
1	MANTENIMIENTO	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,096.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 16,356.83
1	CONSERJE/LIMPIEZA	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 75.00	S/. 67.50	S/. 75.00	S/. 967.50	S/. 437.50	S/. 1,635.00	S/. 750.00	S/. 14,432.50
11	TOTAL	S/. 8,950.00	S/. 10,650.00	S/. 1,575.00	S/. 1,427.50	S/. 1,575.00	S/. 15,227.50	S/. 9,187.50	S/. 34,355.00	S/. 15,750.00	S/. 242,022.50

4.17.2.2. Organigrama

A continuación se proyecta el organigrama de Tea Leaf SRL al inicio de sus operaciones, este organigrama sufrirá variaciones a medida que la idea de negocio crezca

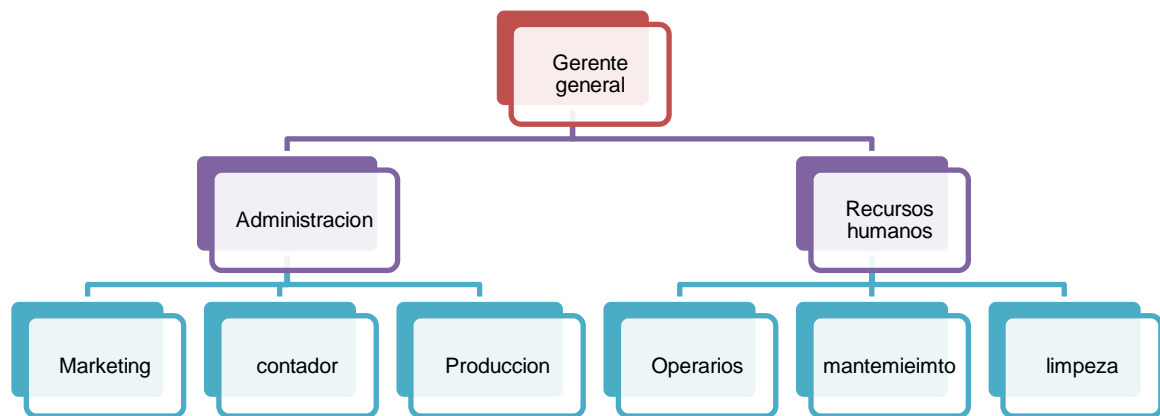


Figura 45. Organigrama

4.17.2.3. Jornada laboral

Según el ministerio de trabajo la jornada ordinaria de trabajo, tanto para para varones y damas mayores de edad es de: ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales como máximo.

4.17.2.4. La remuneración Mínima Vital

Según el ministerio de trabajo el trabajado se hará acreedor de su remuneración mínima vital siempre y cuando cumpla con la jornada ordinaria máxima legal, A la fecha la remuneración mínima vital es de S/. 850.00 nuevos soles

4.18. Plan Financiero

4.18.1. Gastos Pre operativos

Los gastos pre operativo se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como pre operativos.

Tabla 30. Gastos pre operativos

Descripción	S/.
Gastos de constitución	S/. 500.00
Certificados de calidad	S/. 20,000.00
Búsqueda Mercantil y Reserva de Razón Social/ Trámite en (SUNARP)	S/. 30.00
Reserva por 30 días	S/. 30.00
Libros contables	S/. 100.00
Minuta de constitución	S/. 250.00
Marcas y Patentes	S/. 460.00
Licencia de funcionamiento	S/. 390.00
Registros Sanitarios	S/. 1,800.00
Inscripción Registros Públicos	S/. 1,800.00
Total	25360

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.2. Inversión Inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.

Tabla 31. Inversión Inicial

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
Activos fijos	S/. 166,270.00
Intangibles	S/. 25,360.00
Capital de trabajo	S/. 234,896.60
Total inversión	S/. 426,526.60

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.3. Depreciación

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. En contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios financieros

Tabla 32. Depreciación y amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación acumulada	14,647.00	29,294.00	43,941.00	58,588.00	73,235.00
Amortización acumulada	2,536.00	5,072.00	7,608.00	10,144.00	12,680.00

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.4. Aportes de Capital

Aporte al capital es la contribución que realiza a otro individuo o a una organización. La mencionada contribución consiste en una suma de dinero

Tabla 33. Aportes de capital

APORTES		
Socios	80%	S/. 341,221.28
Banco	20%	S/. 85,305.32

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.5. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Tabla 34. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recursos para producción requeridos	546,271.17	556,976.74	568,003.20	579,365.11	591,062.48	603,117.19
Porcentaje Capital	43%	234,896.60	239,500.00	244,241.37	249,127.00	254,156.87
		259,340.39				

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.6. Costos de Producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien a través de los procesos de producción

Tabla 35. Costos de producción

Unid. Producidas	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades	48960	50428	51940	53498	55102	56755
CPU	11.16	11.04	10.94	10.83	10.73	10.63
CTP	546,271.17	556,976.74	568,003.20	579,365.11	591,062.48	603,117.19

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.7. Gastos Administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo

Tabla 36. Gastos administrativos EPPS

Descripción	Medida	Cantidad	Costo unitario s/.	Costo total anual S/.
Manguera de polietileno	Unidades	3	10.00	360
Botas de seguridad	Par	2	15.00	360
Gorros industriales	Unidades	3	12.00	432
Guantes industriales	Unidades	2	13.00	312
Mandiles industriales	Unidades	3	24.00	864
Extintor	Unidades	5	120.00	7200
Total EPPS				S/. 9,528

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 37. Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Detergente industrial	Kilos	1	15.00	180.00
Escoba	Unidades	2	8.00	192.00
Recogedor	Unidades	2	5.00	120.00
Mopa industrial	Kilos	3	6.00	216.00
Jabón líquido	Unidades	2	9.00	216.00
Papel Higiénico	Paquetes	6	6.00	432.00
Toalla de manos	Unidades	5	5.00	300.00
Jabonera	Unidades	3	3.00	108.00
TOTAL				1,764.00

Elaboración: Autoras de tesis

El gasto de exportación calcula las tarifas aplicadas a un contenedor de 20 pies en dólares americanos. Todos los cargos vinculados con la realización de los procedimientos para exportar o importar los productos están incluido.

Tabla 38. Gastos de exportación

Gastos de exportación:	(\$)	(S/.)	
Gastos de Agenciamiento de Aduanas:			
Tramite de Aduana	\$120	S/.	420.00
Gastos Operativos	\$74	S/.	259.00
Aforo Físico	\$29	S/.	101.50
Documentación:			
Digesa	\$53	S/.	185.50
Certificado de Origen	\$25	S/.	87.50
Gastos de Almacén:			
Derecho de embarque	\$95	S/.	332.50
Gastos Administrativos	\$20	S/.	70.00
Gastos por Regularización de Póliza de Embarque			
Agencia Portuaria-vistos buenos	\$31	S/.	108.50
Trámite documentario	\$96	S/.	336.00
Gastos Administrativos	\$18	S/.	63.00
Alquiler de contenedor	\$110	S/.	385.00
Carga y estiva	\$84	S/.	294.00
TOTAL	\$ 755.00	S/.	2,642.50

Elaboración: Autora de Tesis

Tabla 39. Gastos de marketing

Expo ferias Alimentarias	2	5,000.00	10,000.00
Transporte	4	4,000.00	16,000.00
TOTAL			26,000.00

Tabla 40. Útiles de escritorio

DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Bolígrafos	Unidades	3	0.40	14.40
Engrapador	Unidades	3	10.00	360.00
Perforador	Unidades	3	9.00	324.00
Regla	Unidades	3	1.00	36.00
Archivadores	Unidades	3	4.00	144.00
Clips	Unidades	3	3.00	108.00
Grapas	Unidades	3	2.00	72.00
Micas	Unidades	3	0.30	10.80
TOTAL				1,069.20

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

Por lo tanto, en el punto de equilibrio, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

Tabla 41. Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF	S/. 157,552.03	S/. 157,552.03	S/. 157,552.03	S/. 157,552.03	S/. 157,552.03
PVU	17	17	17	17	17
CVU	11.2	11.0	10.9	10.8	10.7
Margen de contribución	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7
Punto de equilibrio unid	24,965	24,527	24,117	23,732	23,369

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.9. Financiamiento Bancario

Financiamiento bancario es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, con la finalidad de poder aumentar su capacidad de producción, este financiamiento lo brinda un ente bancario.

Tabla 42. Financiamiento bancario

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento	85,305.32
TASA	Tasa de financiamiento anual	26%

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 43. Valor de cuota proyectado

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	85305			
1	S/. 75,111.64	S/. -10,193.68	S/. -22,179.38	S/. -32,373.07
2	S/. 62,267.60	S/. -12,844.04	S/. -19,529.03	S/. -32,373.07
3	S/. 46,084.11	S/. -16,183.49	S/. -16,189.58	S/. -32,373.07
4	S/. 25,692.91	S/. -20,391.20	S/. -11,981.87	S/. -32,373.07
5	S/. 0.00	S/. -25,692.91	S/. -6,680.16	S/. -32,373.07

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.10. Estados Financieros

4.18.10.1. Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Este estado financiero brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos sencillos es un reporte muy útil para el empresario ya que ayuda a saber si la compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades.

Tabla 44. Estado de resultados

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	S/. 55,263.98	S/.880,907.92	S/.907,320.49	S/.934,536.61	S/.962,556.29
Costo variable	S/. 46,271.17	S/. 56,976.74	S/.568,003.20	S/.579,365.11	S/.591,062.48
Margen de contribución	S/. 308,992.81	S/. 323,931.18	S/.339,317.29	S/.355,171.50	S/.371,493.80
Costo fijos	S/. 157,552.03	S/. 157,552.03	S/.157,552.03	S/.157,552.03	S/.157,552.03
Utilidad antes de intereses e impuestos	S/. 151,440.78	S/. 166,379.15	S/.181,765.26	S/.197,619.47	S/.213,941.77
Intereses	-S/. 22,179.38	-S/. 19,529.03	-S/. 16,189.58	-S/. 11,981.87	-S/. 6,680.16
Utilidad antes de impuestos	S/. 129,261.39	S/. 146,850.12	S/.165,575.68	S/.185,637.60	S/.207,261.61
Impuestos	27% S/. 34,900.58	S/. 39,649.53	S/.44,705.43	S/. 50,122.15	S/. 55,960.64
Utilidad Neta	S/. 94,360.82	S/. 107,200.59	S/.120,870.25	S/.135,515.45	S/.151,300.98
Dividendos	10% -S/. 9,436.08	-S/. 10,720.06	-S/.12,087.02	-S/. 13,551.54	-S/.15,130.10
Utilidad neta	S/. 84,924.74	S/. 96,480.53	S/.108,783.22	S/.121,963.90	S/.136,170.88

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.10.2. Flujo de Caja Operativo

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo.

Tabla 45. Flujo de caja operativo

Flujos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes de intereses e impuestos	S/. 151,440.78	S/. 166,379.15	S/. 181,765.26	S/. 197,619.47	S/. 213,941.77	
Impuestos ajustados	-S/. 40,889.01	-S/. 44,922.37	-S/. 49,076.62	-S/. 53,357.26	-S/. 57,764.28	
Depreciación	S/. 14,647.00	S/. 14,647.00	S/. 14,647.00	S/. 14,647.00	S/. 14,647.00	
Amortización	S/. 2,536.00	S/. 2,536.00	S/. 2,536.00	S/. 2,536.00	S/. 2,536.00	
Flujo de caja operativo	S/. 127,734.77	S/. 138,639.78	S/. 149,871.64	S/. 161,445.21	S/. 173,360.49	
Adquisición de activos	-S/. 166,270.00					
Intangibles	-S/. 25,360.00					
Capital de trabajo	-S/. 234,896.60					
Variación de capital de trabajo		-S/. 4,603.40	-S/. 4,741.37	-S/. 4,885.62	-S/. 5,029.87	-S/. 5,183.53
Flujo de caja de inversión	-S/. 426,526.60	-S/. 4,603.40	-S/. 4,741.37	-S/. 4,885.62	-S/. 5,029.87	-S/. 5,183.53
Flujo de caja económico	-S/. 426,526.60	S/. 123,131.37	S/. 133,898.40	S/. 144,986.02	S/. 156,415.34	S/. 168,176.97
Servicio de la deuda	S/. 85,305.32	-S/. 32,373.07	-S/. 32,373.07	-S/. 32,373.07	-S/. 32,373.07	-S/. 32,373.07
Escudo tributario		S/. 5,988.43	S/. 5,272.84	S/. 4,371.19	S/. 3,235.10	S/. 1,803.64
Dividendos		-S/. 9,436.08	-S/. 10,720.06	-S/. 12,087.02	-S/. 13,551.54	-S/. 15,130.10
Flujo de caja financiero	-S/. 341,221.28	S/. 87,310.66	S/. 96,078.11	S/. 104,897.11	S/. 113,725.83	S/. 122,477.44

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.10.3. VAN

Es el indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Tabla 46. VAN

VAN Económico	S/. 118,478.84
VAN Financiero	S/. 32,951.93

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.10.4. TIR

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

Tabla 47. TIR

TIR Económico	20%
TIR Financiero	15%

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.11. Balance general

Un balance general es un informe financiero que da cuenta del estado de la economía y finanzas de una institución en un momento o durante un lapso determinado. El balance general, también conocido como estado de situación patrimonial o balance de situación, es un conjunto de datos e informaciones presentados a modo de documento final que incluye un panorama de la situación financiera de una entidad o empresa y que a menudo tiene lugar una vez al año. El balance o estado de situación conjuga en sí mismo los conceptos de activos, pasivos y patrimonio neto, como los tres elementos fundamentales que configuran la contabilidad de una institución.

Tabla 48. Balance general

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo						
Capital de trabajo	234,897	239,500	244,241	249,127	254,157	259,340
excedente de caja	0	87,311	183,389	288,286	402,012	524,489
activo fijo	166,270	166,270	166,270	166,270	166,270	166,270
depreciación acumulada	0	14,647	29,294	43,941	58,588	73,235
Intangible	25,360	25,360	25,360	25,360	25,360	25,360
Amortización		2,536	5,072	7,608	10,144	12,680
activo fijo neto	191,630	174,447	157,264	140,081	122,898	105,715
total activo	426,527	501,258	584,894	677,494	779,067	889,545
pasivo y patrimonio						
Deuda	85,305	75,112	62,268	46,084	25,693	S/. 0.00
total pasivo	85,305	75,112	62,268	46,084	25,693	0
aporte de capital	341,221	341,221	341,221	341,221	341,221	341,221
utilidades retenidas	0	84,925	181,405	290,188	412,152	548,323
total patrimonio	341,221	426,146	522,627	631,410	753,374	889,545
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426,527	501,258	584,894	677,494	779,067	889,545

Elaboración: Autoras de tesis

4.18.12. Costo de Accionista

Es una tasa que mide el coste medio que ha costado nuestro activo (activos financieros), atendiendo a como se ha financiado capital propio y recursos de terceros (cualquier tipo de deuda ya sea emitida en forma de obligaciones o un préstamo adquirido).

Tabla 49. Costo de los accionistas

Rf	BETA	Rm	Rp
5.28%	1.04	8%	1.74%
CAPM			9.85%

%C	KE	%D	Ki	1-T
0.80	9.85%	20%	26%	0.73
CPPC				11.68%

Elaboración: Autoras de tesis

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados del diagnóstico situacional de los productores ARANDANO DE LA CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA, aplicando una encuesta a los productores con un universo de 40 asociados

5.1. Resultados de la encuesta aplicada a los Productores de Arándano

5.1.1. Perfil de productor

Tabla 50. Sexo de los productores

Sexo	Masculino	Femenino
Total	28	12

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

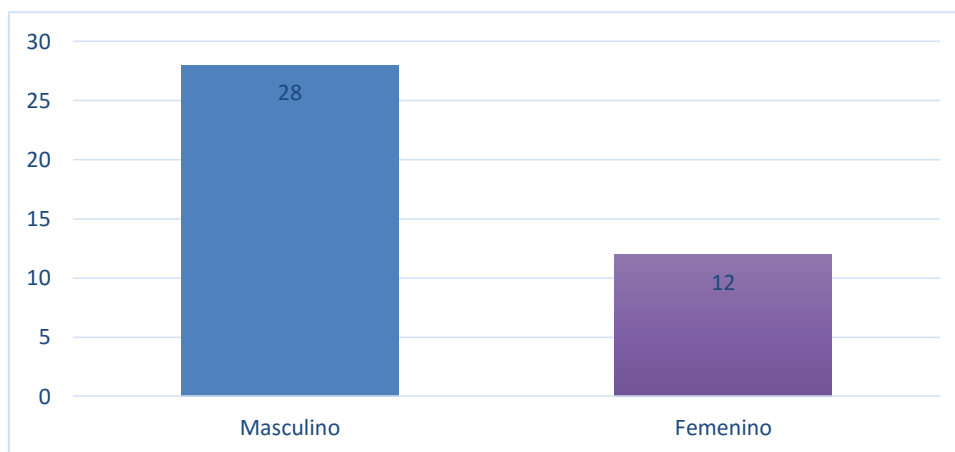


Figura 46. Sexo de los productores

Fuente: Tabla 53. Sexo de los productores

Interpretación: la participación en la producción de arándano según el género en su mayoría es masculina la cual se dedica a las actividades de agricultura y la participación femenina se centra en la selección de la producción.

5.1.2. Rango de edad de los productores

Tabla 51. Rango de Edad de los productores

Edad	N° Productores
30 – 35	5
36 – 40	17
41 – 45	9
46 -50	9
TOTAL	40

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

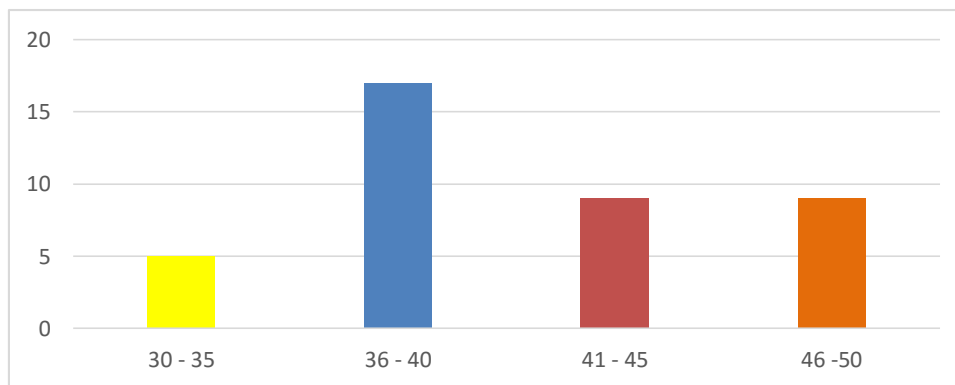


Figura 47. Rango de Edad de los productores

Fuente: Tabla 54. Rango de edad de os productores

Interpretación: el rango de edad que prima en la asociación de productores de arándano se encuentra entre los 36 a 40 años, estos productores se encuentran en una capacidad de poder comprender y mejorar sus procesos de producción a través de capacitaciones brindadas por las instituciones del estado ONG.

5.1.3. Grado de instrucción de los productores

Tabla 52. Grado de instrucción

Grado de instrucción	Productores
inicial	4
Primaria	16
Secundaria	7
No cuentan con estudios	13

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

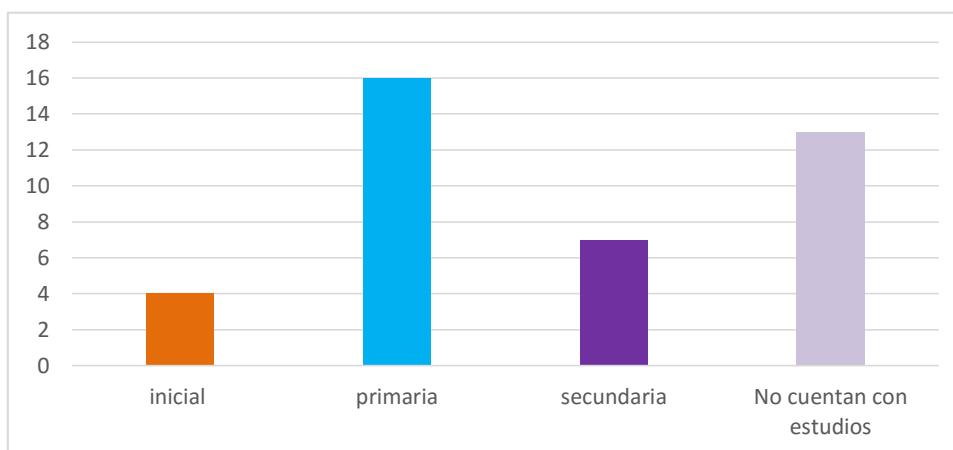


Figura 48. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 54. Grado de instrucción

Interpretación: según la muestra recogida en los productores de arándano estos señalan que su grado de instrucción de es superior al primario y muchos de estos productores no han recibido ningún tipo de educación, siendo esta variable de estudio una limitando al iniciar un proceso de capacitaciones

5.1.4. Hectáreas de producción

Tabla 53. Hectáreas producidas

Hectáreas	Productores
2ha	25
1ha	10
1/2ha	5

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

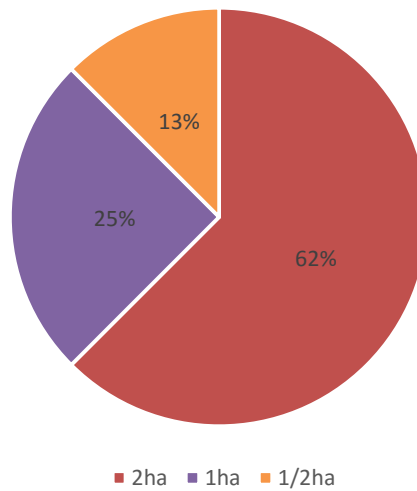


Figura 49. Hectáreas destinadas a la producción de arándano
Fuente. Tabla 56. Hectáreas producidas

Interpretación: del total de la muestra el 62% a destinado 2 hectáreas para la producción de arándano, el 25% del total de la muestra a destino 1 hectáreas y el 13% solo destino ½ hectáreas, según los datos obtenidos en la recolección de la muestra los productores se encuentran dispuestos a incrementar el número de hectáreas de producción según el crecimiento de la producción.

5.1.5. Capacidad de producción

Tabla 54. Capacidad de Producción de Arándano

Producción	Kilogramos Producido
Semanal	0
Mensual	0
Anual	40

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

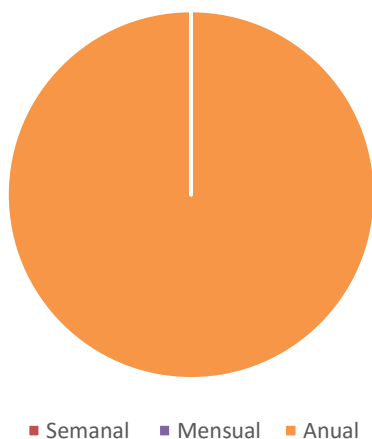


Figura 50. Producción de Arándano

Fuente. Tabla 57. Producción de arándano

Interpretación: el 100% de la muestra señala que la producción de arándano presenta una cosecha anual, el rendimiento de la producción se incrementa anualmente.

5.1.6. Tipo de semilla

Tabla 55. Tipo de semilla del arándano

TIPO DE SEMILLA	CANTIDAD
Tradicional	5
Mejorada	35
Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

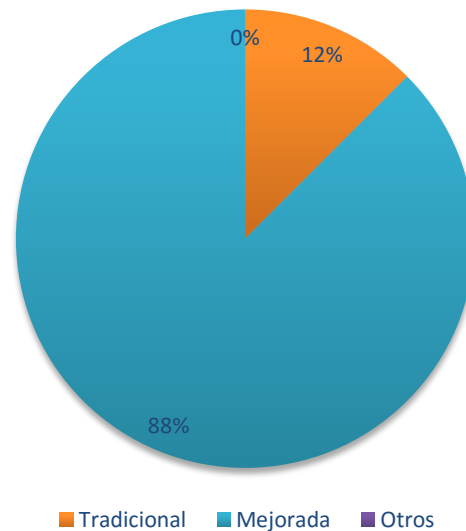


Figura 51. Tipo de semilla

Fuente: tabla 58. Tipo de semilla de arándano

Interpretación: el 88% del total de la muestra tomada a los productores de arándano señalan que utilizan semilla mejorada tipo BILOXI. La cual presenta un mejor rendimiento frente a la semilla tradicional que es utilizada por el 12 % del total de la muestra.

5.1.7. Tipo de producción del arándano

Tabla 56. Producción de arándano

Producción	
Tecnificada	30
Artesanal	10
Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

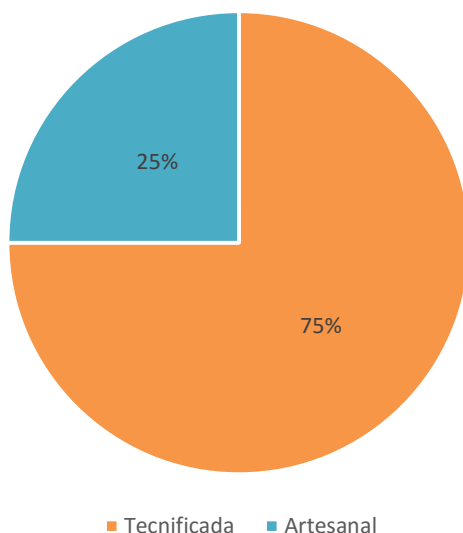


Figura 52. Producción de arándano
Fuente. Tabla 59. Producción de arándano

Interpretación: el 75% del total de la muestra señala que la producción de arándano es tecnificada, y el 25% señala que es una producción artesanal la que no permite obtener un mejor rendimiento de la semilla.

5.1.8. Tipo de abono

Tabla 57. Tipo de abono

Abono	
Abono químico	0
Abono orgánico	40
Otro tipo de abono	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016



Figura 53. Tipo de abono

Fuente. Tabla 60. Tipo de abono

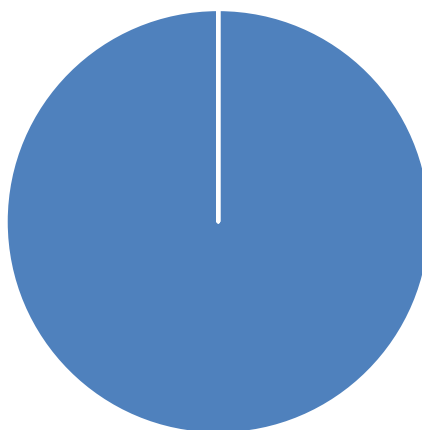
Interpretación: el 100% de la muestra recolectada señala que el tipo de abono utilizado es un abono orgánico a base de humus de lombriz.

5.1.9. Tipo de riego

Tabla 58. Tipo de riego

Riego	
Riego por goteo	40
Riego por inundación	0
Riego por aspersión	0
Otro tipo de riego	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016



■ Riego por goteo
 ■ Riego por inundación
 ■ Riego por aspersión
 ■ Otro tipo de riego

Figura 54. Tipo de riego

Fuente: tabla 61. Tipo de riego

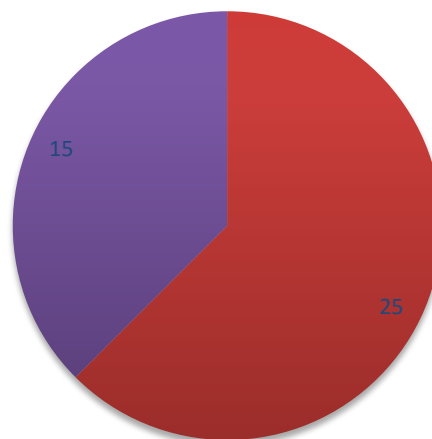
Interpretación: EL 100% de la muestra señala que el tipo de riego utilizado en la producción de arándano es riego por goteo.

5.1.10. Tipo de riesgos

Tabla 59. Riesgos de la producción

Riesgos	
Riesgos de plagas	25
Riesgos climáticos	15
Riesgos sociales	0
Otros riesgos	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016



■ Riesgos de plagas
 ■ Riesgos climáticos
 ■ Riesgos sociales
 ■ Otros riesgos

Figura 55. Tipo de riesgos de la producción

Fuente: tabla 62. Tipo de riego de la producción

Interpretación: el 63% del total de la muestra considera que el Principal riesgo de la producción son las plagas que afectan el cultivo de arándano, sin embargo el 37 % de los productores señalan que el principal riesgo que afecta su producción son los cambios climáticos.

5.1.11. Tipo de cliente

Tabla 60. Tipo de clientes

Clientes	
Agroindustria	0
Agro exportadora	40
Acopiador	0
Mayorista	0
Minorista	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

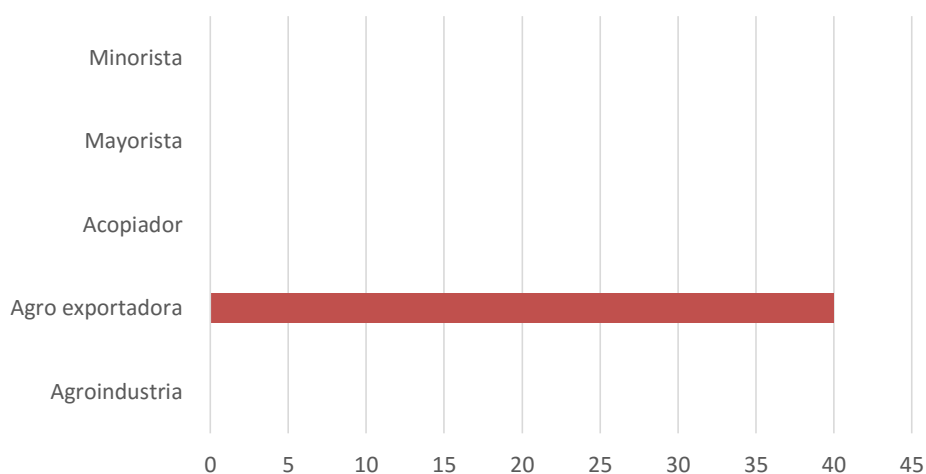


Figura 56. Tipo de clientes

Fuente. Tabla 63. Tipo de clientes

Interpretación: el 100% de la muestra indican que el principal cliente que presentan es una empresa agroexportadora.

5.1.12. Incremento de producción

Tabla 61. Porcentaje del incremento de la producción

% de aumento de producción	
10%	0
20%	0
30%	21
40%	19
Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

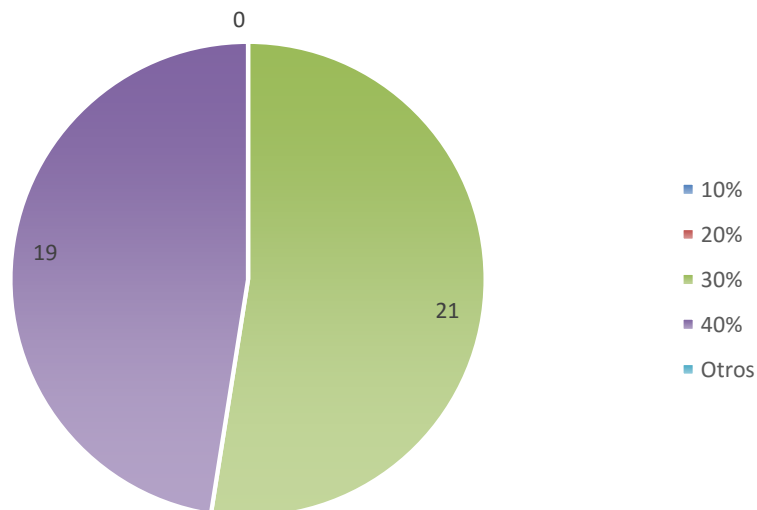


Figura 57. Porcentaje de Incremento de la producción

Fuente. Tabla 64. Porcentaje de incremento de la producción

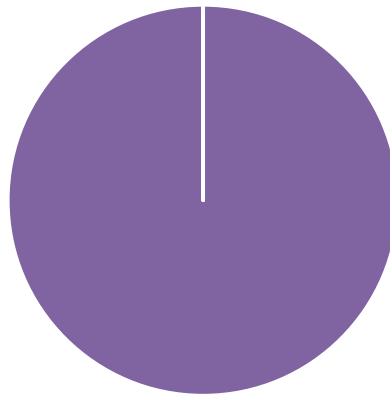
Interpretación: el 53% de la muestra considera que el incremento de la producción ha sido en 30% en los últimos años, sombrero el 47% de los productores, considera que el incremento de la producción es superior a 40%.

5.1.13. Comercialización de la producción de arándano

Tabla 62. Venta de producción

Mercado Local	0
Mercado regional	0
Mercado nacional	40
Mercado internacional	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016



■ Mercado Local
 ■ Mercado regional
 ■ Mercado nacional
 ■ Mercado internacional

Figura 58. Mercado de venta

Fuente: tabla 65. Venta de producción

Interpretación: el 100% del total de la muestra señala que la venta de su producto solo se realiza al mercado nacional.

5.1.14. Tipo de financiamiento

Tabla 63. Tipo de financiamiento

Financiamiento	
Financiamiento propio	40
Financiamiento bancario	0
Financiamiento por ONG	0
Otro tipo de financiamiento	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

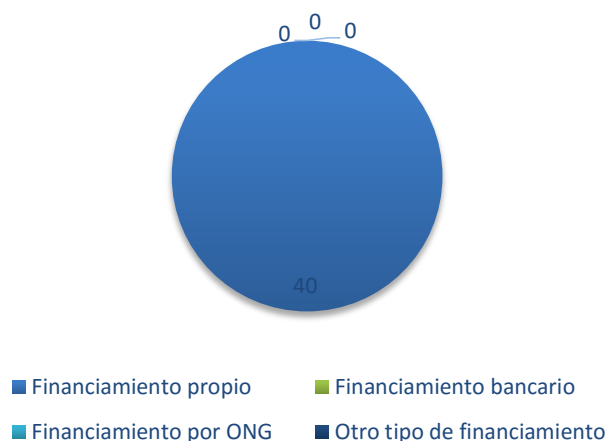


Figura 59. Tipo de financiamiento

Fuente. Tabla 66. Tipo de financiamiento

Interpretación: el 100% de la muestra señala que el financiamiento utilizado para la producción de arando es por recursos propios, esto es como resultado al escaso acceso que presentan a otras fuentes de financiamiento.

5.1.15. Alianzas estratégicas

Tabla 64. Alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas	
Alianzas con instituciones del estado	24
Alianzas ONG	0
Alianzas con otras asociaciones	16

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

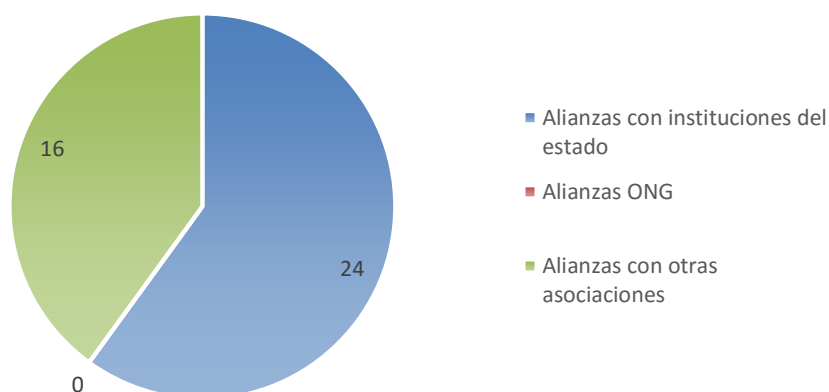


Figura 60. Alianzas estratégicas
Fuente. Tabla 67. Alianzas estratégicas

Interpretación: el 60% de la muestra señalan que la asociación cuenta con alianzas con instituciones del estado y 40% que las alianzas establecidas son con otras asociaciones productoras.

5.1.16. Procesos logísticos

Tabla 65. Procesos logísticos

Programa logístico	
Si	0
No	40

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

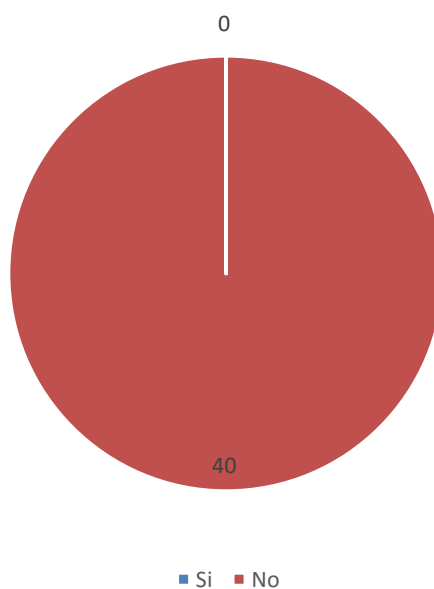


Figura 61. Procesos logísticos
Fuente: tabla 68. Procesos logísticos

Interpretación: el 100% de la muestra señala que la asociación de productores de arándano no cuenta con procesos logísticos establecidos.

5.1.17. Capacitaciones

Tabla 66. Capacitaciones

Capacitaciones	
Si	0
No	40

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

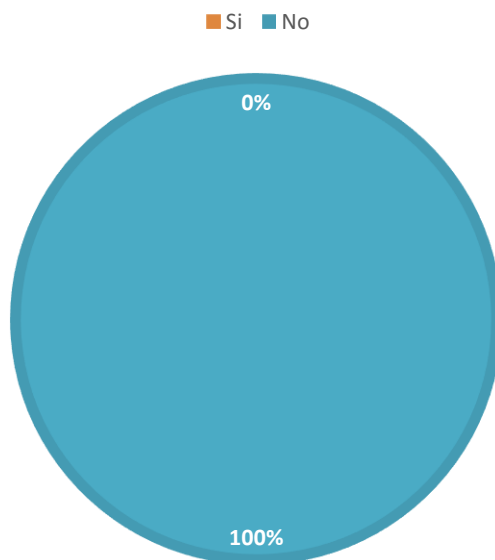


Figura 62. Capacitaciones

Fuente: tabla 69. Capacitaciones

Interpretación: el 100% de la muestra señala que no recibe capacitación por parte de la asociación, lo que limita mejorar su proceso de producción, poder realizar una estrategia en reducción de costos y en la búsqueda de nuevos mercados.

5.1.18. Mejoras del proceso productivo

Tabla 67. Mejoras del proceso productivo

Mejoras del proceso productivo	
Si	0
No	40

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

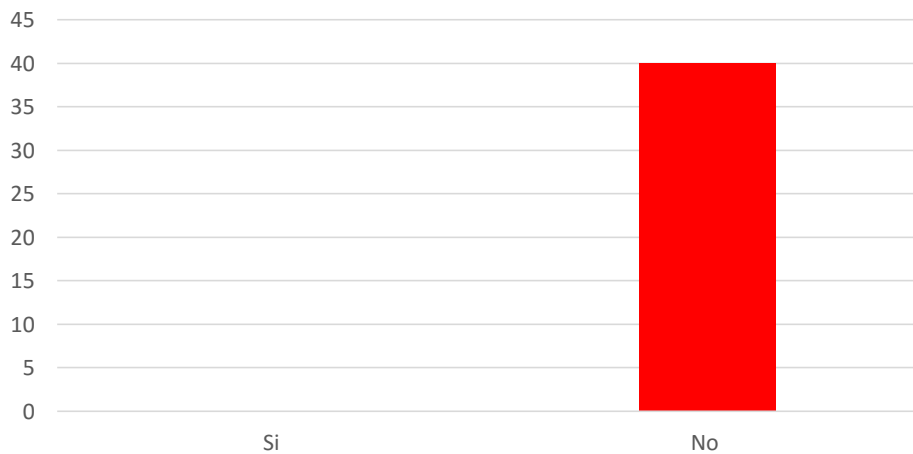


Figura 63. mejoras del Proceso productivo
Fuente: tabla 70. Mejoras del proceso productivo

Interpretación: el 100% de la muestra conoide que no hay una mejora en su proceso productivo ya que no reciben capacitación alguna.

5.1.19. Tipos de mejoras en el proceso productivo

Tabla 68. Tipos de mejoras

Tipos de mejoras	
Reducción de tiempos	0
Reducción de costos	13
Mejora de semillas	27
Implementación de nuevas tecnologías	0
Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

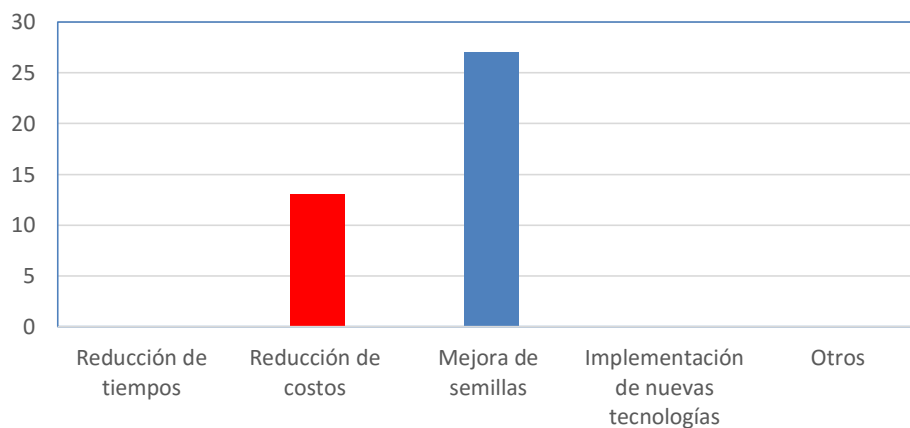


Figura 64. Tipos de mejoras

Fuente: tabla 71. Tipos de mejoras

Interpretación: las principales mejoras que presentan los productores al pertenecer a un modelo asociativo son la reducción de costos y el uso de semillas mejoras proporcionadas por las instituciones del estado.

5.1.20. Infraestructura

Tabla 69. Infraestructura

Infraestructura	
Cámaras de fríos	0
Centro de selección	40
Almacén de producción	0
Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

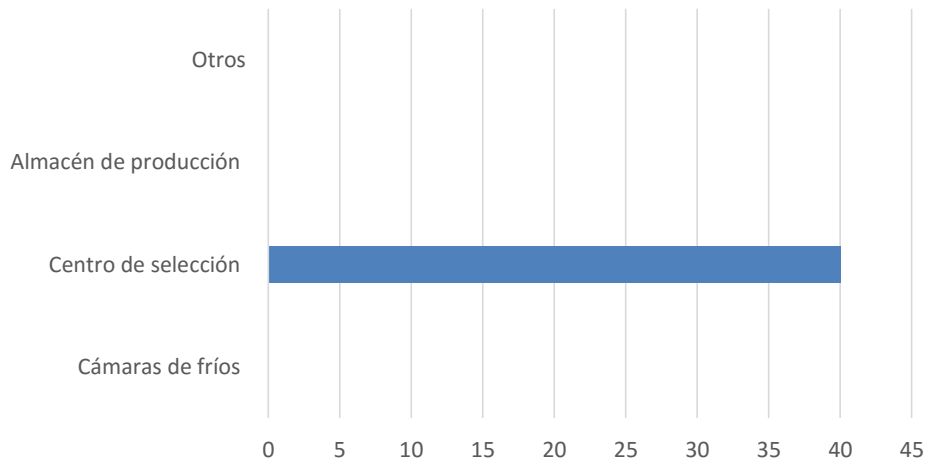


Figura 65. Infraestructura

Fuente. Tabla 72. Infraestructura.

Interpretación: el 100% de la muestra coincide que la única infraestructura con la que cuenta la asociación es el centro de selección, para poder cumplir con los requisitos de compra de la empresa acopiadora, sobre temas de tamaño, calidad, etc.

5.1.21. Tecnología agrícola

Tabla 70. Tecnología agrícola

Tecnología agrícola	
Tractores	23
Arados tecnificados	17
Cosechadoras	0
Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la asociación de arándano realizada el 03 de agosto del 2016

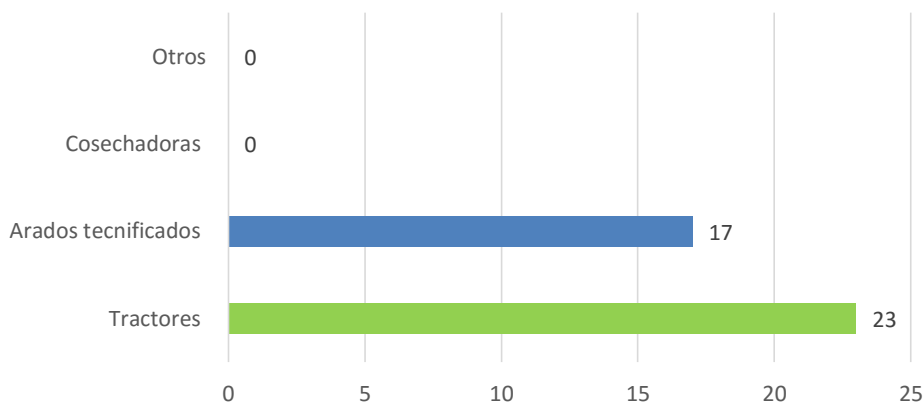


Figura 66. Tecnología agrícola
Fuente: tabla 73. Tecnología agrícola

Interpretación: el 100% de la muestra señala que la principal tecnología agrícola con la que cuenta es para la producción de arándano los cuales son los arados tecnificados y tractores que facilitan el proceso de siembra.

5.2. Resultado de entrevistas aplicada a especialista

Fecha de la Entrevista **Día: 15** **Mes: Julio** **Año: 2016**

Nombre del Entrevistado: Marcos Velásquez P

Cargo: Coordinador del proyecto de Berries

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los principales problemas de financiamiento para nuevos productos agroexportables?	Los bancos para préstamos agrícolas como la agricultura es un poco riesgoso no quieren arriesgar. Si ustedes van a una entidad bancaria y le dicen quiero sembrar tal cosa ellos les dicen que quieren ver el campo la producción, y generalmente para productos nuevos no quieren invertir.
¿Qué tipo de costos considera usted que se puede reducir al conformar un modelo asociativo?	En la sierra desgraciadamente el terreno se ah subdividió tanto que tenemos parcelas pequeñas y manejar tierras pequeñas incrementa los costos de maquinaria , entonces acumula más el costo en maquinaria, en el control fitosanitario todos podrían manejar un mismo tipo de mantenimiento para con la producción , todos hablarían el mismo idioma en cuanto al cuidado de la producción, plagas entre otros y se podría obtener productos de una misma calidad
¿Considera que la asociatividad permite el aumento de la producción en los pequeños productores?	La asociatividad permite que el pequeño productor acceda a posibilidades de nuevos productos, a presentar propuestas al gobierno regional. También permite que aumente la producción y es un requisito para acceder fondos concursales
¿La asociatividad permite a los pequeños productores el ingreso a nuevos mercados altamente competitivos?	Definitivamente incluso la asociatividad permite entrar en concursos y aumenta la producción porque es en volumen
¿Considera usted que la investigación de mercados es esencial para la producción de nuevos productos no tradicionales con un valor agregado?	Si es esencial en una investigación de mercados ya que sin esto no sabes dónde posicionar tu producto.
¿Considera usted que las asociaciones deben de contar con alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas para mejorar la calidad del producto?	La asociatividad es un punto esencial para realizar alianzas, algo que seas un gran productor. El pequeño producto y mediano necesita asociarse para meterse con fuerza. El empresario necesita tener alianzas para tener fuerzas y ser competitivos

¿Qué tipos de capacitaciones se deben de implementar en las asociaciones con el fin de mejorar su la producción del arándano?	En primer lugar capacitarse en buenas prácticas agrícolas que es indispensable para exportar, global gap implica manejo, sanidad, orden, limpieza, segundo instalación de cultivos, sistema de riego fertilizaciones, Cosecha y pos cosecha
¿Cree usted que la conformación de la asociatividad permite un proceso productivo?	Asociado se hace todo. La unión hace la fuerza
¿Qué tipo de tecnología agrícola se debe de implementar para mejorar la producción del arándano?	La tecnología agrícola tiene que ser alta ya que se tiene q instalar riego anti riego y necesita bastante inversión
¿Cuál es el volumen de producción de arándano en la región de Cajamarca?	Finca tradiciones 3 hectáreas o 5 hectáreas
¿Qué tipos de productos con valor agregado se pueden producir a base de arándano?	El valor agregado mixtura de productos con frutos tropicales, deshidrato. Pastillas de arándano por propiedades nutreacético y congelados.
¿Conoce los beneficios de las hojas del arándano?	No tenía conocimiento que se podría utilizar la hoja de arándano

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Los beneficios de desarrollar la asociatividad en los productores de arándano de la cuenca Mashcón distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE.UU-Seattle son el aumento de la producción (Comercialización) y la reducción de costos (Financieros), a través de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional realizado a los productores y la producción de arándano de la cuenca Mashcón y la entrevista realizada a expertos, en los que señalan que la producción de arándano se ha incrementado en el intervalo de 30% a 40 %, con el uso de semillas mejoradas las que presentan un mejor rendimiento por hectáreas, se considera que la hipótesis se valida; el método utilizado para establecer la validez de la hipótesis es la contrastación a través de la observación, muestreo y entrevista.

Dentro de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación; se establece que estos coinciden con investigaciones desarrolladas con anterioridad como es la investigación de Villares (2010); la similitud del resultado se basa en que el éxito de un modelo asociativo es posible siempre y cuando los actores involucrados estén en capacidad de mantener los objetivos y el compromiso que incluye la inversión tanto de tiempo como de dinero; en búsqueda de lograr las metas y objetivos comunes por la que fue creada la asociación, sin embargo el éxito del modelo asociativo desarrollado en los productores de arándano de la Cuenca Mashcón se basa en las necesidades de cada uno de los productores de lograr un crecimiento socioeconómico que les permita poder mejorar sus calidad de vida a través de la conformación de la asociación lo que permite incrementar el volumen de producción, reducción de costos y la búsqueda de nuevos mercados para la comercialización de sus productos.

Asimismo la asociación de productores de arándano de la Cuenca Mashcón han logrado establecer lazos de confianza entre ellos y su entorno, esta interacción se viene desarrollando con las instituciones del estado como son el MINIGRI y la Agencia Agraria Cajamarca encargada del desarrollo y gestión del proyecto Perú Berries en coordinación con SIERRA EXPORTADORA, la cual busca generar y desarrollar la cadena productiva de arándano en Cajamarca a través de la creación de asociaciones dedicadas al cultivo especializado de productos no tradicionales, se coincide con los resultados obtenidos por Fernandez y Narvaez (2011); que establece que los procesos de cooperación inter empresarial y de los sectores empresariales con otras

organizaciones públicas, privadas e impulsado procesos evolutivos de especialización y de innovación a partir de compartir conocimientos y el reforzamiento de competencias; se mejora el desempeño empresarial. La gestión y desarrollo de un modelo de asociatividad crea valor en el futuro, tendrán más accesos a mercados externos, y elevar su oferta exportable propiciando y fomentando el desarrollo y la sostenibilidad económico para su comunidad.

El mayor problema identificado en los productores arándano de la Cuenca Mashcón es que la gestión y desarrollo del modelo asociativo se viene realizando de forma empírica sin estrategias empresariales que permitan su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo esto a partir de no contar con herramientas de gestión y consulta de procesos, se coincide con lo establecido por Amezaga, Rodríguez, Nuñez y Herrera, (2013); que sin la elaboración de un instrumento de consulta, que permita ayudar a superar las debilidades de gestión empresarial y asociativa que afectan a una alta proporción de productores y empresarios agropecuarios de la región están condenadas al fracaso, si no se centra con la orientación estratégica y la implementación de manuales de gestión como son ROF; MOF, etc.,

Para la implementación del modelo asociativo es importante tener conocimiento de las actividades primarias y de apoyo realizan los agricultores y los servicios que pretenden realizar y recibir, que los motiva a asociarse y la importancia que esto tiene ante la conformación e implementación del modelo asociativo, se conciente con los resultados establecidos por Soto (2014), que señala que los productores de palta deben de dar impulso al modelo asociativo de la cooperativa con la finalidad superar deficiencias y restricciones del sector agro industrial; con el desarrollo del modelo asociativo por parte de los pequeños productores arándano de la Cuenca Mashcón ya sea por redes de cooperación, cooperativas, consorcios estos podrán superar las exigencias de mercados altamente competitivos, con la generación de una visión empresarial necesaria para la conducción eficaz de la asociación, la que permitirá el desarrollo socioeconómico no solo para los asociados sino como fuente de desarrollo en la localidad donde se desarrolla el modelo asociativo, dicho desarrollo socioeconómico se lograra comercializando productos con un valor agregado y no solo comercializando materia prima como se realiza en la actualidad, se puede basar el desarrollo económico de los productores arándano de la Cuenca Mashcón en la formulación de proyectos, al ser generada de

fuentes de empleo, lo que permite que las actividades socio económicas se desarrollen con normalidad al incrementar el poder adquisitivo de la zona de influencia del proyecto.

Asimismo se coincide con Alayo y Zumaran (2014) que al no generar una estrategia empresarial a través del modelo asociativo que permita generar la competitividad, no se logrará el ingreso de los productos no tradicionales a los diferentes mercados, dicha competitividad se lograr mejorando el apoyo de las entidades públicas y privadas encargadas del fomento y promoción de las cadenas productivas como la del arándano a través de la creación de unidades productivas (Asociaciones), procesos de capacitaciones en temas de producción, reducción de costos y aplicación un proceso de retroalimentación constante en los arándano de la Cuenca Mashcón.

CONCLUSIONES

Los beneficios del desarrollo e implementación de la asociatividad en los productores de arándano en la cuenca Mashcón distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE. UU-Seattle en el año 2017, son el aumento de la producción (Comercialización) y la reducción de costos (Financieros), al mejorar el proceso de siembra y cosecha; estos beneficios se obtiene por la capacitación desarrollada por la Agencia Agraria Cajamarca – MINAGRI, en coordinación con Sierra Exportadora que busca incrementar la producción de los llamados frutos del bosque en toda la sierra de nuestro país, con la creación y desarrollo de unidades productoras (Asociaciones), el aumento de producción se encuentra propiciado por la siembra de semillas mejoradas distribuidos por la Agencia Agraria Cajamarca – MINAGRI, según los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional de la producción y del productor el rendimiento por hectárea del producto se encuentra en una escala de 30 a 40 %, la estandarización de procesos productivos permite la reducción de costos en el proceso de siembra y cosecha del producto.

El perfil del productor arándano de la Cuenca Mashcón – Baños del Inca, predomina la participación masculina, dichos productores presentan un nivel de instrucción primario. De los aspectos generales de la producción de arándano Cuenca Mashcón – Baños del Inca establecidos en el diagnóstico situacional, se concluye que los meses de siembra son durante todo el año, presentando dicha producción una cosecha por año, la superficie destinada a la producción por cada uno de los asociados está en un promedio de 500 a 600 m²; presentando un total de una a dos Hectáreas destinadas a los cultivos, el cultivo del arándanos se utiliza abono orgánicos, la semilla utilizada es semilla mejorada genéticamente y es proporcionada por la agencia agraria. El principal mercado donde se comercializa la producción de arándano es el mercado local a través del acopio del producto y la compra en chacra por parte de la empresa agro industrial.

La viabilidad de plan de negocios de exportación de infusión aromática, es positiva al presentar los siguientes indicadores financieros: VAN económico de S/. 118,478.84 y TIR de 20%, presentando CPPC de 11.68%, el presente proyecto presenta una inversión inicial de S/.426,526.60. La investigación de mercado nos permite establecer que el principal cliente potencial de nuestro producto se encuentra entre las edades de 18 y 30 años de edad el cual presenta un ingreso per cápita de \$48 121, lo que asegura poder contar con una demanda altamente potencial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte, el seguir promoviendo el desarrollo de proyectos de investigación y nuevos de planes de inversión, que permita el desarrollo económico y social en el departamento de Cajamarca, que permita reducir el nivel de pobreza.

Se recomienda a la PRODUCTORES DE ARANDANO DE LA CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA, implementar el plan de negocios de exportación de infusión aromática, a la ciudad de Seattle- EEUU.

Se recomienda a PRODUCTORES DE ARANDANO DE LA MICRO MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA, incrementar las hectáreas de producción, mejorar en el proceso productivo, lo que permitirá la reducción de costos.

REFERENCIAS

- Alayo y Zumaran. (2014). *Asociatividad y Cultura Exportadora de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de jeans teñidos al mercado norteamericano-2014*. Cajamarca. Cajamarca.
- Amezaga, Rodríguez, Nuñez y Herrera. (2013). *gestión asociativa*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2015/b3246e.pdf>
- Brennan. (1980). *maquinaria empacadora de té*. Recuperado el 6 de abril de 2017, de <http://www.envapack.com/maquina-empacadora-de-te-en-sobre/>
- Bungue, M. (2000). *La Investigación Científica*. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=iDjRhR82JHYC&pg=PA776&dq=investigaci%C3%B3n+basica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwietezurtjPAhXDJx4KHSn7BUwQ6AEINjAE#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20basica&f=false>
- Cano, Begoña y Molins. (2010). *Logística aplicada al comercio internacional*. Recuperado el abril de 2 de 2016, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67166/componente67164.pdf
- Carrión & Moscoso. (2014). *El pueblo de Esatdos Unidos de America*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de http://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/AB2014_Peru_Country_Report_Final_W_042215.pdf
- Carro y Gonzales. (2009). *Administración de la calidad total*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Central Intelligence Agency. (2013). *central intelligence agency EE.UU*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2013/>
- Chiavenato. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Fernandez y Narvaez. (2011). *Asociatividad empresarial*. Recuperado el diciembre de 4 de 2015, de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/viewFile/3676/3543>
- Galgano. (1995). *Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en los modelos de excelencia y el enfoque de gestión por procesos*. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/86/32884145.pdf?sequence=1>
- Gitman, McDaniel y Mascaró. (2007). *administracion del recurso humano*. Recuperado el 24 de enero de 2016
- González. (2008). *Asociatividad: pautas para la conformación de grupos asociativos de micro y pequeñas empresas*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de <http://www.oeymesturisticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>
- Gutierrez. (2002). *Asociatividad empresarial*. Recuperado el diciembre de 2 de 2015, de http://www.bibliotecacentral.uni.edu.pe/pdfs/COMPETITIVIDAD/art_001.pdf
- Juran. (1990). *la planificación para la calidad*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol7_n1/pdf/joint.pdf
- Kotler. (2000). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, planeación implementación y control*, (8va ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- kotler y Armstrong. (1998). *Fundamentos del marketing* (sexta edición ed.). Mexico.
- Liendo y Martines. (2001). *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- Lozano. (2010). *Modelos de asociatividad estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20619844015.pdf>

- Lozano, M. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. Revista Escuela de Administración de Negocios. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Modelos%20de%20asociatividad-%20estrategias%20efectivas%20para%20el%20desarrollo%20de%20las%20Pymes.pdf>
- Maguña. (2009). *Joint venture*. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol7_n1/pdf/joint.pdf
- Maldonado. G. (2012). Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1452/MALDONADO_ROCHA_GINA_ASOCIATIVIDAD_REPEBAN.pdf?sequence=1
- Managua. (2010). *Asociatividad*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- MINCETUR. (2008). *Asociatividad empresarial*. Recuperado el 16 de diciembre de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf
- MINCETUR. (2015). *Plan Nacional de Exportaciones*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf
- Miranda, Chamorro y Rubio. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de <http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/ingenieria/wp-content/uploads/2009/02/12.pdf>
- Molins. (2012). *Logística Internacional*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf
- Montero, R. (Junio de 2007). *Info Lactea*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/228.pdf>
- Muñinz. (2005). *investigacion de mercados*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Ochoa. (2015). *netquest*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- okada. (1998). *control de calidad*. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de http://www.inacal.org.uy/files/userfiles/file/VII_%20ManualACTyCCC.pdf
- Pallares, Z. (2000). La asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías. Bogotá, Colombia . Obtenido de http://www.cadenahortofruticola.org/admin/geren/60internacionalizacion_economia.pdf
- Parkin. (2006). *Microeconomía*. México.
- Porter. (2010). *Clusters*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de <http://www.sistemascomplejos.cl/wp-content/uploads/2012/04/CLUSTERS-ISCV.pdf>
- PYMEX. (2013). *Modalidades asociativas*. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/modalidades-asociativas/>
- Rengifo. (2010). *Modelos exitosos de asociatividad*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://www.fao.org/3/a-as153s.pdf>
- Rodriguez. (2007). *Evaluación de la calidad para la gestión de la ciencia y la técnica del potencial humano del sector empresarial, como fundamento para el diseño de la estrategia pedagógica de su capacitación*.
- Samaniego. (2009). *La asociatividad como estrategia de las Mypes*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <https://core.ac.uk/download/files/334/20073906.pdf>
- SIERRA EXPORTADORA. (2015). *SIERRA EXPORTADORA*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/cajamarca/portal/programas/peru-berries/>
- Soriano y Carbajal. (2014). *Desarrollo de la Asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá*. Cajamarca. Recuperado el 12 de diciembre de 2015
- Soto. (2014). *Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de motupe - departamento de lambayeque*. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de

http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/262/1/TL_Soto_Anacleto_OsmarAntonio.pdf

- Torrez W. (2011). Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del Valle de Cañete. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n1_art3.pdf
- Villacencio, López, Miglori & Olivares. (2010). *Propuesta de un modelo de asociatividad para pequeños productores de ají Párika en el Valle de Supe - Lima*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/ma120103.pdf>
- villanueva,hinojoza y gutierrez. (2010). *Proyecto para la produccion y comercializacion de pulpa de nispero para el mercado de la ciudad de guayaqui*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10423/6/PROYECTO%20PULPA%20DE%20NISPERO%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>
- Villares. (2010). *Asociatividad y productividad de las pymes del Ecuador para el año 2010*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2015, de http://www.diarioelobservador.cl/Opinion480-las_grandes_ventajas_de_la_asociatividad_empresarial

ANEXOS

ANEXO N° 1 FORMATO DE VALIDACION DE CRITERIO DE JUECES

Estimado

..... Ricardo Hupio Chea

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para diseñar una matriz de evaluación, de la cual obtengamos como resultado estrategias de internacionalización para empresas agroexportadoras.

A continuación le presentamos una lista de ítems que conformaran nuestra matriz. 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 el concepto o variable que pretende medir.

Preguntas a los productores de la asociación de la Micro Cuenca Mashcón

I. Financieros

Este ítem se refiere a la capacidad de financiamiento que tiene asociación Micro Cuenca Mashcón con entidades públicas o privadas.

Financieros	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿La asociación cuenta con financiamiento propio o crédito bancario?	✓		✓			✓	
¿Considera usted que la conformación de la asociación a permitido a los pequeños productores la reducción en sus costos de producción?	✓		✓			✓	
¿El financiamiento para la producción de arándano es obtenido por aportes semanales, quincenales, mensuales, anuales?	✓		✓			✓	

II. Producción

Este ítem se refiere a la capacidad de producción que tiene la asociación Micro Cuenca Mashcón

Producción	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuánto asciende el incremento de la producción en kilogramos a partir de la conformación de la asociación?	✓		✓			✓	
¿La asociación ha logrado vender su producto a mercado local e internacional?	✓		✓			✓	
¿Para vender sus productos ha realizado una previa investigación de mercado?	✓		✓			✓	
¿La asociación cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones privadas o públicas que permitan mejorar el proceso de producción?	✓		✓			✓	
¿La asociación cuenta con un sistema logístico que permita asegurar una producción sostenida?	✓		✓			✓	

III. Organización

Este ítem se refiere a la conformación de la asociación Micro Cuenca Mashcón

Organización	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que contar con personal capacitado mejora sus resultados. Cada cuanto tiempo capacita a su personal?	✓		✓			✓	
¿La asociación cuenta con infraestructura que permita conservar la cosecha?	✓		✓			✓	
¿A partir de la conformación de la asociación considera que se ha logrado una mejora en el proceso productivo con el acceso a nuevas tecnologías?	✓		✓			✓	
¿Considera que la asociación cuenta con tecnología agrícola que permita cultivar productos de calidad?	✓		✓			✓	

IV. Disminución de riesgos

Este ítem se refiere a la disminución de riesgos económicos y productivos que tiene la asociación Micro Cuenca Mashcón

Disminución de riesgos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Sus ingresos son óptimos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Considera que la conformación de asociación ha permitido la disminución de riesgos en la producción?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

V. Ventas

Este ítem se refiere a la capacidad de ventas que tiene la asociación Micro Cuenca Mashcón

Ventas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuántos kilogramos de arándano vende actualmente al mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿La asociación vende sus productos al contado o a crédito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Conoce el significado del incooterms FOB y CIF?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

VI. Tipo de exportación

Este ítem se refiere a las modalidades que existen de exportación

Tipos de exportación	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Conoce el significado del inconterms FOB y CIF?	✓		✓			✓	

VII. Marketing mix

Este ítem se refiere al marketing mix que utiliza actualmente la asociación Micro Cuenca Mashcón

Marketing Mix	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuánto es el precio de venta por kilogramo?	✓		✓			✓	
¿La asociación vende su producto en fruto o comercializa su producto con un valor agregado . Que uso le brindan a las hojas de arándano?	✓		✓			✓	
¿La asociación realiza algún tipo de promoción comercial para la venta de sus productos?	✓		✓			✓	
¿Del mercado nacional cuál es su principal comprador?	✓		✓			✓	

Preguntas a los especialistas agrícolas

1. Financieros

Este ítem se refiere a la capacidad de financiamiento que tiene una asociación con entidades públicas o privadas.

Financieros	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuáles son los principales problemas de financiamiento para nuevos productos agroexportables?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de costos considera usted que se puede reducir al conformar un modelo asociativo?	✓		✓			✓	

VIII. Producción

Este ítem se refiere a la capacidad de producción que tiene la asociación Micro Cuenca Mashcón

Producción	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que la asociatividad permite el aumento de la producción en los pequeños productores?	✓		✓			✓	
¿La asociatividad permite a los pequeños productores el ingreso a nuevos mercados?	✓		✓			✓	

altamente competitivos?							
¿Considera usted que la investigación de mercados es esencial para la producción de nuevos productos no tradicionales con un valor agregado?	✓		✓			✓	
¿Considera usted que las asociaciones deben de contar con alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas para mejorar la calidad del producto?	✓		✓			✓	

IX. Organización

Este ítem se refiere a la conformación de una asociación

Organización	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué tipos de capacitaciones se deben de implementar en las asociaciones con el fin de mejorar su la producción del arándano?	✓		✓			✓	
¿Cree usted que la conformación de la asociatividad permite un proceso productivo?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de tecnología agrícola se debe de implementar para mejorar la producción del arándano?	✓		✓			✓	

altamente competitivos?							
¿Considera usted que la investigación de mercados es esencial para la producción de nuevos productos no tradicionales con un valor agregado?	✓		✓			✓	
¿Considera usted que las asociaciones deben de contar con alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas para mejorar la calidad del producto?	✓		✓			✓	

IX. Organización

Este ítem se refiere a la conformación de una asociación

Organización	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué tipos de capacitaciones se deben de implementar en las asociaciones con el fin de mejorar su la producción del arándano?	✓		✓			✓	
¿Cree usted que la conformación de la asociatividad permite un proceso productivo?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de tecnología agrícola se debe de implementar para mejorar la producción del arándano?	✓		✓			✓	


 RICARDO

X. Disminución de riesgos

Este ítem se refiere a la disminución de riesgos económicos y productivos que tiene una asociación

Disminución de riesgos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuál es el volumen de producción de arándano en la región de Cajamarca?	✓		✓			✓	

XI. Marketing Mix

Este ítem se refiere al marketing mix que tiene una asociación para la comercialización de sus productos

Marketing mix	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué tipos de productos con valor agregado se pueden producir a base de arándano?	✓		✓			✓	
¿Conoce los beneficios de las hojas del arándano?	✓		✓			✓	


 LUIS GÓMEZ

X. Disminución de riesgos

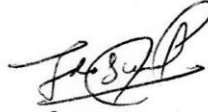
Este ítem se refiere a la disminución de riesgos económicos y productivos que tiene una asociación

Disminución de riesgos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuál es el volumen de producción de arándano en la región de Cajamarca?	✓		✓			✓	

XI. Marketing Mix

Este ítem se refiere al marketing mix que tiene una asociación para la comercialización de sus productos

Marketing mix	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué tipos de productos con valor agregado se pueden producir a base de arándano?	✓		✓			✓	
¿Conoce los beneficios de las hojas del arándano?	✓		✓			✓	


 FERNANDO GUERRERO FIGUEA

ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

COHERENCIA P - O - H				OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO	PROBLEMA(S) PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO(S) OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	DEFINICION CONCEPTUAL	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARANDANO DE LA CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA PARA LA EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN AROMÁTICA AL MERCADO EEUU-SEATTLE, AÑO 2017”	¿Qué beneficios obtienen los productores de arándano de la Cuenca Mashcon del distrito de Baños del Inca al desarrollar la asociatividad para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE.UU-Seattle en el año 2017?	Determinar los beneficios de la asociatividad en los productores de arándano en la Cuenca Mashcon distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE.UU-Seattle en el año 2017.	Los beneficios de desarrollar la asociatividad en los productores de arándano de la cuenca Mashcon distrito de Baños del Inca para la exportación de Infusión aromática al mercado de EE.UU-Seattle son la comercialización y financieros.	La asociatividad se puede entender como “Un sistema de organización basado en un contrato social que responde a la necesidad de un grupo humano de aumentar esfuerzos y conseguir mayores beneficios de manera colectiva, y define las relaciones sociales y de poder en un grupo de personas” (Maldonado, 2012).	Variable Independiente: asociatividad en los productores de arándano	Beneficios de la asociatividad	Financieros	Acceso a financiamiento.
				La exportación se puede entender como la actividad que consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites del país. (Lerma y Márquez 2010)				Variable Dependiente: Exportación de Infusión aromática
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS						Comercialización	
							Disminución de riesgos	

ANEXO N°3. FORMATO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

ENTREVISTA

Fecha de la Entrevista **Día: 15** **Mes: Julio** **Año: 2016**

Nombre del Entrevistado: Marcos Velásquez P

Cargo: Coordinador del proyecto de Berries

1. ¿Cuáles son los principales problemas de financiamiento para nuevos productos agroexportables?
2. ¿Qué tipo de costos considera usted que se puede reducir al conformar un modelo asociativo?
3. ¿Considera que la asociatividad permite el aumento de la producción en los pequeños productores?
4. ¿La asociatividad permite a los pequeños productores el ingreso a nuevos mercados altamente competitivos?
5. ¿Considera usted que la investigación de mercados es esencial para la producción de nuevos productos no tradicionales con un valor agregado?
6. ¿Considera usted que las asociaciones deben de contar con alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas para mejorar la calidad del producto?
7. ¿Qué tipos de capacitaciones se deben de implementar en las asociaciones con el fin de mejorar su la producción del arándano?
8. ¿Cree usted que la conformación de la asociatividad permite un proceso productivo?
9. ¿Qué tipo de tecnología agrícola se debe de implementar para mejorar la producción del arándano?
10. ¿Cuál es el volumen de producción de arándano en la región de Cajamarca?
11. ¿Qué tipos de productos con valor agregado se pueden producir a base de arándano?
12. ¿Conoce los beneficios de las hojas del arándano?

ANEXO N°4. FORMATO DE ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

Diagnostico Situacional de la Producción

Encuesta aplicada a los productores de arándano de la CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA

La presente encuesta es parte del trabajo de investigación que tiene como objetivo identificar los beneficios de la asociatividad en los productores de arándano de la CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA y la situación actual de esta, por lo que solicitamos su apoyo con sus respuestas.

1. **Perfil de productor**

Sexo M F

Edad: Grado de Instrucción.....

2. **¿Cuántas hectáreas ha destinado a la producción de arándano?**

.....
.....

3. **¿Cuál es capacidad de producción de arándano?**

Producción	Kilogramos Producido
Semanal	
Mensual	
Anual	

4. **¿Qué tipo de semilla arándano utiliza para la producción?**

Tipo de Semilla	
Tradicional	
Mejorada	
Otros	

5. **¿Cómo es la producción del arándano?**

Producción	
Tecnificada	
Artesanal	
Otros	

6. **¿Qué tipo de abono para el cultivo de arándano?**

Abono	
Abono químico	
Abono orgánico	
Otro tipo de abono	

7. **¿Qué tipo de riego utiliza para el cultivo de arándano?**

Riego	
Riego por goteo	
Riego por inundación	
Riego por aspersión	
Otro tipo de riego	

8. **¿Qué tipo de riesgos presenta la producción de arándano?**

Riesgos	
Riesgos de plagas	

Riesgos climáticos	
Riesgos sociales	
Otros riesgos	

9. ¿A qué tipo de clientes vende su producción de arándano?

Clientes	
Agroindustria	
Agro exportadora	
Acopiador	
Mayorista	
Minorista	

10. ¿en qué porcentaje considera usted que a incremento su producción a partir de integrar la asociación?

% de aumento de producción	
10 %	
20%	
30%	
40 %	
Otros	

11. ¿su producto se vende en?

Venta de Productos	
Mercado Local	
Mercado regional	
Mercado nacional	
Mercado internacional	

12. ¿con que tipo de financiamiento cuenta para la producción de arándano?

Financiamiento	
Financiamiento propio	
Financiamiento bancario	
Financiamiento por ONG	
Otro tipo de financiamiento	

13. ¿la asociación cuenta con alianzas estratégicas con algún tipo de organización para mejorar los procesos de producción y comercialización del arándano?

Alianzas estratégicas	
Alianzas con instituciones del estado	
Alianzas ONG	
Alianzas con otras asociaciones	

14. ¿La asociación cuenta con procesos logísticos definidos?

Programa logístico	
Si	

No	
----	--

15. ¿La asociación le brinda capacitaciones permanentes?

Capacitaciones	
Si	
No	

16. ¿considera que las capacitaciones han mejorado su proceso productivo?

Mejoras del proceso productivo	
Si	
No	

17. ¿estas mejoras del proceso productivo?

Tipos de mejoras	
Reducción de tiempos	
Reducción de costos	
Mejora de semillas	
Implementación de nuevas tecnologías	
Otros	

18. ¿La asociación cuenta con la infraestructura necesaria para la conservación de la producción y que esta mantenga las mejores características del producto?

Infraestructura	
Cámaras de fríos	
Centro de selección	
Almacén de producción	
Otros	

19. ¿la asociación cuenta con tecnología agrícola para mejorar el proceso productivo?

Infraestructura	
Tractores	
Arados tecnificados	
Cosechadoras	
Otros	

20. ¿a su consideración que es lo que le hace falta a la asociación para ser competitiva según las exigencias del mercado?

ANEXO N°5. MATERIAL FOTOGRAFICO





