



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD EN
PRODUCTORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE
TARA DEL NORTE DE SAN MARCOS CAJAMARCA,
PARA EXPORTAR SHAMPOO DE TARA A SAN
FRANCISCO – EE.UU 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Ampuero Espinoza, Soledad del Carmen
Bach. Chávarri Villanueva, Diana Vanessa

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Soledad del Carmen Ampuero Espinoza y Diana Vanessa Chávarri Villanueva**, denominada:

**“CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD EN PRODUCTORES DE LA
COOPERATIVA AGRARIA DE TARA DEL NORTE DE SAN MARCOS
CAJAMARCA, PARA EXPORTAR SHAMPOO DE TARA A SAN FRANCISCO –
EE.UU 2017”**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
ASESOR

Christiaan Romero Zegarra
**JURADO
PRESIDENTE**

Juan Yactayo Castillo
JURADO

Luis Gómez Vargas
JURADO

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo a Dios, con toda la humildad de mi corazón, por ser el que me ha dado fortaleza en mis días difíciles y ayudarme en cada paso de mi vida.

A mi abuelita Diose, porque me acompañó en todo este momento de la elaboración de la tesis y me seguirá acompañando por el resto de mis días y sobre todo por el amor que me ha dado siempre, por alegrar mis días y estar conmigo de una forma incondicional y que ahora me cuida desde el cielo. Esto es para ella.

A toda mi familia, por el apoyo que me brindan siempre, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos; a mis padres por ser mi motivación para salir adelante; a mis tías por ser una parte fundamental en mi vida y a mis primos por ser mi ejemplo y querer siempre lo mejor para mí.

Diana Chávarri Villanueva

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta aquí y por todas las bendiciones que le ha dado a mi vida.

A mis padrinos Luis y Martha por darme el ejemplo de lucha y valentía cada día y por ser la pieza fundamental que me permitió llegar hasta aquí.

A mi prima Aurelia quién tanto espero este momento, y quién ahora sé que desde el cielo me guía.

A mis padres por su gran esfuerzo.

A mis adorados sobrinos Lindsay y Stefano y a mi familia por todo su amor.

Esto es por ustedes.

Soledad Ampuero Espinoza

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante me gustaría agradecer sinceramente a nuestro asesor de tesis el Mg. Fernando Guerrero Figueroa por compartirnos sus conocimientos, sus orientaciones, por la metodología de enseñanza, persistencia, paciencia y sobre todo la entrega de su tiempo que han sido fundamentales para nuestra formación como estudiantes.

A mi mamá, por ser la mejor amiga, compañera y confidente; gracias por estar conmigo en cada momento, por ayudarme a salir siempre de los momentos difíciles y celebrar juntas las cosas buenas que nos da la vida, por el amor que me das a cada momento y porque estaremos juntas siempre.

Diana Chávarri Villanueva

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a nuestro asesor Mg. Fernando GuerreroFiguroa por compartir sus conocimientos, su tiempo y sobre todo su paciencia en la realización de nuestra tesis.

A mis padres Germán y Juana por todo el esfuerzo que realizan día a día, por su confianza y apoyo incondicional y por ayudarme siempre a salir adelante a pesar de la distancia que nos separa.

A mis hermanos Germán y Soledad que me cuida desde el cielo.

A mis compañeros por formar parte de mi vida universitaria.

Soledad Ampuero Espinoza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	x
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	xii
<u>RESUMEN</u>	xiii
<u>ABSTRACT</u>	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Justificación.....	19
1.3. Limitaciones	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Asociatividad.....	27
2.2.2. Exportación	33
2.2.3. Incoterms.....	34
2.2.4. Producción	35
2.2.5. Shampoo	40
2.3. Definición de términos básicos	46
2.3.1. Asociatividad.....	46
2.3.2. Cooperativas.....	46
2.3.3. Ventajas de la Asociatividad	46
2.3.4. Capacidad	46

2.3.5. Cuello de botella	47
2.3.6. Tiempo de producción.....	47
2.4. Hipótesis	47
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	48
3.1. Operacionalización de variables	48
3.2. Diseño de investigación	49
3.3. Unidad de estudio	50
3.4. Población	50
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	50
CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	50
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	51
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	51
CAPÍTULO 4. Plan de Negocio.....	53
4.1. Idea de negocio	53
4.1.1. El proceso emprendedor	53
4.1.2. Elaboración de plan de negocio	63
4.1.3. Elección de la idea de negocio	63
4.2. Análisis del entorno.....	64
4.2.1. Entorno de la empresa.....	64
4.2.2. Análisis del entorno externo	65
4.2.3. Análisis de la industria	72
4.2.4. Análisis interno	74
4.3. Estudio de mercado	76
4.3.1. Estudio de mercado.....	76
4.3.2. Metodología para la realización de un estudio de mercado	85
4.4. Planeamiento estratégico	85
4.4.1. Misión.....	85
4.4.2. Visión	85
4.4.3. Valores Institucionales	86
4.4.4. Matriz EFE	91
4.4.5. Matriz EFI	92
4.5. Estructura de la empresa.....	93
4.5.2. Razón social	95
4.6. Plan de marketing	99

4.6.1.	Definición del plan de marketing	99
4.6.2.	Objetivos del plan de marketing	100
4.6.3.	Planeamiento estratégico de marketing.....	101
4.7.	Plan de operaciones	110
4.7.1.	Localización del negocio.....	110
4.7.2.	Elección de la región	110
4.7.3.	Elección de la comunidad en particular	111
4.7.4.	Elección del sitio exacto.....	111
4.7.5.	Diagrama de procesos de elaboración de producto	112
4.7.6.	Llenado de cajas	115
4.7.7.	Unitarización de la carga	115
4.7.8.	Maquinaria	116
4.7.9.	Llenado de cajas	126
4.7.10.	Unitarización de la carga.....	126
4.8.	Plan de recursos humanos	129
4.8.1.	Definición del plan de recursos humanos	129
4.8.2.	Objetivos del plan de recursos humanos.....	129
4.8.3.	Planeamiento estratégico de recursos humanos.....	130
4.8.4.	Gestión de recursos humanos	135
4.8.5.	Motivación	137
4.8.6.	Empoderamiento.....	137
4.9.	Plan financiero	139
4.10.	Responsabilidad social empresarial	170
4.10.1.	Definición de responsabilidad social empresarial (RSE)	170
4.10.2.	Alcance de la responsabilidad social empresarial	170
4.10.3.	Stakeholders	171
4.10.4.	La relación con los stakeholders	172
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS	173
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN.....	191
CAPÍTULO 7.	CONCLUSIONES.....	193
CAPÍTULO 8.	RECOMENDACIONES	195
REFERENCIAS	196

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Principales países importadores de shampoo.....	18
Tabla 2 - Operacionalización de características de asociatividad	48
Tabla 3 - Operacionalización de Exportación shampoo de tara	49
Tabla 4 - Criterio de exclusión de productores.....	50
Tabla 5 - Estadística de fiabilidad.....	51
Tabla 6 - Resumen de procesamiento de casos	51
Tabla 7 - Registro de ideas de negocio.....	53
Tabla 8 - Proceso de depuración	53
Tabla 9 - Proceso de depuración, cumplimiento del requisito	54
Tabla 10 - Matriz de evaluación "Shampoo de Tara"	61
Tabla 11 - Matriz de evaluación de hongos comestibles.....	62
Tabla 12 - Indicadores de crecimiento	68
Tabla 13 - Repartición de la actividad económica por sector	69
Tabla 14 - Análisis FODA.....	74
Tabla 15 - Cruce de variables FODA	75
Tabla 16 - Importaciones de la partida de shampoo	77
Tabla 17 - Tasa de crecimiento de las importaciones de shampoo.....	78
Tabla 18 - Preferencias arancelarias con los países importadores del shampoo.....	79
Tabla 19 - Perfil de público al que nos vamos a dirigir	84
Tabla 20 - Formación de la visión	85
Tabla 21 - Matriz EFE	91
Tabla 22 - Matriz EFI.....	92
Tabla 23 - Matriz Ansoff	101
Tabla 24 - Precio de venta de shampoo.....	106
Tabla 25 - Información sobre el bróker.....	107
Tabla 26 - Puertos para la salida del producto	110
Tabla 27 - Ubicación de la empresa.....	111
Tabla 28 - Unitarización de la carga.....	116
Tabla 29 - Unitarización de la carga.....	116
Tabla 30 - Descripción de la producción de uso.....	117
Tabla 31 - Datos del producto de llenado y sellado.....	118
Tabla 32 - Datos del producto de mezclador y homogenizador de shampoo.....	119
Tabla 33 - Datos del producto de la máquina de etiquetado	120
Tabla 34 - Descripción de la producción de uso.....	121
Tabla 35 - Producción de Shampoos por unidad	139
Tabla 36 - Plan de inversión, Maquinaria	140
Tabla 37 - Plan de inversión, Gastos operativos	141
Tabla 38 - Depreciación, Equipos de computo.....	142
Tabla 39 - Depreciación, Mobiliarios	143
Tabla 40 - Activo fijo.....	144
Tabla 41 – Maquinaria.....	145
Tabla 42 - Equipos de cómputo.....	146
Tabla 43 – Mobiliarios	146
Tabla 44 - Capital de trabajo	147
Tabla 45 - Inversión inicial.....	148
Tabla 46 - Inversión inicial, aportes.....	148
Tabla 47 - Materia prima e insumos	150
Tabla 48 - Fórmula del producto	151
Tabla 49 - Gastos de operación	152
Tabla 50 - Sueldos y aportaciones.....	153
Tabla 51 - Mano de obra directa	154
Tabla 52 - Mano de obra indirecta.....	154

Tabla 53 - Personal Administrativo.....	155
Tabla 54 - Costos de producción.....	156
Tabla 55 - Costos indirectos de producción	156
Tabla 56 - Costos de producción – Servicios	157
Tabla 57 - Implementos de seguridad	158
Tabla 58 - Útiles de escritorio.....	159
Tabla 59 – Implementos de limpieza.....	160
Tabla 60 - Gastos de exportación	161
Tabla 61 - Precio de shampoo	162
Tabla 62 – Financiamiento	162
Tabla 63 - Costo del accionista	163
Tabla 64 - Costo del accionista	163
Tabla 65 – Presupuesto de ventas.....	164
Tabla 66 - Gastos fijos administrativos.....	165
Tabla 67 - Gastos de ventas	165
Tabla 68 – Punto de equilibrio.....	166
Tabla 69 - Flujo de caja.....	166
Tabla 70 – VAN / TIR	167
Tabla 71 - Balance general	168
Tabla 72 - Estado de resultados.....	169
Tabla 73 - Tipos de stakeholders	171
Tabla 74 - ¿En qué meses se realiza la siembra de tara?	181
Tabla 75 - ¿En qué meses se realiza la cosecha de tara?.....	182

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolución del proceso asociativo	31
Figura 2 - Evaluación de idea de Exportación de shampoo de tara	54
Figura 3 - Evaluación de idea de Exportación de Hongos comestibles.....	55
Figura 4 - Subfactores de evaluación de ideas	56
Figura 5 - Subfactores de evaluación de ideas	57
Figura 6 - Ponderación de factores de evaluación	58
Figura 7 - Ponderación de subfactores de shampoo de tara.....	59
Figura 8 - Ponderación de subfactores de Hongos Comestibles.....	60
Figura 9 - Valores Institucionales	86
Figura 10 - Organigrama de la empresa	93
Figura 11 - Matriz de portafolio.....	102
Figura 12 - Marca	103
Figura 13 - Isotipo	104
Figura 14 - Logo.....	104
Figura 15 - Muestra del producto final.....	105
Figura 16 - Canales de distribución del producto	108
Figura 17 - Máquina de llenado y sellado.....	117
Figura 18 - Mezclador y homogenizador de shampoo	119
Figura 19 - Máquina de etiquetado	120
Figura 20 - Mapa de procesos.....	122
Figura 21 - Flujo del proceso de selección.....	127
Figura 22 - Flujo de materiales.....	128
Figura 23 - Pictogramas o marcado de manipulación	129
Figura 24 - Producción	140
Figura 25 - Inversión inicial.....	149
Figura 26 - Edad de los 50 encuestados.....	173
Figura 27 - Sexo de los encuestados.....	174
Figura 28 - Pregunta N° 1	175
Figura 29 - Pregunta N° 2	176
Figura 30 - Pregunta N° 3	177
Figura 31 - Pregunta N° 4	178
Figura 32 - Pregunta N° 5	179
Figura 33 - Pregunta N° 6	180
Figura 34 - Pregunta N° 8	183
Figura 35 - Pregunta 9	184
Figura 36 - Pregunta N° 10	185
Figura 37 - Pregunta N° 11	186
Figura 38 - Pregunta N° 12	187
Figura 39 - Pregunta N° 13	188
Figura 40 - Pregunta N° 14	189
Figura 41 - Pregunta N° 15	190

RESUMEN

La presente tesis fue realizada con el fin de diseñar un plan de negocios, el cuál tiene como características la asociatividad en los productores de tara que se encuentran en la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, para así poder lograr exportar un shampoo de tara hacia San Francisco – EE.UU en el año 2017 el cuál tiene propiedades para evitar la caída del cabello y utilizarlo para mejorar su cuidado y lograr un mejor aspecto.

Así mismo, diseñar un plan de negocios para la exportación de dicho producto, aprovechando que la tara se encuentra en uno de los sectores agropecuarios más fuertes y grandes del Perú.

Se hizo uso del método descriptivo para lograr la identificación de características o perfiles de las personas que conforman la cooperativa, utilizando las herramientas de investigación primaria, tales como encuestas a los productores de la cooperativa y entrevista dirigida al encargado de proyectos previamente establecidas, a los principales comerciantes de tara de San Marcos con el fin de recolectar el mayor número de información necesaria y obtener un conocimiento más amplio de la realidad problemática. Posteriormente se analizó la información haciendo uso del programa SPSS elaborando gráficos para analizar los resultados obtenidos.

Al finalizar la aplicación de todas las herramientas de investigación en la población, se obtuvo a detalle, cuáles eran las características principales de asociatividad en los productores de tara, además de identificar las debilidades y fortalezas de la cooperativa, para luego lograr un producto que llegue hacer exportado a Estados Unidos.

Gracias a la adecuada elaboración y aplicación de todos los instrumentos utilizados, se logró corroborar la hipótesis y se identificó que las características de asociatividad son la cooperación y aumento de ingresos.

Se desarrolló un plan de marketing del mercado estadounidense que permita la introducción del producto, finalmente se realizó el análisis financiero para los próximos cinco años obteniendo como resultado un Valor actual neto (VAN) de S / . 114,534.50 y una tasa de retorno de capital (TIR) de 18%.

ABSTRACT

The present thesis was done with the purpose of designing a business plan, which has as characteristics the associativity in the producers of tara that is in the agrarian cooperative of the tara of the North of San Marcos, in order to arrive to export a shampoo From Tara to San Francisco - USA In the year 2017 which has properties to prevent hair loss and use it to improve your care and achieve a better appearance.

Likewise, to design a business plan for the export of this product, taking advantage of the fact that the tara is in one of the strongest and largest agricultural sectors in Peru.

The descriptive method was used to identify the characteristics of the profiles of the people who make up the cooperative, using the tools of primary research, stories such as surveys of the cooperative producers and the attention directed to the person in charge of the projects Established, to the main merchants of tare of San Marcos in order to collect as much information as necessary and to obtain a wider knowledge of the problematic reality. Subsequently the information was analyzed using the SPSS program, producing graphs to analyze the results obtained.

At the end of the application of all research tools in the population, a detail was obtained, which were the main characteristics of the associativity in tara products, in addition to identifying the weaknesses and strengths of the cooperative, and then achieving a product That arrives to export to the United States.

Thanks to the adequate elaboration and application of all the instruments used, it was possible to corroborate the hypothesis and it is identified that the characteristics of associativity are the cooperation and the increase of income.

A marketing plan for the US market was developed to allow the introduction of the product. Finally, the financial analysis was carried out for the next five years, resulting in a Net Asset Value (NPV) of S / . 114,534.50 and a rate of return of capital (TIR) of 18%.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En medio de un panorama global cada vez más competitivo, es fundamental que las empresas establezcan estrategias de mejora continua que les permitan lograr posicionarse en mercados extranjeros y no someterse al dominio de la competencia.

La globalización si bien, por un lado, brinda oportunidades de acceso a nuevos mercados como consecuencia de los avances en los flujos de información, tecnología y capital; por otro, para el sector Pyme en particular, trae aparejado amenazas que exigen a las empresas un cambio de estrategias a fin de lograr una mayor eficiencia para afrontar la competencia (Liendo y Martínez, 2001).

El enfoque de asociatividad no es nuevo en el mundo, este se ha venido desarrollando desde hace algunos años en muchos países, generando grandes beneficios para sus economías, especialmente enfrentando la globalización; pero es a partir del siglo XXI con el inicio de ésta y los tratados de libre comercio (TLC) que se desencadenó la importancia del concepto de asociatividad en países desarrollados y sub-desarrollados. Surgió como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial (Conferencia de las naciones unidas, 2010).

Cuando hablamos de asociatividad, incluimos una cantidad de conceptos, como alianzas estratégicas, articulación entre grandes empresas y pymes, cadenas productivas, consorcios, conglomerados, clusters. Pero fundamentalmente es una estrategia de colaboración colectiva en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común, el cual puede ser un negocio específico o proyecto (Cámara de comercio de Lima, 2014).

El objetivo central de la asociatividad, es unir esfuerzos individuales y a través de la sinergia alcanzar el éxito conjunto, superando los problemas derivados del insuficiente tamaño de las unidades empresariales que la conforman. Existen condiciones mínimas para que se lleve con éxito el modelo asociativo, estas son la confianza y el compromiso mutuo, objetivo común lo suficientemente

atractivo, planificación adecuada de la asociación y proyecto común, el adecuado cumplimiento de estos permitirá gestar sólidos esquemas asociativos.

El Perú es el mayor productor de tara en el mundo, con el 80% de la producción mundial. La producción es básicamente de bosques naturales y, en algunas zonas, de parcelas agroforestales. En este sentido Perú es el país de los Andes que tiene mayor área con bosques de tara, seguido muy de lejos por Bolivia; también existe esta especie en Chile, Ecuador y Colombia (ASOCAM, Servicio de Gestión de Conocimientos para América Latina)

A pesar de los años de experiencia y técnicas que puedan tener estas personas, no es suficiente porque carecen de buena materia prima, de herramientas y tecnología necesaria para maximizar la producción y minimizar el tiempo de la misma, capacitaciones en nuevas y mejores técnicas, información para una mejor comercialización, y principalmente inversión.

La taya adopta diferentes nombres en el Perú ("Tara" o "taya"), Colombia ("divi divi de tierra fría", "guarango", "cuica", "serrano" y "tara"), Ecuador ("vinillo" o "guarango"), Chile ("tara"), Bolivia, Chile y Venezuela ("Acacia amarilla", taya, tara) y en Europa ("Dividivi de los Andes"). La planta crece en climas semitropicales y subtropicales de la Costa; en las vertientes del Pacífico se halla en los flancos occidentales, valles, laderas, riberas de los ríos y lomas entre los 800 a 2,800 m.s.n.m; mientras que en los valles interandinos se lo encuentra entre los 1,600 a 2,800 m.s.n.m. No es exclusivamente nuestra, pues también se la encuentra en Bolivia, Venezuela, Ecuador y en el Norte de Chile de manera natural y en la China como un cultivo adaptado. El árbol crece entre los 12 y 18°C. de temperatura. Se distribuye en la costa (Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima y Arequipa) y en algunas regiones de la sierra (Cajamarca, Ancash, Huánuco, Huancavelica, Apurímac y Ayacucho). La planta crece en suelos pedregosos y degradados (erosionados), preferentemente en suelos silíceos y arcillosos. Las semillas tienen alto contenido de proteínas con gran concentración de Metionina y Trifófono, grasa y aceites que sirven para el consumo humano. (ASOCAM, 2004).

La siembra se realiza vía semilla botánica. La germinación se inicia entre los 8 y 12 días y finaliza a los 20 días. Es productiva a partir de los 4 años bajo riego y a partir de los 7 a 8 años al secano; rinde de 25 a 46 Kg. de vainas/planta en cada cosecha, generando una producción de vainas de 14 T.M. a más, y se recolecta en algunos lugares hasta dos veces al año. La densidad promedio por hectárea cultivada en terrenos planos con un distanciamiento de 3,5 m. x 5 m; es de 575 plantas.

El distanciamiento puede variar entre planta y planta de acuerdo a las condiciones de la plantación, suelos, altitud, pendiente, riego y los criterios del profesional o técnico que lo efectúe. El árbol de la tara tiene un porte de 3 a 4 m; se tiene registrado que puede vivir hasta los 70 años.

La exportación de tara del Perú, inicialmente fue sólo como tara en polvo y a partir de la década pasada se observan cifras de exportación de goma de tara; los mayores valores exportados se registran en el año 2012, posteriormente hay una declinación de las exportaciones, en especial de la goma de tara, ello explicado en parte por nuestra menor producción. Las exportaciones de tara se realizan principalmente bajo dos presentaciones: tara en polvo, cuya partida arancelaria es (P.A.) 14.04.90.20.00 y mucílagos (goma) de tara, P.A. 13.02.39.10.00; también se pueden ofrecer bajo otras presentaciones como, Germen de tara en polvo, Tara trillada, etc.

La tara, *Caesalpinia spinosa* (Molina) Kuntze, es un arbusto originario del Perú, considerada especie forestal nativa, que crece entre los 800 y 2,800 msnm. Hasta hace unos años atrás fue manejada como una planta silvestre de bosques naturales, pero debido a su creciente demanda actualmente también se desarrolla en bosques cultivados. Igualmente, se ha ampliado su hábitad natural, y de ser natural de la sierra (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017).

Según el Ministerio de Agricultura el Perú produce el 80% de la tara a nivel mundial, y los departamentos de mayor producción son Cajamarca (45%), La Libertad (18%), Ayacucho (14%) y Áncash (8%). Además, hay nuevas iniciativas en Ica y Lambayeque. Sin embargo, sólo se llega a exportar unas 5 mil toneladas, y la demanda mundial es del orden de las 100 mil toneladas, siendo los principales mercados EEUU, Alemania, Suiza, España e Italia. La tara es considerada uno de los productos más rentables dentro del agro exportación peruana, debido a su gran acogida y altos precios mundiales. (Ministerio de Agricultura, 2016)

En la industria del calzado y cuero se utiliza como curtidor y en la fabricación de tintes, el sector alimentario usa el poder estabilizador de su goma en productos de consistencia viscosa (yogurt, mermeladas) y el farmacéutico sus propiedades medicinales en productos dietéticos, contra las úlceras y tratamiento de cicatrices.

Gran parte de la producción de tara en Perú se da a través de la recolección silvestre. Un problema serio con dicha producción son las diferencias de calidad entre la tara recogida de forma silvestre y la tara cultivada.

Es por esto que nosotras proponemos estudiar las características de asociatividad de los productores de tara en San Marcos-Cajamarca, porque sabemos que gran parte de la producción se encuentra en el departamento de Cajamarca (principal productor nacional). Todo esto con el fin de exportar un shampoo que se utilice para la mejora y el cuidado del cabello, teniendo como objetivo principal evitar la caída.

El propósito de la tesis fue identificar las características de asociatividad de los productores de tara de la Cooperativa Agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca hacia San Francisco, EE.UU, ya que es el país que más importaciones tiene de shampoo según TRADEMAP y San Francisco es un mercado muy atractivo porque le da mucho valor al cuidado personal, además Según un estudio elaborado por el grupo Wealth X, en colaboración con el banco suizo UBS, California es el lugar del planeta en el que hay una mayor concentración de lo que califican como 'ultra ricos': aquellos individuos lo suficientemente afortunados como para tener un patrimonio neto igual o superior a los US\$30 millones. En total son 13.445 personas las que en el estado dorado son consideradas 'ultra ricas', por ejemplo, en todo Reino Unido, donde hay 11.510. De entre los multimillonarios californianos incluidos en el informe, 5.460 viven en San Francisco y 5.135 en Los Ángeles. Esta abundancia de 'ultra ricos' no sorprende si se tiene en cuenta que en EE.UU. viven cerca de un tercio de los millonarios del planeta, que suman 69.560 personas (Jaime Gonzales, 2014)

Tabla 1 - Principales países importadores de shampoo

Importadores	Indicadores comerciales	
	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016
Mundo	4913536	0
Estados Unidos de América	242750	58015
Reino Unido	227635	87447
Alemania	184467	65861
Canadá	162626	38866
Japón	160725	32076
China	154880	26363
Hong Kong, China	147752	35311
Francia	129094	49991
Bélgica	128118	57337
Rusia, Federación	127286	43394

Elaboración: Recuperado de TRADEMAP, 2016

Explotación de la tara:

El aprovechamiento del fruto (vaina) de taya se realiza sin perjuicio al medio ambiente. Esta actividad debe estar acompañada de manejo y cuidado acorde con su importancia, especialmente como generadora de ingresos de los pequeños productores de la región que tienen en la tara, un cultivo natural, según dicen los campesinos, que no se necesitó de grandes inversiones para hacerla producir. Al crecer esta especie de forma silvestre, muchos agricultores (recolectores) se limitan a recolectar o extraer las vainas, sin practicar ningún manejo, de manera que existen plantas infestadas de parásitos por la falta de control fitosanitario, sin podas, abonamiento u otra labor agrícola, también existen los productores emprendedores que están cambiando sus hábitos de producción, empleando el manejo técnico adecuado con apoyo de las instituciones.

1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos – Cajamarca, para exportar shampoo de tara a San Francisco – EE.UU. 2017?

1.2. Justificación

Justificación Teórica

A través de la investigación se aportó la aplicación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente en cuanto a la asociatividad.

... todos o una parte de los accionistas que asumen los riesgos de un negocio trabajan en el mismo. Los empleados, contribuyan o no al capital, material del negocio, tienen una participación en sus beneficios y voz y voto en las juntas generales en que se establecen las normas fundamentales de la política a seguir y se eligen a los que han de llevarla a efecto. De esta forma son, en cierto modo, jefes de sus propios gerentes y capataces; tienen suficientes medios para juzgar si la organización del negocio se realiza honrada y eficientemente, y poseen las mejores oportunidades posibles para observar cualquier negligencia o falta de competencia en la administración (Marshall, 1957, Pág. 91).

En ese sentido, la ejecución de la investigación va a permitir expresar en la práctica los elementos teóricos propios de asociatividad de la teoría de Marshall pues se aplicó y respetó todas las normas mencionadas para lograr identificar las principales características de asociatividad de los productores de tara en la provincia de San Marcos, Cajamarca.

Justificación aplicativa o práctica

A nivel práctico, la investigación representó una oportunidad importante para los productores de tara de la provincia de San Marcos- Cajamarca pues se pudo identificar cuáles son las características y beneficios de la asociatividad de los productores de la cooperativa agraria de tara de San Marcos Cajamarca, el cual se realizó mediante la elaboración de un plan de negocios que nos permitirá la exportación y comercialización de shampoo de tara a San Francisco - EEUU 2017.

1.3. Limitaciones

Limitaciones internas:

Se debe tener en cuenta que existieron dificultades al momento de realizar este proyecto, así como limitaciones tanto internas como externas debido principalmente a la distancia que se encuentra ubicada la cooperativa en la provincia de San Marcos; añadiendo también los bajos recursos económicos para llevar a cabo la investigación; ya que todavía no contamos con la solvencia económica necesaria propia.

Debemos sumar también la poca información primaria brindada por parte de los productores y el poco conocimiento sobre el producto por parte de algunos de la población.

Limitaciones externas:

No se tiene una base de datos de los productores de tara ya que la mayoría de ellos son informales y realizan la recolección de manera silvestre y la población cajamarquina no toma en cuenta a la asociatividad como un tema relevante para generar competitividad en sus productos.

Cabe mencionar la escasez de registros oficiales de personas especialistas en la producción de tara y el poco interés del estado en promover investigaciones relacionadas con el producto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar las características de asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos– Cajamarca, para exportar shampoo de tara a San Francisco – EE.UU 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Diseñar un plan de negocios para la exportación de shampoo de tara a la ciudad de San Francisco EE. UU en el año 2017.

Analizar los beneficios de la asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca para exportar shampoo de tara a San Francisco-EE.UU en el año 2017.

Identificar los riesgos a los que están expuestos los productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca para exportar shampoo de tara a San Francisco-EE.UU en el año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional:

Acosta, Barbadillo, Delgado, Falcony y Gallesio, (2007) en la tesis denominada Plan de Negocios para la producción de Tara y la exportación de sus derivados a Uruguay y Francia: caso Gomas y Taninos S.A.C, plantearon como objetivo principal garantizar el abastecimiento sostenible de la materia prima (fruto de tara) a la empresa Gomas y Taninos S.A.C. (G y T), y el crecimiento sostenido de su participación en el mercado de derivados de la tara (polvo y harina de goma).

Llegamos a la conclusión, que en el estudio realizado dentro de esta tesis observamos cómo se planteó un abastecimiento sostenible de la materia para así tener una buena participación en el mercado.

González (2010), *Asociatividad y consorcios de exportación*, de la universidad del Azuay- Ecuador, cuya investigación es descriptiva, describió cada uno de los tipos de consorcios de exportación para comercializar sus productos a mercados del exterior, mediante acciones conjuntas, que les permita ganar competitividad en mercados previamente establecidos. Existen dos tipos de consorcios de exportación de ventas y de promoción donde el consorcio de ventas, es donde las empresas participantes delegan la autoridad para hacer negocios en su nombre a los administradores del consorcio, y los consorcios de promoción, cumplen la función de un gerente de mercadeo sin función de ventas y se responsabiliza de todas las tareas de la mezcla comercial

Concluimos que el estudio sirvió para identificar los tipos de organización que existen para poder comercializar productos a mercados internacionales mediante acciones conjuntas. Este estudio ayudó a identificar con más precisión el tipo de organización que deberíamos elegir en el caso que se decidiera exportar el producto.

Costaguta, (2010) en su investigación de plan de negocios para la producción y comercialización de Tara en el distrito de Jayanca, tuvo como objetivo analizar la factibilidad de la puesta en marcha de una unidad agrícola de 28 hectáreas dedicada a la producción de tara en el distrito de Jayanca, así como su posterior comercialización con exportaciones ante esto realizó un trabajo de campo descriptivo.

Llegamos a la conclusión que, en la investigación realizada de plan de negocios para la producción y comercialización de tara, tiene como objetivo principal la factibilidad de la producción de tara para luego poder comercializar al mercado internacional.

Así por ejemplo en la tesis de Gómez (2011) *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*: estudios de casos, con metodología descriptiva, describió todos los beneficios que genera la asociatividad principalmente al repartir los costos y tecnología entre los integrantes de la asociación, además de impulsar el lanzamiento de nuevos productos al mercado, el intercambio de información comercial y la confirmación de alianzas para vender y promocionar de manera conjunta, se determina que la asociatividad empresarial es una buena alternativa viable para hacer frente a la competitividad y para ello se debe de generar confianza, cooperación, liderazgo y participación organizacional, en nuestra investigación se toma en cuenta que al afrontar pérdida de competitividad, escasa capacidad de negociación, y no tener un apropiado nivel de organización, dirección, control y gestión; se generará la necesidad de considerar que la asociatividad sería una estrategia eficaz para poder enfrentar estas dificultades y así ser competitivo pues al asociarse éstas van a trabajar de manera conjunta por ende son capaces de vencer los obstáculos y limitaciones que usualmente confrontan.

Concluimos que, en el estudio realizado de la tesis de Gómez, nos describió los beneficios que genera la asociatividad, y pone en claro que ésta es una estrategia eficaz en caso de perder competitividad.

A nivel Nacional

En la pontificia universidad la Católica de Lima, Maldonado (2012), en la tesis *Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010* realizaron un estudio con la finalidad de identificar estrategias exitosas que hayan impulsado la capacidad asociativa y organizativa para la mejora en las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de los pequeños productores de banano orgánico de REPEBAN desde el año 2005 hasta 2010 en la región de Piura. Cuya metodología es descriptiva, definió a la asociatividad como un sistema de organización, estructurado sobre la base de la acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales. El éxito de un proceso asociativo no depende solo de las motivaciones de quienes lo inician, sino de factores inherentes a la dinámica del colectivo. El interés por identificar los factores determinantes de la asociatividad recae en la oportunidad de poder gestionarlos para fortalecer a las organizaciones de pequeños productores. Asimismo, se identificaron los impactos de la asociatividad a fin de reconocer su importancia para la gestión organizacional y los pequeños productores.

Podemos llegar a la conclusión que, en la tesis realizada por Maldonado, llega a dar un concepto claro de asociatividad y nos ayudó a redefinir que lo que queremos lograr con los productores de tara en la provincia de San Marcos- Cajamarca es identificar las principales características de asociatividad con lo que cuentan dentro de la cooperativa.

Por otro lado, Giovanni Bonfiglio y Víctor Agreda (2014), en el estudio denominado Lecciones aprendidas sobre asociatividad agraria en el Perú, identificaron las causas del fracaso en las empresas asociadas para la reforma agraria en el Perú y comprender cuáles son las condiciones que se requieren para que la asociatividad agraria sea viable. La crisis económica y política de los 80, el ataque del terrorismo (que dificultó y casi eliminó la posibilidad de ir al campo), la crisis de las ideas y de los paradigmas teóricos como la frase (lo que es de todos no es de nadie) que prevalecían en los 70, fueron factores que explican el abandono del tema de la asociatividad; además de que los representantes de la asociación imponían decisiones. Para lograr una asociatividad se debe de evitar imponer la asociatividad, escuchar las demandas de los pequeños productores y aceptar sus formas tradicionales de manejo de recursos; sobre todo, respetando la “escala campesina de producción”. Al analizar la Confederación Nacional de Cooperativas del Perú, las cooperativas "son una fuente generadora de empleos, contribuyen en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, y están a la vanguardia en la promoción de la igualdad de género y del desarrollo sostenible"

Como conclusión podemos observar que dentro de éste estudio se pudo llegar a identificar cuáles son las condiciones adecuadas para que una asociatividad sea viable, esto ayudará mucho pues se observó también cuáles son los obstáculos que la impiden.

Eso también lo demuestra Buse (2011), en el Modelo de asociatividad de cadenas productivas de Pymes alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional cuyos objetivos generales fueron aprovechar de manera integral el recurso de alpaca, generando un sistema eficiente de producción, incrementado valor agregado y desarrollar la representatividad a través de la asociatividad. Busca aprovechar de manera integral el recurso de alpaca, generando un sistema eficiente de producción, incrementando valor agregado y desarrollar la representatividad a través de la asociatividad. Como resultado, eliminó la participación de los intermediarios en la cadena alpaquera ya que el trabajo logístico de los intermediarios tan solo contribuye al empobrecimiento de los productores, debido a que los intermediarios compran la fibra de los productores a un precio bajo y lo venden a las grandes industrias a un precio mayor.

Llegamos a concluir que, en el estudio realizado por Buse, se pudo llegar a observar cómo se aplicó la asociatividad de cadenas productivas para ayudar a mejorar su competitividad en el mercado internacional. En nuestro caso se toma como una de las principales ventajas de conformar una

asociatividad como principal manejo de mayores volúmenes de un bien, que facilita una mejor negociación con empresas industriales generando más ganancias para todos los miembros que conforman la asociatividad.

Herrera (2007) demostró que, en la tesis titulada, Desarrollo de las PYMES en el mercado exportador sector confecciones. Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, señala que: es recomendable la formación de entes de competitividad que promuevan el desarrollo de ésta acorde con los cambios tecnológicos y con las tendencias del comercio mundial.

Concluimos que en el estudio se pudo ver un nuevo enfoque de la competitividad y se tiene que analizar cada región en función de su potencial futuro de manera planificada.

Maldonado (2007) demostró que en la tesis titulada, Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo. Tesis de licenciatura, PUCP, Lima, Perú señala que: La asociatividad es un sistema de organización, estructurado sobre la base de la acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales. El éxito de un proceso asociativo no depende sólo de las motivaciones de quiénes lo inician, sino de factores inherentes a la dinámica del colectivo. El interés por identificar los factores determinantes de la asociatividad recae en la oportunidad de poder gestionarlos para fortalecer a las organizaciones de pequeños productores. Asimismo, se identificaron los impactos de la asociatividad a fin de reconocer su importancia para la gestión organizacional y los pequeños productores.

Se puede concluir que, en la tesis de Maldonado, podemos analizar que tuvo como objetivo principal identificar estrategias exitosas que hayan impulsado la capacidad asociativa y organizativa para la mejora en las condiciones de acceso al mercado de comercio justo.

A nivel regional

Torres (2012), en su estudio Asociación de Productores Aromas Cajamarquinos APEAC - Perú en la cual identificó a la asociación como la manera de generar una integración a un nuevo mercado para su producto. Se ha logrado la formación de productores orgánicos, que produce, transforma y comercializa, hierbas aromáticas y medicinales, de la provincia de Cajamarca. Para nuestro caso La Conformación de Asociaciones genera una mayor captación de mercado, bajo la perspectiva del cuidado del medio ambiente para una mayor aceptación del cliente, que ayude a fomentar la comercialización y diversificación del producto.

Se puede llegar a la conclusión de que ya existen asociaciones a nivel local, además de comprobar que la asociación genera una mayor captación de mercado.

Según González, (2015) contempla el estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de tara, cuyos principales productos serán el polvo de tara (tanino) con destino a Italia y la goma de tara con destino a EE.UU.; así mismo, se propuso implementar una línea de procesamiento de productos naturales con fines medicinales especialmente para el tratamiento de afecciones bucofaringeas. El mercado objetivo para la exportación del polvo de tara es la industria internacional de curtiembre, cuya demanda potencial se calculó con un análisis cuantitativo, basado en las importaciones de polvo de tara que realiza Italia en el mundo. Por otro lado, el mercado objetivo para la exportación de goma de tara es el mercado mundial de hidrocoloides, en donde, el sector alimenticio representa aproximadamente un 90 % y el de cosméticos un 5%. La demanda potencial se calculó mediante un análisis cuantitativo, basado en las importaciones de goma de tara que realiza EE.UU.

Concluimos que el estudio sirvió para dar facilidades de producción a las empresas para mejorar su producto terminado y tener más presencia en el mercado.

Rodríguez (2012) en la tesis titulada, Diseño de una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca. Tesis de Bachiller, UPN, Cajamarca, Perú, señala que: se diseñó una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca dirigido al mercado objetivo de Estados Unidos, dado que significa un 40% de participación de nuestras exportaciones. El desarrollo de una eficiente cadena de suministros influirá en el cliente de manera directa, se logrará hacer eficiente la cadena de suministros desarrollando una estrategia integral en todo el proceso de las actividades que se desarrollan en ella, con enfoque especial en el consumidor final. Actualmente los artesanos de Cajamarca, colocan sus productos a través de ferias y tiendas locales, la actividad artesanal se complementa con la actividad turística, también es importante señalar que las ferias locales ahora se presentan con mayor frecuencia, en las cuáles el turista es el mayor consumidor de productos de artesanía textil.

Llegamos a la conclusión que en el estudio se pudo ver que en la región Cajamarca se ha identificado a 154 artesanos de la línea artesanal "Textiles", todos ellos cuentan con Registro Nacional del Artesano – RNA, algunos de ellos están registrados como persona natural y otros como asociación de artesanos, dónde se puede consultar los datos del artesano o representante legal, datos del negocio o empresa y datos de la línea artesanal.

Según Asociación Los Andes de Cajamarca (2010), en su publicación denominada Artesanos cajamarquinos obtienen certificación en la categoría Maestro Artesano menciona que en el marco del Proyecto Desarrollo de Capacidades Emprendedoras de Artesanos Textiles del Corredor Turístico Artesanal Porcón para su articulación al Mercado, financiado por la Asociación Los Andes de Cajamarca y ejecutado por el Centro de Servicios CAPLAB e IDESI Cajamarca, se realizó el Programa Formación de Formadores, el cuál consistió en brindar capacitación y entrenamiento a los artesanos del Corredor Turístico Artesanal Porcón para otorgarles la certificación en la categoría “Maestro Artesano”. Este peculiar programa perfeccionó las técnicas de trabajo utilizadas por los artesanos, mejorando notablemente la calidad de los productos confeccionados. Los participantes del programa podrán utilizar estos conocimientos obtenidos dentro de sus organizaciones y en todos los proyectos en los que participen. La máxima certificación otorgada por este programa es la de “Maestro Artesano”, la misma que es entregada luego de una minuciosa evaluación de competencias y habilidades. La certificación estuvo a cargo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y la Dirección de Artesanía. En la ceremonia también se reconoció a un grupo de ocho artesanos y artesanas del Corredor Turístico Porcón, quienes actualmente están en el proceso de certificación de “Maestro Artesano”.

Concluimos que en el estudio se pudo ver cómo los artesanos pueden capacitarse y sobre todo mejorar la calidad de sus trabajos para tener más calidad del producto y así generar mayores ingresos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Asociatividad

Definiciones

La asociatividad nace como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que quieren empezar la expansión en la globalización, donde cada una decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en busca de un objetivo, pero mantiene jurídica su independencia jurídica y autonomía gerencial.

De esta manera, la asociatividad se define como una “alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial”

Esta asociatividad puede también definirse como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia entre empresas del país y el exterior (Mincetur 2013).

Guerrero (2006) indicó que se denomina asociatividad a todas aquellas formas de cooperación entre empresas, ya sea horizontal o verticalmente, que tiene por objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las empresas asociadas.

La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

Rosales (1997) define la asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Pallares (2006) habla de una Asociatividad Territorial que es la cooperación entre los actores locales para promover y alcanzar el desarrollo sostenible y vincular competitivamente al territorio a las corrientes mundiales.

López (2003) en su libro redes empresariales, experiencia de la región andina, señala lo siguiente: la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales. La asociatividad permite el esfuerzo colectivo de varias empresas que se unen para solventar problemas comunes y se lleva a cabo mediante la acción voluntaria de los participantes, no siendo forzada la cooperación por ninguna empresa en particular.

Características de asociatividad

- ❖ Es principalmente un mecanismo de cooperación, aunque puede ocurrir que las empresas asociadas compitan entre sí. Por ejemplo, en una feria de productos similares, los asociados compiten entre sí, pero el hecho de cooperar en la comercialización conjunta les permite darse a conocer, disminuir costos, y alcanzar mayor volumen de venta, entre otras ventajas.
- ❖ Requiere de un cierto grado de organización, es decir, distribuir, y coordinar tareas y funciones necesarias para el logro de objetivos comunes.
- ❖ Tiene cierto grado de permanencia. Esto supone una visión a largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa y se mantenga en el tiempo.

- ❖ Supone una decisión voluntaria al momento de asociarse. Existe libertad para ingresar o retirarse de la estrategia según los mecanismos que acuerden sus miembros.
- ❖ Se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados. Éstos pueden aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos y conservar el control sobre su negocio, es decir, mantener su autonomía.

Tipos de asociatividad empresarial

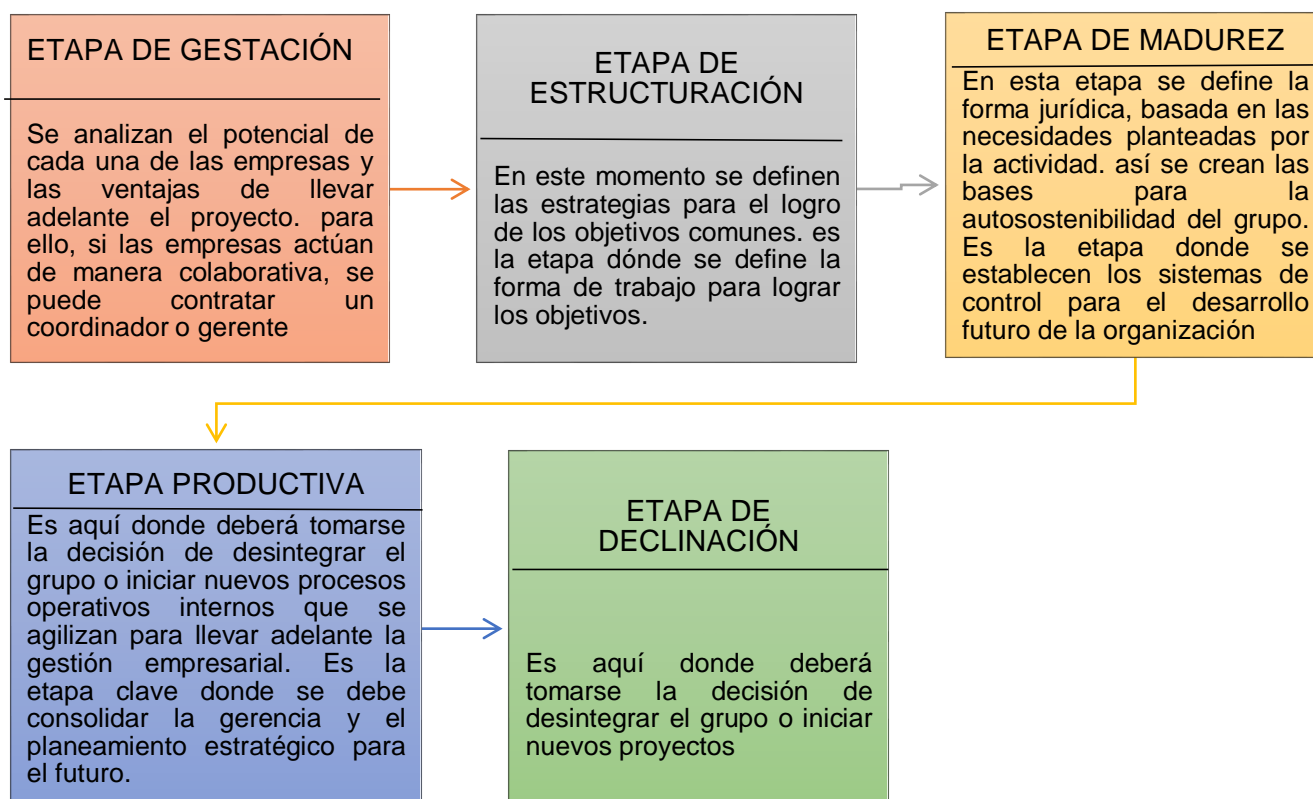
- ❖ Subcontratación: Son relaciones verticales entre los distintos eslabones de la cadena de valor. En muchos casos se trata de pequeñas o medianas empresas que orientan su producción a clientes grandes.
- ❖ Alianzas estratégicas: Son relaciones horizontales entre empresas que compiten en el mercado, pero que se unen y cooperan en ciertas actividades, como pueden ser investigación y desarrollo, compras, comercialización, etc.
- ❖ Distritos industriales: Son aglomeraciones regionales de un número de empresas de una rama de la industria que se complementan mutuamente y cooperan de manera intensiva para fortalecer la competitividad de la aglomeración.
- ❖ Núcleos empresariales: Son equipos de trabajo formados por empresarios del mismo rubro, o de rubros diferentes con problemas en común, que se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.
- ❖ Redes de servicio: Son grupos de personas de una misma profesión, pero con diferentes especialidades, o un conjunto de instituciones que organizan un equipo de trabajo interdisciplinario para cubrir integralmente las necesidades de potenciales clientes.
- ❖ Pools de compras: Son grupos de empresas que necesitan adquirir productos o servicios similares y se reúnen con el objeto de aumentar el poder de negociación frente a los proveedores.
- ❖ Grupos de exportación: Varias empresas de un mismo sector se agrupan para encarar juntas un proyecto de exportación. Cuentan con un coordinador que las va guiando en el trazado de una estrategia que le permita al grupo colocar sus productos en el exterior.

- ❖ Cluster: 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.
- ❖ Joint Venture: Una nueva sociedad, constituida por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, que realiza una actividad empresarial superditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
- ❖ Consorcio: El art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquel 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. Los consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica, pero con una gerencia común.

Evolución del proceso asociativo

En el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Figura 1 - Evolución del proceso asociativo



Elaboración: Etapas del proceso asociativo. MINCETUR,2015

Ventajas de asociatividad

Las ventajas de la asociatividad, ya sea mediante la creación de redes, cadenas productivas o aglomeraciones, son reconocidas por diferentes organizaciones y centros de investigación económica en todo el mundo.

Las ventajas de la asociatividad, desde el punto de vista de la demanda, son variadas y van desde agrupar producción para cumplimientos de volumen hasta vender capacidad instalada a otros asociados.

Resolver problemas comunes también es un incentivo para asociarse, porque los costos son repartidos entre todos los participantes y aquel costo es menor a seguir teniendo el problema. Uno de los puntos en donde generalmente existe más consenso entre las empresas es en el desarrollo del capital humano dentro de redes empresariales.

El desarrollo de la economía local, producto de la mejora en sueldos y salarios, trae consigo una mejora en el nivel de vida de los habitantes de la localidad, lo cuál otorga un rostro humano al desarrollo económico.

Otras ventajas importantes de la asociatividad son la innovación y el crecimiento que resultan de la competencia de los miembros. Ellos están obligados a innovar productos y procesos, ser más eficientes, buscar nichos de mercado y, en general, ser más productivos.

Todo esto se traduce en un aumento de la eficiencia colectiva, donde los miembros están mejor juntos que separados.

En síntesis, sí existen ventajas, y se detallan a continuación:

- ❖ Diversificación de demanda.
 - Mejor imagen empresarial.
 - Mayor poder de negociación con clientes y otros agentes.
 - Mejora la gestión de la cadena de valor.
 - Mejora del posicionamiento en los mercados.
 - Acceso a mercados de mayor envergadura.
 - Búsqueda de ventajas competitivas.
 - Aplicar nuevas formas de hacer negocios.

- ❖ Disminuir costos.
 - En diseño de productos.
 - Con proveedores.
 - En mano de obra.
 - En insumos.
 - Con clientes e intermediaries.
 - En tecnología.
 - Menores costos de producción.
 - Realización de compras asociativas.

- ❖ Crear mayor y mejor oferta.
 - Crear volúmenes de oferta exportable.
 - Crear oferta para el mercado interno.
 - Incremento de la productividad.
 - Desarrollo de economías de escala.

Facilita los procesos de encadenamientos y alianzas productivas.
Certificaciones de calidad.

- ❖ Tener acceso a mejor información, capacitación y capital.
 - Beneficios derivados de la difusión de la información.
 - Nuevos conocimientos.
 - Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos.
 - Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial.
 - Capacitación de recursos humanos.
 - Captación de recursos financieros.
 - Permite contar con mayor interlocución con el resto de los actores públicos y privados.
 - Acceso a nuevas fuentes y programas de apoyo.
 - Permite un intercambio de experiencias.
 - Modernización empresarial y reconversión industrial.

2.2.2. Exportación

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2005), OMC, la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De aquí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

En general, según puntos de vista económicos, las exportaciones generan ingresos para el país vendedor, por lo que son fuente de riqueza. Además, la exportación es una forma de incursionar en los mercados internacionales, siendo una de las maneras más usuales para varias compañías.

2.2.2.1. Clases de exportación

- ❖ Exportaciones Tradicionales:
Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos.
- ❖ Exportaciones no Tradicionales:
Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos.
- ❖ Exportaciones Restringidas

Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

❖ **Exportaciones no Restringidas**

Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

2.2.2.2. **Ventajas de la exportación**

- Incremento en las ganancias.
- Nuevos mercados.
- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio.
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional.
- Reducción del costo fijo unitario.
- Incremento en el número de clientes.
- Mejor utilización del personal de la empresa.
- Incremento de la productividad.
- Nuevas líneas de productos y servicios.
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.
- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción.
- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos.
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.
- Existen ejemplos de empresas que han sido muy exitosas en la exportación sin haber entrado en el mercado doméstico.

2.2.3. **Incoterms**

De acuerdo al Business Col (2017) Los Incoterm son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterm también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterm es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Determinación de los Incoterm

- El alcance del precio.
- En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

2.2.4. Producción

Definiciones

La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

Consiste en un proceso que se caracteriza porque empleando factores de producción y actuando sobre ellos somos capaces de obtener un producto en forma de bien o servicio. Álvarez (2008).

Según Núñez (2007), el concepto de productividad ha evolucionado a través del tiempo y en la actualidad son diversas las definiciones que se ofrecen sobre la misma, así mismo de los factores que la conforman, sin embargo, hay ciertos elementos que se identifican como constantes, estos son: la producción, el hombre y el dinero. La producción, porque en definitiva a través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuáles están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados.

El hombre, porque es quién pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite justipreciar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno. Entre los factores a medir en productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia. Uno de los métodos más novedosos que se conoce para la medición de la productividad, específicamente para medir eficiencia, es el modelo de frontera llamado Análisis Envolvente de Datos (DEA).

Desde el punto de vista tecnológico, asumiremos que la producción es de rendimientos constantes a escala. Esto significa que, ante una variación proporcional en el empleo de todos los factores de producción relevantes, se obtiene una variación, en la misma proporción, en el máximo volumen de producción obtenible. Así, una duplicación de los factores permite obtener el doble del nivel de producción. Una reducción de todos los factores en 50% permite obtener, a lo más, la mitad de producción (Vilcapoma, 2009)

Procesos de producción

❖ Procesos continuos

Aquellos que producen sin pausa alguna y sin transición entre operación y operación, generalmente se usan en productos totalmente estandarizados.

❖ Procesos en serie

Procesos en los que hay una transición entre las operaciones y están diferenciadas por requerir la aplicación de maquinaria o mano de obra distinta en cada operación.

❖ Procesos de flujo en lotes

En estos procesos cualquier cambio entre productos de la misma familia requiere una preparación previa de la maquinaria. La preparación supone un tiempo en que la línea de producción estará parada, lo que implica a su vez un coste valorable en términos de producción no hecha que hay que recuperar con la producción de lotes de muchas unidades y así distribuir ese costo entre más unidades.

❖ Procesos de flujo alternado

Producen en lotes, pero de cantidades mínimas, incluso unidades. Se requiere que los tiempos de preparación estén minimizados para que sea rentable.

❖ Procesos de producción

No tienen una secuencia fija de operaciones, el flujo de operaciones está determinado por el producto procesado y para ello no hay una máquina específica sino diferentes máquinas capaces de hacer diferentes tareas.

❖ Procesos sin flujo

Procesos donde se disponen las operaciones alrededor del producto. No existe ningún flujo diseñado a priori, por ello son especialmente útiles para los productos por diseño.

Dimensiones

Según (David F. Muñoz Negrón) dice que las dimensiones básicas en las que una empresa puede enfocar su sistema de producción:

Bajos costos de producción (materiales, fuerza de trabajo, entregas, desperdicios, etc.) Mejores tiempos de entrega (justo a tiempo).

Mejor calidad de las Manufacturas y servicios (Calidad y confiabilidad del producto)

Innovación y flexibilidad (sistema de producción con gran capacidad adaptarse a nuevas tecnologías).

Para aplicar en la actualidad los objetivos mencionados, es necesario reconocer que no todos pueden lograrse con el mismo grado de éxito. En muchos casos hay que sacrificar el bajo costo con el fin de obtener la flexibilidad necesaria para crear productos a la medida, o para entregar productos justo a tiempo.

Los objetivos de las operaciones fluyen por toda la organización y se traducen a términos mensurables que forman parte de las metas operativas para los departamentos relacionados con la producción y sus gerentes.

Logística de las operaciones Productivas

La programación de operaciones productivas debe estar soportada por una adecuada y oportuna logística que permita el fiel cumplimiento de la misma. No existe un programa que pueda ejecutarse si no está adecuadamente apoyada por los recursos que los procesos productivos requieren en la cantidad, calidad, costo y tiempo oportuno. La logística significa soporte, apoyo, abastecimiento de

los recursos que se necesitan para operar sin interrupciones, de materiales, mano de obra, maquinaria, métodos, monda, medio ambiente y mentalidad.

Enfoque del proceso de producción

La administración de operaciones es el área de estudio que provee los conocimientos, modelos y herramientas para la toma de decisiones en el diseño, operación y mejora del sistema productivo. Según el enfoque emprendedor indica que la administración de operaciones está relacionada con la planeación y control de un proceso de conversión. Incluyen la adquisición de insumos y luego la verificación de sus transformaciones en productos y servicios deseados por los clientes.

Asimismo, indicamos que también es entendida como la administración de las líneas de producción, basada en áreas funcionales de nivel gerencial. La misma que es expresada en las decisiones estratégicas (a largo plazo), tácticas (a mediano plazo) y operativas (a corto plazo) que se toman en cualquier tipo de organización. Y su vez indicar el papel importante que juega el administrador en las operaciones de la organización, ya que es el organizador de los recursos materiales y humanos. Y dependerá del buen manejo administrativo a través de sus habilidades y conocimientos que desarrolla le permita detectar, prevenir y corregir errores en la planeación de las operaciones (Logenecker, 2007).

Inventarios

Los inventarios son la cantidad de existencias de un bien o recurso utilizado en una organización. Todos los medios, elementos y recursos productivos que dispone una empresa son inventariables, es decir, pueden registrarse constantemente y físicamente en los almacenes.

Productividad

Según la organización internacional del trabajo (OIT) los productos son fabricados como resultados de la integración de cuatro elementos principales: tierra, capital, trabajo y organización. La relación de estos elementos es una medida de la productividad. Un concepto más conocido es la tradicional relación entre insumos y resultados, sin embargo para algunos autores esto no es suficiente.

Velasco Sánchez (2007) define la productividad como un empleo óptimo de los recursos con la menor pérdida y mermas de todos los factores de producción, no solo en la mano de obra, que es la que normalmente se tiene en cuenta, para obtener la mayor cantidad de producto de los insumos, en cantidad planificada y con calidad, sino que en todos los aspectos que significa conseguirlo.

No debemos decir que la productividad es sinónimo de producción ya que una empresa puede generar el doble de productos con respecto al año anterior, pero usando el doble de recursos por lo tanto su productividad no ha cambiado.

Factores que conforman la productividad

Según Núñez (2007), el concepto de productividad ha evolucionado a través del tiempo y en la actualidad son diversas las definiciones que se ofrecen sobre la misma, así mismo de los factores que la conforman, sin embargo, hay ciertos elementos que se identifican como constantes, estos son: la producción, el hombre y el dinero. La producción, porque en definitiva a través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados. El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite justipreciar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno. Entre los factores a medir en productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia. Uno de los métodos más novedosos que se conoce para la medición de la productividad, específicamente para medir eficiencia, es el modelo de frontera llamado Análisis Envoltente de Datos (DEA).

Calidad

La calidad de un producto se encuentra dentro de los fundamentos de las operaciones productivas. Las operaciones de la empresa son el eje de la gestión. Si la gerencia no tiene claramente definidas las operaciones no van desarrollar una buena administración de calidad. Porque sin calidad no hay clientes y sin clientes no hay empresa. Para comentar sobre la evolución de la calidad, podemos señalar que los japoneses consideran a los tres gurús de la calidad, son norteamericanos, y que no fueron escuchados en su tierra; Edwards Deming (control de calidad), Joseph Juran (organizar la producción en las empresas y capacitar y manejar al personal en el trabajo), Phillip Crosby (administración y alta dirección) cada uno con su propia teoría pero que al final apuntan a lo mismo, hacer que una empresa sea productiva y competente. En este mundo globalizado que vivimos hoy, los gerentes de las empresas han visto la necesidad de contar con un conjunto de normas de calidad internacionales y por eso nace la Organización Internacional de Normalización ISO que es el encargado de desarrollar y actualizar las normas que han sido aceptadas en el mundo, para que la alta gerencia los utilice con el propósito del mejoramiento continuo. Y para ello las normas deben estar diseñadas para cubrir las necesidades de los clientes y satisfacer sus requerimientos.

Por lo que podemos decir que la imagen de la empresa en el mercado son sus productos, bienes o servicios. Y que esta imagen se necesita para las operaciones en el mercado y debe tener un control,

ya que es una variable fundamental en una buena gestión. La calidad del producto es fundamental, pero lo es también su precio (costos), y por ello se tiene que eliminar los excesos como las mermas, desperdicios y los desbalances por el mal uso de los recursos en proceso.

2.2.5. Shampoo

Definición

Según Edukavital el shampoo (o champú) es un producto utilizado para remover la grasa, polvo, piel muerta y otras partículas no deseadas que se acumulan en el cabello. El objetivo de la mayoría es asear el cabello sin eliminar el sebo que permite que este sea manejable, y una buena parte de los que se venden en el mercado ya vienen mezclados con acondicionador para obtener un resultado suave y sin enredos después de utilizarlo.

El shampoo fue introducido al mundo recién en el siglo XIX, cuando un emprendedor llamado Sake Dean Mohamed abrió un negocio de baños en Brighton, Inglaterra. Ahí, a los clientes se les aplicaba un tratamiento en el cabello con shampoo, un líquido que ganó popularidad tan rápido que Dean Mohamed fue nombrado el encargado oficial del shampoo de los reyes Jorge IV y Guillermo IV del Reino Unido. No tomó mucho tiempo antes de que su invento fuera replicado y vendido con diferentes fragancias y presentaciones. El éxito del shampoo radicó en el hecho de que, anteriormente, el aseo del cabello se realizaba con jabón convencional, el cual, además de causar irritación, le daba al cabello un aspecto seco y poco saludable. El shampoo, por su parte, solucionaba estos problemas a pesar de que en sus primeros años sus ingredientes no eran muy diferentes a los del jabón. Fue hasta ya entrado el siglo XX, en la década de los 30s, cuando se lanzaron al mercado los primeros shampoos con fórmulas diferentes a las usadas en el jabón normal.

2.2.5.1. Propósito del Shampoo

Las formulaciones de shampoo buscan maximizar las siguientes cualidades:

- Fácil enjuague.
- Buen acabado después del lavado del cabello.
- Irritación mínima de piel/ojos
- No dañar el cabello
- Baja toxicidad
- Buena biodegradabilidad

- PH ligeramente ácido, ya que un ambiente básico debilita el cabello rompiendo los enlaces de disulfuro de la queratina del cabello.

Este efecto se consigue añadiendo pequeñas escamas de diversos materiales, por ejemplo, diestearato de glicol (una cera).

2.2.5.1.1.1 La tara

Este árbol de formas retorcidas que le dan un aspecto lúgubre posee activos y taninos que lo convierten en un potencial industrial y médico. Produce una goma que estabiliza los alimentos, cura la amigdalitis, la fiebre, gripe, cicatriza las heridas, evita la caída del cabello y es efectivo contra piojos e insectos.

Es ingrediente básico para las curtiembres y tintes. El precio internacional del polvo de tara asciende a 550 dólares por tonelada y el de la goma, substituta de la pectina, alcanza los 4.200 dólares por tonelada. El Perú es el principal productor y aporta al mercado el 80 % de los taninos naturales procedentes de este árbol.

Hace 3000 años, las culturas pre incas utilizaban las vainas de Tara, que tienen un alto porcentaje de tanino, batidas con hierro, cómo colorante negro para el teñido de prendas que aún conservan su color a pesar del paso de los siglos.

- Beneficios de la tara en el shampoo

El cocimiento de las hojas se utiliza para evitar la caída del cabello. Normalmente, el pelo que se ha perdido no se vuelve a recuperar (*aunque ésto dependerá de lo que lo haya causado*), pero podemos reaccionar a tiempo para impedir que el cabello siga cayendo y así poder poner remedio, ralentizando el proceso de la caída. De este modo, los beneficios que aporta nuestra shampoo anticaída a nuestro cuero cabelludo son una fuente de esperanza en la frenada de la pérdida del cabello.

Aunque sabemos que los cosméticos capilares no hacen milagros, lo cierto es que, utilizando regularmente nuestros productos, nos pueden ayudar a prevenir y también a evitar, en cierta medida, la caída del cabello. Es importante prevenir y fortificar el pelo desde el interior: bulbo, estructura y raíz.

¿Cuándo deben aplicarse? ¿Se pueden combinar con otros tratamientos?

Este efecto preventivo de algunos shampoos, a base de nuestros componentes anteriormente, para su mayor eficacia, deben ser aplicados antes de entrar en las estaciones críticas, éste es, en los meses antes de la primavera y el otoño. Aquellas personas que tengan una caída de cabello continua será más recomendado el uso también continuado, sin interrupción durante el año, de shampoos anticaída.

Tanto para hombres como para mujeres, pueden combinarse tratamientos complementarios de un shampoo con diferentes ingredientes, para activar las raíces del cabello y estimular la producción de queratinas, que son los componentes estructurales del cabello. Por ejemplo el aloe vera aporta sensación de frescor. Utilizados juntos y de manera regular, se puede prolongar la fase de crecimiento capilar y se incrementa la densidad del cabello.

Por lo tanto, el uso de otros tratamientos junto al uso de shampoos anticaída siempre potenciará los efectos de ambos, así que el uso conjunto es beneficioso para nuestro cabello. Además, existen múltiples combinaciones adecuándose a las distintas causas de la pérdida de cabello.

¿Cuándo se obtienen resultados?

En cuanto a los resultados de la aplicación se recomienda mucha paciencia y perseverancia para obtener resultados positivos, gracias a sus componentes activos, y conforme vayan pasando los meses. Pero es muy importante ser constante y paciente en este tipo de tratamientos.

- ¿Cómo aplicarlo?

El modo de aplicación del shampoo debe incluir suaves masajes sobre el cuero cabelludo para que penetren los principios activos y se potencien sus efectos.

Una consideración que no hay que pasar por alto y que es importante señalar para ayudar a todo el tratamiento de lucha anti caída del cabello, es la necesidad de descartar la leyenda, de que lavarse el cabello todos los días, favorece su caída, ya que éste dependerá de cada persona de manera individual, de su tipología de cabello-piel y características en particular.

Los dermatólogos consideran que un suave masaje en el cuero cabelludo, con una pequeña cantidad de champú anti caída, favorece la relajación. Y, es que, el estrés es el peor enemigo del pelo.

2.2.5.1.1.2 Aloe Vera

El aloe vera es una planta de aproximadamente 90 cm de tamaño. Sus hojas de color verde grisáceo son gruesas y carnudas. Produce una flor amarilla hacia la parte superior de su extensión. Para el cabello, lo que se usa del aloe vera es el gel de sus hojas: simplemente corte una hoja y escúrrala para extraer su contenido.

- Beneficios del aloe vera en el shampoo

No hay que buscar mucho para encontrar toda clase de productos (cremas, shampoos, acondicionadores, etc.) que contienen aloe vera como ingrediente principal. Efectivamente, el aloe vera es benéfico para el cabello. Contiene más de 20 minerales y las vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C y E, esenciales para el crecimiento del cabello.

Reduce el sebo: la acumulación de sebo es una causa común de crecimiento lento del cabello. El sebo es una sustancia grasosa producida por las glándulas sebáceas de la cabeza. Su función es mantener humectado el cuero cabelludo, pero un exceso en su producción puede obstaculizar el crecimiento del cabello al taponar los poros capilares. Las propiedades antibacterianas de el gel de color claro de sábila resuelven el problema de la acumulación de sebo en el cuero cabelludo.

Reduce la alopecia o calvicie en las mujeres: la alopecia es un problema masculino común. Es un tipo de caída de cabello que afecta ya sea áreas particulares de la cabeza o su extensión completa. Este problema puede deberse a factores hereditarios o a un mal estilo de vida. El uso regular del aloe vera puede prevenir y en algunos casos curar la enfermedad al rejuvenecer los folículos capilares.

Previene la caída del cabello: por años se ha usado el aloe vera como tratamiento natural para prevenir la caída del cabello tanto en hombres como en mujeres. También puede reducir el avance de la calvicie siempre y cuando se comience su aplicación al detectar los primeros signos.

Gran humectante para la piel: el aloe vera o sábila también es un excelente humectante para el cuero cabelludo y los folículos capilares. La notable cantidad de minerales y vitaminas que contiene hace

del aloe vera un producto natural ideal para el cabello. Su gel puede aplicarse directamente sobre el cuero cabelludo ya que no produce efectos adversos.

Acondicionador para el cabello: el aloe vera también funciona como acondicionador. Su aplicación regular ayuda a recuperar el brillo del cabello, a la vez que elimina la resequedad. Lo mejor del aloe vera es que no deja sobre el cabello la sensación grasosa común a muchos productos acondicionadores.

Combate la caspa: al ayudar a mantener el balance del aceite natural del cabello, el aloe vera ayuda a prevenir la resequedad que causa caspa. También contiene propiedades fungicidas que actúan directamente sobre la caspa. Al mismo tiempo el aloe vera provee una sensación refrescante sobre el cuero cabelludo.

Promueve el crecimiento del cabello: el aloe vera activa el crecimiento del cabello mejorando la circulación en el cuero cabelludo. Contiene un tipo de enzima que promueve el crecimiento de cabello nuevo en algunas personas. También limpia el cuero cabelludo balanceando su nivel de pH. Aquí puedes probar el remedio casero para hacer crecer el pelo con sábila. Cuando el cuero cabelludo se encuentra limpio y su circulación es óptima, nada obstaculiza el crecimiento rápido del cabello.

2.2.5.1.1.3 Vitamina E

La vitamina E tiene propiedades antioxidantes que ayudan a reparar los daños folículos del cabello y evitar la corrosión del tejido, que a su vez estimula el crecimiento del cabello sano. También profundamente acondiciona el cabello desde la raíz al árbol para que sea sano y brillante e incluso previene el envejecimiento prematuro.

- Beneficios de la vitamina E en el shampoo

La vitamina E, es una de las vitaminas más eficaces no solo para mantener una buena salud interna, sino también para el cuidado de la piel y del cabello. Y lo mejor es que se puede usar en diferentes maneras para obtener buenos resultados.

Aquí algunos de los tantos beneficios y propiedades que tiene esta vitamina, y del porque no debe faltar en tu lista de vitaminas para el cabello:

- Esta vitamina mejora el flujo sanguíneo en el cuero cabelludos, lo cual permite que los folículos absorben de manera adecuada los nutrientes, permitiendo así que se tenga un cabello saludable.

- Ayuda a prevenir y a detener la pérdida de cabello, esto, porque mejora la circulación del cuero cabelludo
- Estimula la producción de sebo, esto permite que haya una buena hidratación del cabello, y por ende éste lucirá brillante
- Combate de manera natural la sequedad, no solo dejando suave el cabello sino también sedoso
- Si se tiene el cabello maltratado, la vitamina E por sus componentes de aceite esenciales, repara las puntas secas y abiertas, evitando que se quiebre el cabello
- Al ser un potente antioxidante, la Vitamina E, tiene un efecto protector, ayudando a prevenir el daño causado por los agentes químicos, ya sea de productos o tratamientos utilizados, o de agentes externos contaminantes.

La vitamina E es un antioxidante, y por ello tiene múltiples beneficios como proteger el tejido corporal del daño causado por los radicales libres, también ayuda a reparar este daño en células, órganos, tejidos, etc.

El uso de esta vitamina es muy popular sobre todo como tratamiento para prevenir el envejecimiento prematuro, pero sus propiedades y beneficios son más, ya que también ayuda a mantener al sistema inmunitario fuerte. Tiene además, una función importante en cuanto en la formación de glóbulos rojos, ayuda que el organismo ayude a formar bien los glóbulos rojos. La pérdida del cabello es ocasionado principalmente por:

Hormonas: Produce destrucción de las células y hace que el cabello se caiga y no crezca.

Envejecimiento: En la vejez hay menos energía, por lo que se va cayendo o perdiendo el cabello.

Herencia: Se dice que el 25% de los hijos varones tendrán las mismas características del papá, por lo que si tiene calvicie lo heredará.

Nutrición: El cabello está hecho de proteínas, esto va para las mujeres que hacen dieta y deben tener cuidado, pues si los alimentos están bajos en proteínas, el cabello no tendrá con qué alimentarse y por ende no crecerá.

Estrés: El estrés es un factor negativo, pero no actúa botando cabello. El estrés disminuye los mecanismos de defensa, por lo que cuando la persona se preocupa más pierde pelo.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Asociatividad

Según Juan Carlos F. (2007), citado por Chóez, T. (2013). “La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas 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 objetivos comunes”. Según (Guerrero, 2006:4), citado por Acevedo M. y Buitrago M. (2009), define la Asociatividad empresarial como “todas aquellas formas de cooperación entre empresas, ya sea horizontal o verticalmente, que tiene por objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las empresas asociadas” La asociatividad entre PYMES es necesaria para satisfacer las necesidades del mercado bajo un objetivo en común y poder llegar ser competitivas, además la existencia de formas de asociatividad ya sea horizontal, esta se refiere a generar alianzas entre empresas que producen el mismo bien, y de forma vertical donde se asocian para complementar sus fortalezas y crear una ventaja competitiva.

2.3.2. Cooperativas

Confederación Nacional de Cooperativas del Perú (s.f), las cooperativas "son una fuente generadora de empleos, contribuyen en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, y están a la vanguardia en la promoción de la igualdad de género y del desarrollo sostenible". Según (Nilsson, 1994), citado por Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (2012), “La cooperativa desde una perspectiva económica. Está basada en tres aspectos: la cooperación es una actividad económica, que se lleva adelante para beneficiar a sus miembros (usuarios), y está controlada por, los mismos miembros”

2.3.3. Ventajas de la Asociatividad

La ventaja de la asociatividad les permite a los productores incrementar la flexibilidad y capacidad innovadora, es decir, comparten riegos disminuyen costos para así poder adaptarse mejor al entorno y poder competir, además de otros factores favorables de tipo económico. Chóez (2013).

2.3.4. Capacidad

Valor teórico al que nos referimos como la cantidad por unidad de tiempo que se obtendría al utilizar al máximo todos los recursos disponibles (Ejemplo: 10 shampoos/ hora). López (2010)

2.3.5. Cuello de botella

Recursos que limitan la capacidad y originan sobrecarga.

2.3.6. Tiempo de producción

Tiempo necesario para realizar una o varias operaciones. Se descompone en tiempo de espera, de preparación, de operación y de transferencia.

2.4. Hipótesis

Formulación de la hipótesis

La cooperación y el aumento de ingresos son las características de asociatividad en la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Sistema de Variables:

Variable independiente (X):

(X): Características de asociatividad: En la Asociación de la Cooperativa Agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca.

Variable dependiente (Y):

(Y): Exportación: Shampoo de tara a la ciudad de San Francisco - Estados Unidos.

Tabla 2 - Operacionalización de características de asociatividad

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ISNTRUMENTOS
Variable Independiente: Características de asociatividad	Todas aquellas formas de cooperación entre empresas, ya sea horizontal o verticalmente, que tiene por objetivo principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las empresas asociadas (Guerrero 2006).	Cooperación	Objetivos comunes. Compromiso mutuo. Alianzas estratégicas. Capacitaciones.	Número socios. Número de capacitaciones al año. Número de proyectos. Número de certificaciones.	Encuestas Entrevistas
		Aumento de ingresos	Ventas mensuales. Producción conjunta.	Inventarios. Número de arrobas vendidas de tara. Ingresos mensuales por la venta de tara.	

Elaboración: Recuperado de Aumente la productividad de los empleados y la colaboración con soluciones seguras y administrables. Guerrero 2006.

Tabla 3 - Operacionalización de Exportación shampoo de tara

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Variable Dependiente: Exportación de shampoo de tara	Consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De aquí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión (OMC 2005).	Producto	Tiempo de cosecha Tecnología de riego.	Producción por hectárea. Promedio de hectárea por productor. Meses donde más se produce la tara. Impuestos.	Encuestas Entrevistas
		Términos de exportación.	INCOTERMS Arancel	Precio final de venta. Número de certificaciones que exija el país. Tratados de libre comercio.	

Elaboración: Recuperado de la Organización mundial del Comercio, 2005

3.2. Diseño de investigación

No Experimental

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo el cual se caracteriza por profundizar los datos y dar una interpretación además de identificar las características de la asociatividad en la cooperativa agraria de tara del norte provincia de San Marcos-Cajamarca, para la exportación de shampoo de tara hacia San Francisco, EE.UU, 2017.

3.3. Unidad de estudio

Los productores de tara de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

3.4. Población

Criterios de exclusión de productores: 116 productores de tara de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

Tabla 4 - Criterio de exclusión de productores

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Productores que cuenten con más de 2 hectáreas de terreno de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

Productores que se encuentren más cerca de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

Productores que cuenten con más antigüedad dentro de la cooperativa.

Elaboración: Recuperado de Proceso de investigación científica. Tamayo 2012

3.5. Muestra (muestreo o selección)

50 productores de tara de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

El cuál tomamos como muestra sólo 50 productores, ya que en el cuadro de criterios de exclusión podemos observar que sólo tomaremos como muestra a los productores que cuenten con más de 2 hectáreas, a los que se encuentran más cerca de la provinvia de San Marcos y a los productores que cuenten con más antigüedad dentro de la cooperativa.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplica entrevistas a profundidad y encuestas donde se elaboran preguntas de acuerdo a las variables de estudio en la investigación.

Las técnicas cualitativas consisten en la opinión y conocimientos de expertos y datos relevantes, estos métodos buscan reunir de una forma lógica, equilibrada y sistemática toda la información, para cubrir mercados difíciles o de gran incertidumbre.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Entrevistas: Se realizó una entrevista al Ing. José Contrina, encargado de proyectos de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, el cuál nos brindó información sobre las principales características y procesos que ellos siguen dentro de la cooperativa. También como van evolucionando su proceso desde que se creó la asociatividad, sus diferentes ingresos y a conocer más sobre el trabajo que ellos realizan.

Encuestas: Se realizó preguntas a los productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca haciendo uso de los indicadores correspondientes, con el fin de recolectar toda la información que sea necesaria para nuestra investigación.

Tabla 5 - Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,727	11

Elaboración: George y Mallery (2003, p.231)

Tabla 6 - Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0

Excluido	0	,0
Total	50	100,0

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

Elaboración: George y Mallery (2003, p.231)

El método de consistencia interna basada en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de items que se espera que midan el mismo constructo o dimension teórica.

Se puede observar que el resultado obtenido es de 0,727lo cuál indica que nuestro coeficiente es aceptable y con esto reafirmamos la fiabilidad de nuestro instrumento.

CAPÍTULO 4. Plan de Negocio

4.1. Idea de negocio

4.1.1. El proceso emprendedor

4.1.1.1. Identificación de ideas de negocio

Tabla 7 - Registro de ideas de negocio

Nº	Idea de Negocio
1	Exportación de hongos comestibles
2	Jabón artesanal de tara
3	Exportación de shampoo de tara
4	Exportación de carteras personalizadas

Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Todas las ideas de negocio anteriormente mencionadas, fueron depuradas a través de los siguientes factores:

4.1.1.2. Evaluación de ideas planteadas.

Tabla 8 - Proceso de depuración

Nº	Idea de negocio	Rentabilidad	Interés	Impacto social
1	Exportación de hongos comestibles		x	x
2	Jabón artesanal de tara		x	
3	Exportación de shampoo de tara	X	x	x
4	Exportación de carteras personalizadas	X		

Elaboración: Definición de depuración. Porto y Gardey 2012

El cumplimiento de los requisitos de las ideas planteadas, las presentamos a continuación:

Tabla 9 - Proceso de depuración, cumplimiento del requisito

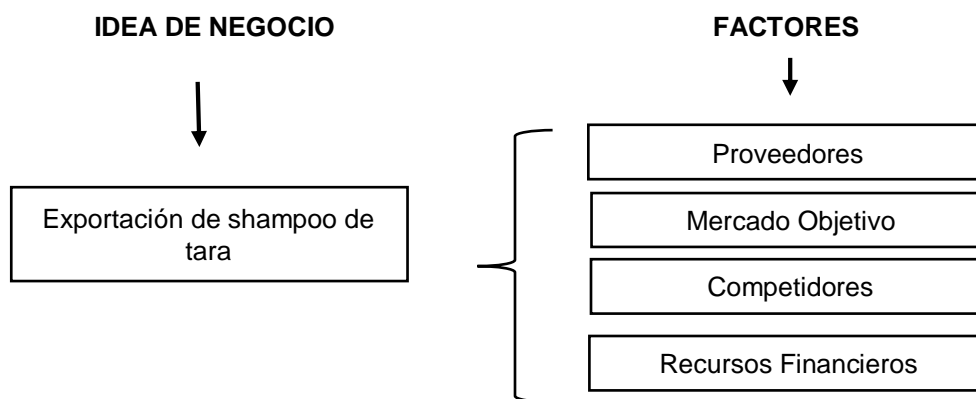
Nº	Idea de Negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	Exportación de hongos comestibles		X	x	x	
2	Jabón artesanal de tara		X			x
3	Exportación de shampoo de tara	X	X	x	x	
4	Exportación de carteras personalizadas	X				x

Elaboración: Definición de depuración. Porto y Gardey 2012

Después de realizar el proceso de depuración de las ideas planteadas, se ha elegido las 2 ideas de mayor interés, rentabilidad e impacto social: Exportación de shampoo de tara, exportación de hongos comestibles y exportación de tara.

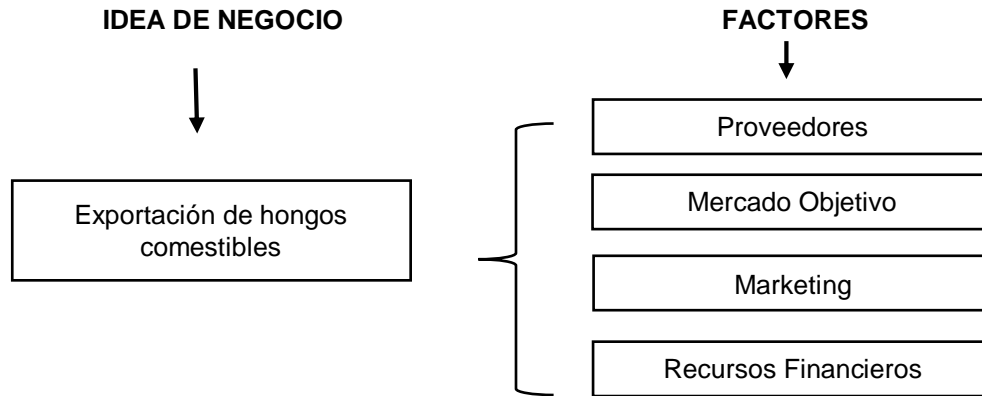
A continuación, se presentará la evaluación de las 2 ideas elegidas. Los factores a evaluar en cada una de ellas, son las siguientes:

Figura 2 - Evaluación de idea de Exportación de shampoo de tara



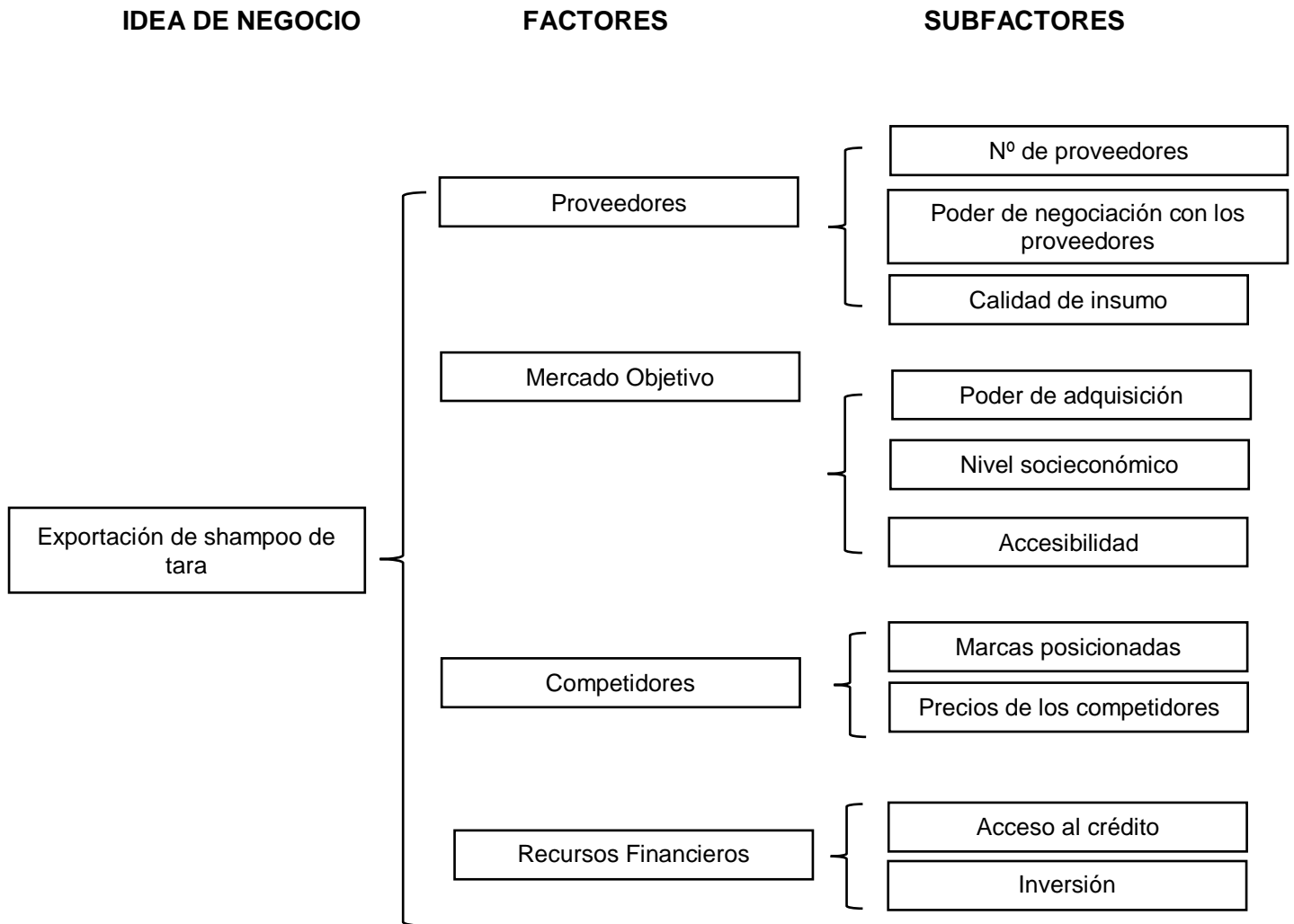
Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Figura 3 - Evaluación de idea de Exportación de Hongos comestibles



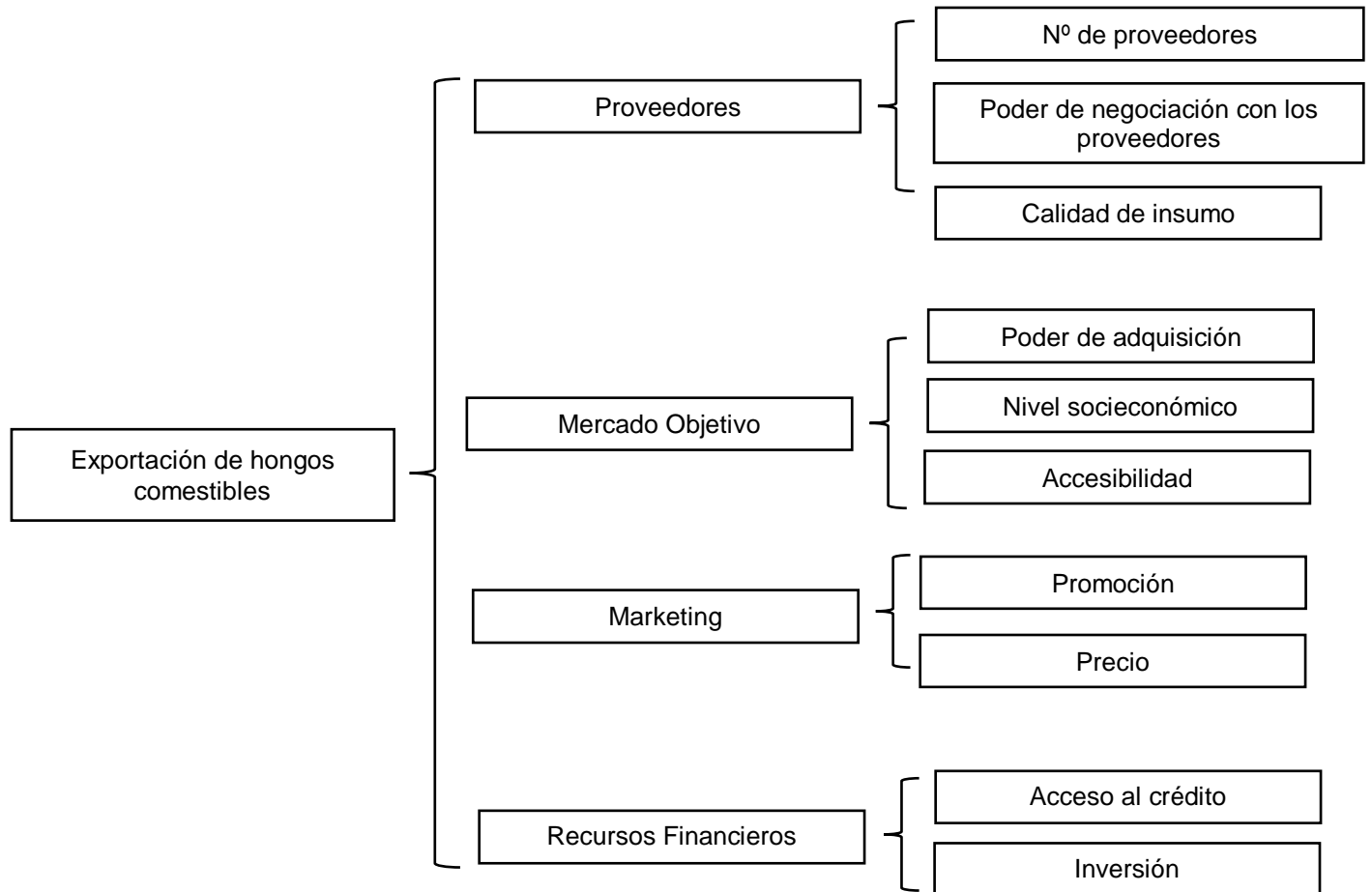
Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Figura 4 - Subfactores de evaluación de ideas



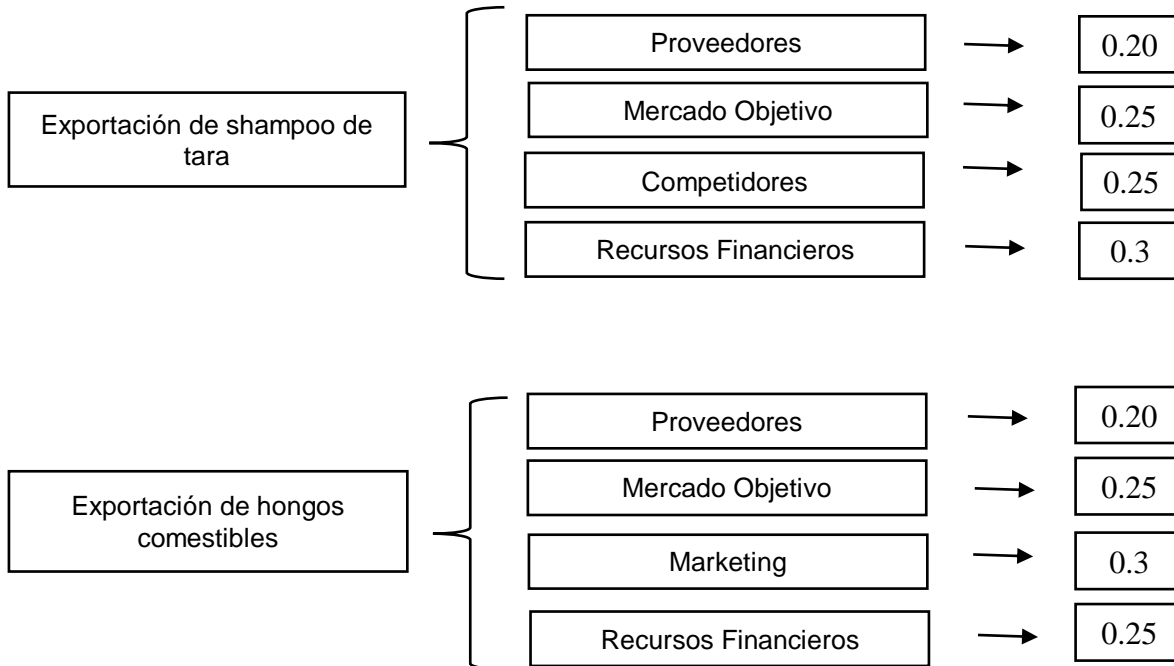
Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Figura 5 - Subfactores de evaluación de ideas



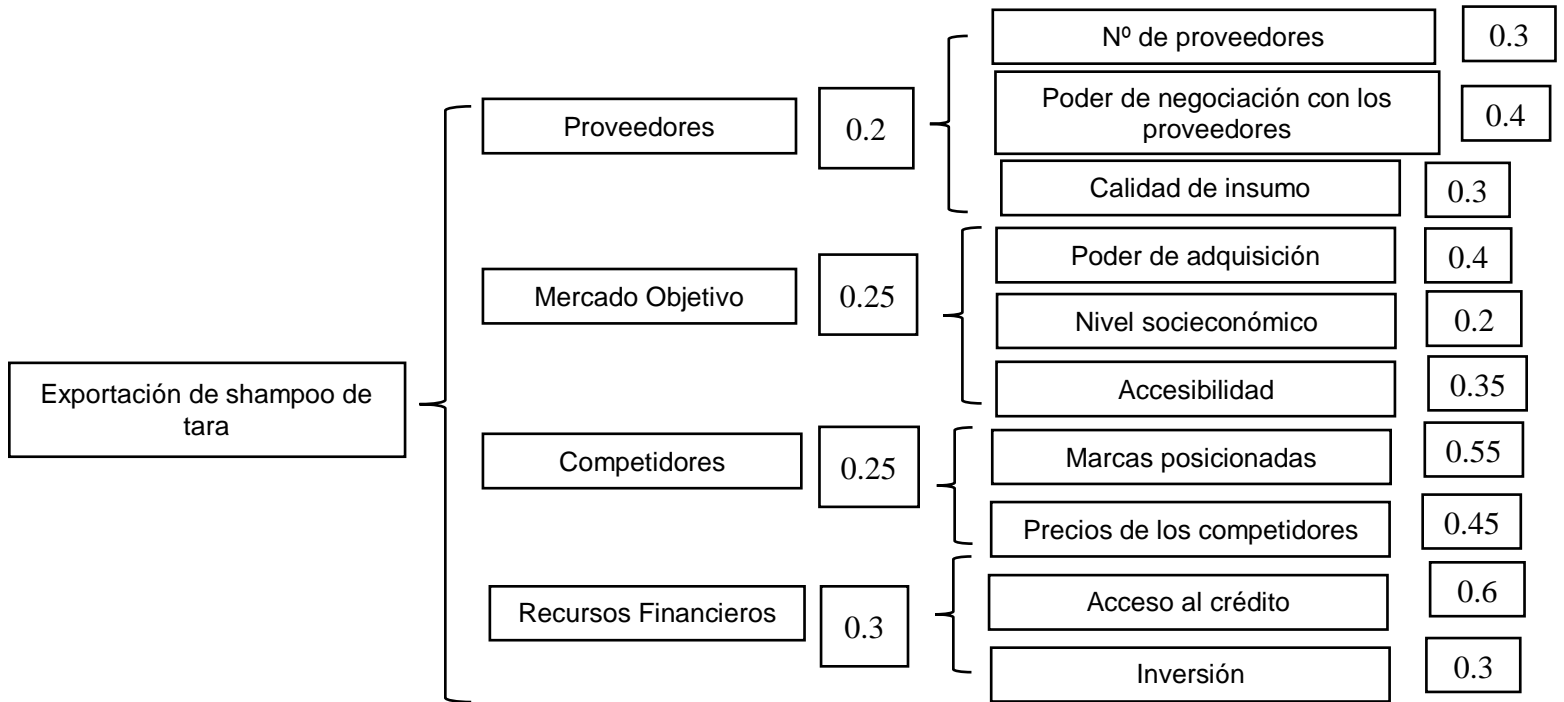
Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Figura 6 - Ponderación de factores de evaluación



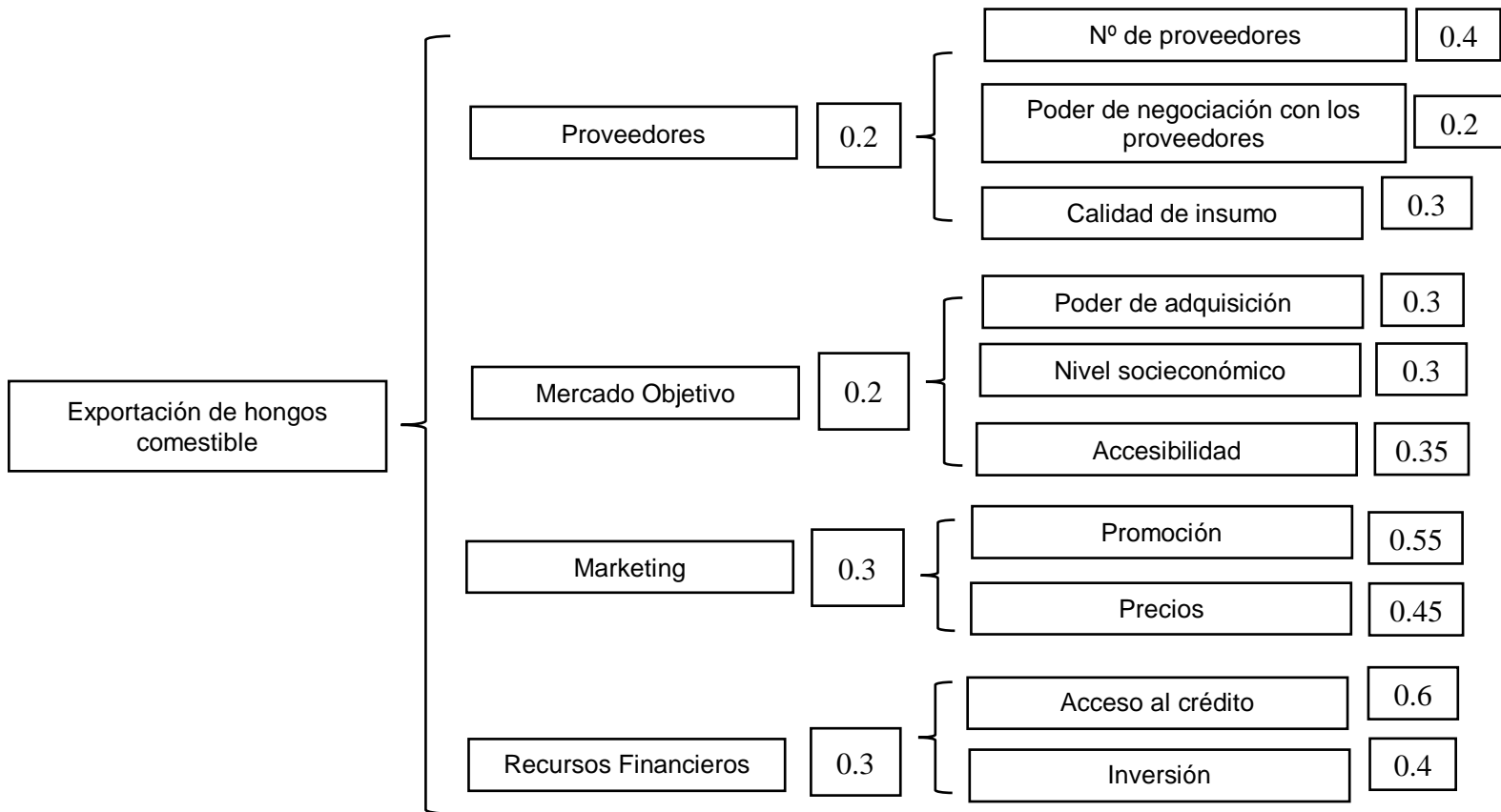
Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Figura 7 - Ponderación de subfactores de shampoo de tara



Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Figura 8 - Ponderación de subfactores de Hongos Comestibles



Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Tabla 10 - Matriz de evaluación "Shampoo de Tara"

Factor	Ponderación Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Notas	Consolidación valor factor
Proveedores	0.2	Número de proveedores	0.3	12	13
		Poder de negociación con los proveedores	0.4	14	
		Calidad de insumo	0.3	13	
Mercado Objetivo	0.25	Poder de adquisición	0.4	14	14
		Nivel socioeconómico	0.25	14	
		Accesibilidad	0.35	13	
Competidores	0.25	Marcas posicionadas	0.55	17	16
		Precios de los competidores	0.45	15	
Recursos Financieros	0.3	Acceso al crédito	0.65	19	16
		Inversión	0.35	13	
					15

Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Tabla 11 - Matriz de evaluación de hongos comestibles

Factor	Ponderación Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Notas	Consolidación valor factor
Proveedores	0.2	Número de proveedores	0.25	12	13
		Poder de negociación con los proveedores	0.4	14	
		Calidad de insumo	0.35	13	
Mercado Objetivo	0.2	Poder de adquisición	0.3	12	13
		Nivel socioeconómico	0.35	13	
		Accesibilidad	0.35	13	
Marketing	0.3	Promoción	0.55	16	15
		Precios	0.45	15	
Recursos Financieros	0.3	Acceso al crédito	0.6	18	16
		Inversión	0.4	14	
					14

Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico. Franco, 2013.

Como se puede observar la idea de negocio que obtuvo mayor puntuación a trabajar es shampo de tara.

4.1.2. Elaboración de plan de negocio

La asociatividad como modelo empresarial es sin duda una estrategia de negocio que ayuda a enfrentar fuertes limitaciones y amenazas ofrecidas por el entorno, así como la competencia y necesidades del mercado. En la asociatividad todas las empresas deciden voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común.

El modelo asociativo en general, sin dejar de lado la autonomía de las empresas participantes, posibilita la resolución de problemas comunes tales como:

- Reducción de costos.
- Incorporación de tecnología.
- Mejora del posicionamiento en los mercados.
- Acceso a mercados de mayor envergadura.
- Capacitación de recursos humanos.
- Incremento de productividad.
- Acceso a recursos materiales y humanos especializados.
- Desarrollo de economías de escala.
- Disponibilidad de información.
- Captación de recursos financieros.
- Optimización de estándares de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Ventajas competitivas.
- Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores.

La asociación que ahora es cooperativa se constituyo en el año 2003, pero empezó a funcionar en el año 2008. Ya en el 2015 funciono como cooperativa agraria de tara del norte en la provincia de San Marcos en el departamento de Cajamarca.

4.1.3. Elección de la idea de negocio

La presente idea de negocio consiste en la producción y comercialización de shampoo elaborado a base de tara, el champú limpia separando el sebo del cabello. El sebo es un aceite segregado por las glándulas sebáceas, que a su vez es expulsado al exterior mediante los folículos pilosos (invaginaciones en la dermis). El sebo es fácilmente absorbido por los cabellos formando una capa protectora. El sebo protege de daños externos la estructura proteínica del cabello, pero tiene un coste asociado: el sebo tiende a atrapar la suciedad, las escamas del cuero cabelludo (caspa) y los

productos que se suelen añadir al cabello (perfumes, gomina, geles, etc). Los surfactantes del champú separan el sebo de los cabellos, arrastrando la suciedad con él.

Aunque tanto el jabón como el champú contienen surfactantes, el jabón se mezcla con la grasa con demasiada afinidad, de manera que si se usa para lavar el cabello elimina demasiado sebo. El champú usa surfactantes más equilibrados para no eliminar demasiado sebo.

Las formulaciones de champú buscan maximizar las siguientes cualidades:

- Fácil enjuague
- Buen acabado después del lavado del cabello
- Irritación mínima de piel/ojos
- No dañar el cabello
- Baja toxicidad
- Buena biodegradabilidad
- PH ligeramente ácido, ya que un ambiente básico debilita el cabello rompiendo los enlaces de disulfuro de la queratina del cabello.

4.2. Análisis del entorno

4.2.1. Entorno de la empresa

La tendencia de la moda es una influencia continua para el desarrollo de nuevos productos. De igual forma, el marketing es una herramienta que juega un rol importante a la hora de influir en la elección por parte de los consumidores. Por ejemplo, durante los últimos cinco años, el segmento masculino ha crecido por dos razones: mayor conciencia de auto cuidado y la influencia de los medios de comunicación. Por lo que muchos productos son desarrollados en conjunto con cantantes, modelos, actrices y marcas de moda; en un intento de aumentar la demanda y definir productos en un mercado ya saturado.

Actualmente, influye fuertemente en la demanda la actitud del consumidor frente a temas como la experimentación con animales, el uso de productos químicos y los efectos que tienen en el medio ambiente. Lo que se ha traducido en los últimos años que la demanda por productos que contengan ingredientes naturales, vitaminas y minerales se halla visto incrementada. Cada vez es común encontrar productos con estas características en mercados enfocados a público masivo como lo son supermercados y tiendas por departamentos.

Factores socioeconómicos y demográficos también juegan un rol determinante en la demanda, por ejemplo, para productos esenciales como champú y cremas hidratantes son relativamente inmunes

a la desaceleración de la economía. Al contrario de los que pasa con los perfumes o fragancias que se ven fuertemente afectados en épocas de condiciones económicas adversas. La tendencia es que los hogares limitan sus gastos por productos que no son de primera necesidad cuando sus ingresos decaen. Es por esto que en el 2009 la industria de cosméticos en Estados Unidos adoptó la política de crear productos denominados “productos amigables a la recesión”, que no es más que una reducción del tamaño y cantidades, junto con la creación de líneas de productos más económicos con el fin de retener a los clientes en tiempos de crisis.

El segmento denominado “Baby Boomer” que son las personas nacidas posterior a la segunda guerra mundial e incluyendo la década de los sesenta. Estas personas generan la mayor parte de demanda por cosméticos en Estados Unidos. Por ejemplo, el segmento de baby boomer es un impulsor clave del crecimiento, ya que este grupo de personas demandan cada vez más productos con características rejuvenecedoras.

La última base estadística de Bureau of Labor Statistics señala que el promedio de gasto por persona en productos y servicios relacionados al cuidado personal fue de US\$596 dólares durante el 2009. En comparación con los consumidores con edades entre 45 y 54 años que gastaron US\$666 y los consumidores entre 55 y 64 años gastaron en promedio unos US\$617.

4.2.2. Análisis del entorno externo

4.2.2.1. Factor demográfico

- ❖ Nombre oficial: The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.
- ❖ Superficie: Incluyendo territorios y agua totalizan 9.826.675 Km² (9.161.966 Km² de territorio - contando solamente los 50 Estados y el Distrito de Colombia 664.709 Km² de agua y unas fronteras de 12.034 Km.
- ❖ The World Factbook Límites: La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C., entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el Estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del Océano Pacífico y es el

único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el Mar Caribe y en el Océano Pacífico. Fuente: Wikipedia. Población: Según el US Census Bureau, el censo se actualiza cada 10 años. El último realizado corresponde al año 2010 y fue de 308.745.538 habitantes. Las estimaciones para el año 2015 indican que se habría sobrepasado los 322 millones de habitantes, lo que lo convertiría en el tercer país más poblado del mundo. California y Tejas son los Estados con más población. Aunque Nueva York sigue siendo la ciudad más poblada, ha habido un desplazamiento del peso de la población hacia el Oeste y hacia el Sur. La tasa de fertilidad estimada por mujer es de 2,01, si bien la importancia de la inmigración hace que el crecimiento demográfico sea de los mayores de los países industrializados. La población que se declara de origen hispano, era de 17,4 millones en 2015, y de acuerdo con las predicciones del US Census Bureau, alcanzará el 30% en el 2050. Capital: Washington, D.C. (Distrito de Colombia) Idioma: El inglés es el idioma oficial nacional de facto. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes como los Requisitos para la Naturalización en EEUU colocan al inglés como idioma obligatorio. El Senado de Puerto Rico (Estado Asociado) aprobó una iniciativa para que el español sea considerado como su primer idioma oficial. El español es el segundo idioma más hablado en EEUU, el principal y ya oficial en Puerto Rico y uno de los idiomas oficiales, de facto, del estado de Nuevo México. Se estima que unos 55,5 millones de personas hablan el español en EEUU, con una concentración en los estados del sur y suroeste (en especial en California, Arizona, Nuevo México, Texas, Florida, Nevada, Colorado), pero también en los barrios hispanos de la ciudad de Nueva York, Los Ángeles o de Washington (D.C.) y municipios cercanos a estas dos ciudades, siendo en algunas zonas de estos estados y ciudades incluso más importante que el inglés. Muchos anuncios y asuntos oficiales se presentan en español además de en inglés. La mayoría de los mensajes públicos que tienen subtítulos los tienen en español. Moneda: El dólar \$ ha sido la moneda oficial del país desde 1792. Religión: Estados Unidos es oficialmente un estado laico. La Primera Enmienda de la Constitución garantiza el libre ejercicio de la religión y prohíbe el establecimiento de cualquier gobierno religioso. Protestantes 51.3%; católicos romanos 23.9%; mormones 1.7%; cristianos (otros) 1.6%; judíos 1.7%; budistas 0.7%; musulmanes 0.6%; otros no especificados 2.5%; no afiliados a ninguna religión 12.1%; ninguna 4% (2007 est.). Fuentes: Wikipedia. CIA. The World Factbook. Forma de Estado: República Federal Constitucional con un sistema presidencialista. División Administrativa: EEUU está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados (Dependencias). Los Estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South

Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming, a los que hay que sumar el Distrito de Colombia.

4.2.2.2. Factor económico

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.

El año 2016 estuvo marcado por una campaña presidencial sin precedentes, en que se afrontaron la candidata demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump. Sorpresivamente, este último ganó las elecciones, tras una campaña enfocada en ataques a las élites, la inmigración y el libre comercio. Una de las características esenciales del programa del presidente Trump es su deseo de reforzar el proteccionismo y deshacer el legado político de Barack Obama. La primera reforma concierne justamente al Obamacare, que permitió reducir a la mitad el número de americanos sin seguridad social. Aunque la situación que hereda D. Trump está muy lejos de la que afrontó Obama en 2008 (crisis de las hipotecas subprime), aun así Estados Unidos debe afrontar numerosos desafíos. La deuda pública sigue siendo elevada (cerca de 108% del PIB) y seguirá creciendo. La apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa afectan a las exportaciones, lo que alimenta un déficit de cuenta corriente cada vez mayor.

El déficit presupuestario sobrepasa 4% del PIB, y debiera ahondarse si D. Trump aplica sus promesas de campaña (reducción de impuestos e inversiones masivas). En un contexto de regreso de la inflación, el banco central americano proseguirá sin embargo con sus medidas de contracción de la política monetaria. La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62,7% a fines de 2016). Si se toman en cuenta a los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real se eleva a más de 10% (comparado a 8-10% antes de la crisis). Los niveles de desigualdad han aumentado desde los años 1980, alcanzando actualmente su punto más elevado

desde hace un siglo. En 2014, el número de ciudadanos americanos que disponían de un bien inmobiliario alcanzó su nivel más bajo desde 1995.

Tabla 12 - Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (miles de millones de USD)	16.691,50	17.393,10	18.036,65	18.561,93	19.377,20
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,7	2,4	2,6	1,6	2,2
PIB per cápita (USD)	52.705	54.502	56.084	57.294e	59.407
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,3	-3,9	-3,3	-3,9	-3,7
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	104,6	104,6	105,2	108,2	108,4
Tasa de inflación (%)	1,5	1,6	0,1	1,2	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	7,4	6,2	5,3	4,9	4,8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-366,42	-392,06	462,97	-469,38	-518,52
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,3	-2,6	-2,5	-2,7

Elaboración: Recuperado de IMF – World Economic Outlook Database, 2016

Principales sectores económicos

El sector agrícola americano es sin lugar a dudas uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país. Dicho esto, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población.

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica.

La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto. La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 80% de la mano de obra.

Tabla 13 - Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	18,4	80,0
Valor añadido (en % del PIB)	1,3	20,7	78,0
Valor añadido (crecimiento anual en %)	2,7	1,7	2,3

Elaboración: Recuperado de World Bank, 2016

4.2.2.3. Factor político/legal

Estados Unidos es una República Constitucional, Presidencial y Federal (50 Estados y el Distrito de Columbia) con un sistema legislativo bicameral; Senado (100), y Cámara de Representantes (435). El sistema de gobierno es una democracia presidencialista con elecciones presidenciales cada 4 años a las que concurren los partidos Republicano y Demócrata.

La Constitución fue aprobada en 1788 y en 1791 se agregaron 10 enmiendas: la Declaración de Derechos. Este documento garantizó la libertad de culto, de prensa, de palabra, el derecho de los ciudadanos a portar armas, la protección contra cacheos ilegales, el derecho a un juicio justo por un jurado y la protección contra “castigos crueles e inusuales”.

Las Posesiones, Estados Asociados y Territorios bajo tutela son: Puerto Rico, Islas Vírgenes Americanas (Caribe), Islas Marianas del Norte, Guam, Samoa americana, Midway, Wake y Johnson (Pacífico).

El Jefe de Estado es el republicano Donald J. Trump, quien inició su primer mandato el 21 de enero de 2017 como 45º Presidente de los EE.UU.

Miembros del Gobierno:

- Presidente de los EE.UU, Donald J. Trump
- Vicepresidente de los EE.UU, Mike Pence
- Secretario de Estado, Rex Tillerson
- Secretario del Tesoro, Steven Mnuchin
- Defensa, James N. Mattis
- Justicia, Jeff Sessions (Fiscal General)
- Secretario del Interior de los EE.UU, Ryan Zinke
- Secretario de Agricultura, Michael Scuse
- Secretario de Comercio, Wilbur Ross
- Secretario de Trabajo (interino), Ed Hugler
- Secretario de Salud y Servicios Humanos, Tom Price
- Secretario de Vivienda y Desarrollo Urbano, Ben Carson
- Secretaria de Transporte, Elaine Chao Secretario de Energía, Rick Perry Secretaria de Educación, Betsy DeVos

- Secretario de Asuntos de Veteranos, David Shulkin
- Secretario de Seguridad Nacional, John F. Kelly

4.2.2.4. Factor sociocultural

Un estadounidense promedio tiene acceso a muchas fuentes de recreación y entretenimiento, siendo la preferida el deporte, especialmente el llamado fútbol americano, básquetbol y béisbol. Es práctica común ver mucha televisión e incluso los contenidos de los programas se convierten en temas de conversación entre amigos y familiares. Son comunes programas de deportes, películas, series de comedias o “Sit-coms”, novelas o “Soap Operas”, programas de entretenimiento nocturno o “Late night shows” y los muy populares programas de entrevistas a paneles o “Talkshows”. En los últimos años, ha tomado gran auge la televisión por cable con canales como Discovery o el monstruo informativo de noticias 24 horas: CNN. También ha tomado mucho auge el consumir contenidos televisivos y audiovisuales por Internet.

Al ser Estados Unidos la meca del cine, desde Hollywood, California, se producen miles de películas al año que son del disfrute de la población. Con figuras tan destacadas como Walt Disney y Steven Spielberg, el país siempre ha sido pionero en las mega producciones cinematográficas de alta rentabilidad.

La música en Estados Unidos tiene todo tipo influencias y variados estilos. El Jazz, Gospel, Blues, Swing, Rock and Roll, Country, Clásica, electrónica, New Age, Hip-hop, Pop, Rap, etc., son estilos que se desarrollan en el país y que cuentan con gran popularidad más allá de sus fronteras.

La literatura, el teatro las artes plásticas y el espectáculo en general, también constituyen una fuente importante de recreación al tener este país gran número de artistas de renombre mundial e infinitas salas de concierto, museos y teatros.

El auge de Internet ha invadido todas las facetas de la vida del estadounidense. Luego de Islandia, es el país que más usuarios tiene de esta nueva tecnología. Su aplicación ha afectado significativamente la forma como se relacionan las personas ya que su uso abarca desde el trabajo, las compras (e-commerce), educación, información, relaciones personales y entretenimiento. Además, con el arribo de los llamados medios sociales, los estadounidenses son los mayores utilizadores de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Es común decir que en Estados Unidos existe un “consumismo exagerado”. El buen nivel de vida y el acceso a todo tipo de productos hace que los habitantes quieran (y puedan) tenerlo todo. Existen grandes almacenes y centros comerciales o “malls”, gran gama de especialidades y mercancías, ofertas de todo tipo llamadas “sales”, y en general un comercio organizado y equipado que presta un buen servicio. Un estadounidense promedio consume cinco veces más que un latinoamericano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un hindú. Este país es el mayor productor de basura del mundo. Todos los días, cada habitante produce cerca de 1,8 kilos de desperdicios.

Todas las opciones de productos que existen en el mercado, incluyen el área de la alimentación, la cual es muy variada, desde altamente nutritiva hasta exageradamente calórica. Estadísticas recientes confirman que Estados Unidos es el país con mayor población de obesos en el mundo. Por ello, el americano promedio (especialmente del sexo femenino) invierte mucho tiempo en dietas y ejercicios, para lo cual, existe una enorme industria de servicios que ofrece todo tipo de soluciones para esta condición.

Estados Unidos tiene más automóviles en las carreteras que cualquier otra nación del mundo, con una media de 570 carros por cada mil personas. La protección del ambiente es un asunto crítico para Estados Unidos. Por eso, es una práctica común el reciclaje organizado de periódicos, latas, botellas y todo tipo de empaques, los cuales deben ser clasificados en contenedores separados. También está en auge una sincera preocupación por la salud, por lo cual los estadounidenses se toman muy en serio la lucha contra el hábito de fumar, convirtiendo a los aficionados al tabaco en una minoría que cada día encuentra menos lugares donde ejercer libremente su hábito ya que en muchos estados existen leyes que prohíben consumir tabacos, cigarrillos y pipas en sitios públicos.

4.2.3. Análisis de la industria

Basado en datos de la Bureau of Labor Statistics recogidos a través de la encuesta de consumo y de estimaciones realizada por IbisWorld, mujeres entre 35 y 44 años son el mayor mercado para tiendas que comercializan productos de cuidado personal, cosméticos y perfumes. En promedio los consumidores de este grupo gastan US\$89 más en promedio que otros consumidores estadounidenses. Particularmente las mujeres en este rango de edad compran maquillaje, perfumes y productos anti-edad en forma regular. Lo que lleva a que han establecido parte de sus ingresos regulares a este ítem de gastos. Las personas entre 35 y 44 años abarcan el 39% del mercado, este segmento de la población reflejaba un porcentaje de un 35% el año 2007.

Los consumidores entre 45 y 54 años representan una larga porción del mercado reflejado con un 30%, promedio que bajo, ya que el 2007 era de un 35%. Las personas que pertenecen a este grupo de consumidores son más susceptibles a renunciar a los productos cosméticos en favor a otro tipo de bienes y servicios como lo son por ejemplo con bienes y servicios relacionados con salud y vivienda.

Consumidores entre los 18 y 34 años representan el 13% del mercado, el cual se ha incrementado desde 11,5% a partir desde el 2007. Este es un grupo de personas que constantemente están ingresando al mercado laboral, por lo que son personas ven aumentado su ingreso disponible de manera que destinan una cantidad de dinero que no estaba contemplada antes en este tipo de productos.

Otro mercado en crecimiento es de las personas entre los 55 y 64 años de edad, frecuentemente este segmento representa el 10% del mercado, el cual se incrementó ya que era de un 8% el 2007. Este aumento se debe a gran medida al avance en productos anti envejecimiento y la fuerte promoción que han tenido, no se prevé durante los próximos años un aumento mayor para este segmento de grupo.

Consumidores mayores de 65 años y menores de 18 años representan una pequeña porción del mercado que ambos combinados representan un 8%. En este segmento de mercado los productos de belleza no son una necesidad y su nivel de ingresos no les permite designar mayormente parte de sus ingresos a este tipo de productos.

Las mujeres representan un 68% del total del mercado en la industria de cosmético, pero en los últimos años la industria ha presentados cambios donde el segmento masculino se ha visto incrementado año a año. Por lo que un número creciente de fabricantes han visto un nuevo segmento con mucho potencial a desarrollar debido a que cada día aumenta la conciencia masculina por el cuidado personal. Por ejemplo, las ventas en productos de cuidado para piel masculina casi se han triplicado durante la última década.

4.2.4. Análisis interno

4.2.4.1. Análisis FODA

Tabla 14 - Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima orgánica. • Disponibilidad de materia prima. • Varios lugares donde se produce la tara en San Marcos. • Alianzas estratégicas, convenios, proyectos de investigación, consorcios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés y apoyo por parte de la cooperativa agraria. • Aumento en la inversión en el sector agropecuario. • TLC entre Estados Unidos y Perú.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se conoce mucho el producto en el mercado internacional. • El lugar de producción está alejado de la ciudad. • Poco tiempo de creación de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales. • Plagas que afecten la producción. • Marcas ya posicionadas en el mercado. • Competencia de productos de la misma gama ya posicionados.

Elaboración: Recuperado de Humphrey, 2005.

Tabla 15 - Cruce de variables FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES FODA		F1	Materia prima orgánica.	D1	No se conoce mucho el producto en el mercado internacional.
		F2	Disponibilidad de materia prima.	D2	Lugar de producción está alejado de la ciudad.
		F3	Lugares de producción.		
		F4	Alianzas estratégicas.	D3	Poco tiempo de creación de la cooperativa.
OPORTUNIDADES					
O1	Interés y apoyo por parte de la cooperativa agraria.	F1/ O2	Aprovechar las características orgánicas del producto para poder explotar las diversas propiedades que éste tiene.	D1/ O3	Se podrá llegar a conocer mejor el producto gracias a la mayor inversión en el sector agropecuario.
O2	Diversas propiedades con las que cuenta el producto.	F2/ O4	La disponibilidad de materia prima que nos ayuda a garantizar el acceso de este productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras y con esto aprovechar el TLC.	D2/ O1	A pesar que el lugar de producción esté alejado de la ciudad, gracias al interés y al apoyo de la cooperative se podrá tener mucho más conocimientos acerca del medio agropecuario.
O3	Aumento en la inversión en el sector agropecuario.	F4/ O3	Aprovechar las alianzas estratégicas para incursionar en el sector agropecuario y así sacar provecho del aumento que tienen en este sector.		
O4	TLC entre Estados Unidos y Perú.				
AMENAZAS					
A1	Desastres naturales.	F4/ A2	Las alianzas estratégicas nos permitirán tomar medidas preventivas antelas plagas que puedan afectar la producción.	D3/ A4	Aprovechar la creación de la cooperativa para convertirlo en una experiencia positiva, eso permitirá competir con productos de la misma gama ya posicionados.
A2	Plagas que afecten la producción.	F3/ A1	Los lugares de producción existen en gran cantidad y todos los de la zona están preparados para los desastres naturales para luego llegar a presentarse en el mercado internacional como producto peruano de calidad.		
A3	Marcas ya posicionadas en el mercado.				
A4	Competencia de productos de la misma gama ya posicionados.	F1/ A3	Las cualidades orgánicas con las que cuenta el producto lo hará atractivo ante las otras marcas.		

Elaboración: Recuperado de Humphrey, 2005.

4.3. Estudio de mercado

Para diseñar las estrategias de negocio, se suelen contestar las siguientes preguntas para obtener un mejor estudio de mercado.

4.3.1. Estudio de mercado

- ¿Quiénes son los clientes actuales y quiénes los clientes potenciales?

Nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad aproximadamente entre los 18 a 60 años del nivel socioeconómico A y B y que tienen preferencia por shampoo anticaídas.

- ¿Cuáles son las características más salientes de los clientes?

Las características más salientes de nuestros clientes se caracterizan porque prefieren un shampoo anticaída para estimular el crecimiento de nuevo cabello, incluyendo dentro de su formulación ingredientes que nutran las raíces y el cuero cabelludo.

- ¿Qué nivel de precios pueden los clientes pagar teniendo claras las características y el valor que el producto les puede brindar?

Según nuestro cuadro de fijación de precios llegamos a la conclusión que por ser nuevos en este mercado ingresaremos con el monto de 10. \$ con una presentación 350 ml.

- ¿El producto cumple con los atributos que los clientes desean?

Nuestro producto sí llega a cumplir con los atributos que los clientes desean porque podemos reaccionar a tiempo para impedir que el cabello siga cayendo y así poder poner remedio y también porque que es muy atractivo ya que contiene muchos ingredientes naturales tales como Los beneficios que aporta este shampoo a nuestro cuero cabelludo son una fuente de esperanza en la frenada de la pérdida del cabello

4.3.1.1. Macro – segmentación

Por las características del producto preparaciones capilares se trabajará con la partida 330510, analizaremos las siguientes variables para conocer los índices que pueden generar rentabilidad con su exportación a nivel mundial:

- Importaciones de la partida.
- Tasa de crecimiento de las importaciones
- Preferencias arancelarias con los países importadores

Tabla 16 - Importaciones de la partida de shampoo

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADA EN 2016 (miles de USD)
Mundo	4916835
Estados Unidos de América	242750
Reino Unido	227635
Alemania	184467
Canadá	162626
Japón	160725
China	154019
Hong Kong, China	147752
Francia	129094
Bélgica	128118
Rusia	127286

Elaboración: Recuperado de TRADEMAP, 2016.

Tabla 17 - Tasa de crecimiento de las importaciones de shampoo

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADA EN 2016 (miles de USD)
Mundo	0
Estados Unidos de América	9
Reino Unido	2
Alemania	0
Canadá	-13
Japón	42
China	7
Hong Kong	1
Francia	2
Bélgica	-11
Rusia	0

Elaboración: Recuperado de TRADEMAP, 2016

Tabla 18 - Preferencias arancelarias con los países importadores del shampoo

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADA EN 2016 (miles de USD)
Mundo	
Estados Unidos de América	0,6
Reino Unido	0
Alemania	0
Canadá	3,6
Japón	0,1
China	20,8
Hong Kong	...
Francia	0
Bélgica	0
Rusia	8,2

Elaboración: Recuperado de TRADEMAP, 2016.

4.3.1.2. Análisis PESTE del país de destino

4.3.1.2.1 Análisis Político

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos. Es por ello que el Perú con Estados Unidos tienen una alianza estratégica a través del Tratado de Libre Comercio que entró en vigencia el 1 de Febrero del 2009.

El TLC amplía los beneficios arancelarios para el Perú, puesto que la reducción de aranceles se aplica prácticamente a todos los productos agrarios. Además contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, ya que estimula la inversión en proyectos de mayor volumen y a largo plazo.

A pesar de ello existen barreras de entrada como la certificación que nos exige el mercado de destino, los productos que exportaremos deben cumplir con ciertos parámetros de exigencia que otorguen calidad y seguridad al consumidor. Las principales certificaciones que exige Estados Unidos son:

- **CERTIFICADO GMP**

Significa que el fabricante cumple las “Normas de Correcta Fabricación” (GMP por sus siglas en inglés, Good Manufacturing Practices). Es decir, los productos se fabrican de manera consistente y se controlan aplicando normas de calidad rigurosas acorde con la legislación actual, asegurando que sus productos son seguros y de calidad.

Las GMP están diseñadas para garantizar la calidad de los medicamentos y evitar las posibilidades de contaminación. El sistema de control de calidad GMP de un laboratorio de farmacéutico debe abarcar todo el proceso de fabricación.

En definitiva que una empresa tenga la Certificación GMP garantiza la calidad, la seguridad y la eficacia de sus productos.

- **LEY FEDERAL de alimentos, medicamentos y cosméticos(FD&C act), Sección 201 (i).** Donde los artículos que están destinados dentro de esta ley son: Limpieza, belleza, promover el atractivo personal, alterar la apariencia. Todos estos productos excepto los jabones.

- Uno de los requerimientos principales es el seguro para el uso previsto, etiquetado debidamente es decir debe tener la información adecuada que hable acerca del shampoo y todo lo beneficios que éste trae, para que sea más atractivo al momento de comprarlo, no debe ser un envase engañoso y el producto no debe ser adulterado o con rotulación falsa.

- Nuestro shampoo cae dentro de la definición de medicamento, es por ello que deberá cumplir con los requerimientos y regulaciones de los medicamentos; aunque también se trate de un cosmético.

- Otro requisito para el producto es que debe tener un correcto etiquetado, es decir los ingredientes que contenga deben figurar en la etiqueta del envase del product en orden decreciente. Debe contar con declaraciones obligatorias de ingredientes en las etiquetas autorizadas por la ley de empaque y etiquetado justo (FPLA). Requerimientos de reglamentos específicos en 21 CFR 701.3. Nuestro producto no requiere rotulación de “Sólo para uso profesional” que se utiliza en salones de belleza y spas.

4.3.1.2.2 Análisis Económico

Elegimos nuestro mercado hacia el país de Estados Unidos, ya que posee una de las más grandes economías del mundo y es un gran mercado para realizar negocio. Hoy en día Estados Unidos se recupera de una mala recesión, luego de su quiebre de economía en el 2008, es decir se encuentra en un estado de recuperación, con tendencia a crecer.

Luego de algunos años parece haber salido definitivamente de la crisis y espera crecimientos robustos para 2017. Esperan crecer en torno al 3% y crear más de 2 millones y medio de empleos.

Para la economía estadounidense, el comercio exterior tiene un peso inferior al de otros países desarrollados. Las exportaciones representan el 8.5 % del PIB, mientras que las importaciones, 11 % del PIB, se hallan muy diversificadas, figurando a la cabeza las materias primas y los combustibles fósiles.

Entonces, se puede concluir que Estados Unidos cuenta con una balanza comercial deficitaria, ya que las importaciones tienen mayor volumen que las exportaciones, y con el pasar de los años, van incrementándose.

El sostenimiento de Estados Unidos como un gran jugador en la economía mundial promete oportunidades de crecimiento en ese mercado como proveedores de productos con valor agregado. El crecimiento sostenible proyectado de la economía norteamericana, unido a su estabilidad normativa, crea un excelente ambiente de negocios e inversión.

4.3.1.2.3 Análisis Social

En el año 2015 el diario estadounidense *New York Times* anuncia en un reportaje “La belleza es un gran negocio”. El texto habla del creciente interés que despiertan los productos de belleza entre la población. Hasta cita el sorprendente ejemplo de adictos a tratamientos de belleza. Los comercios de estos productos proliferan prácticamente todos los estados del país. La venta de lápices de labios ha igualado a la de cepillos de dientes, al igual que el cuidado para el cabello, los shampoos, reacondicionadores e hidratantes.

Algunos estados empiezan a legislar y exigen a los dependientes de las tiendas de productos de belleza cursos de 720 horas para poder adquirir una licencia. La floreciente industria de la cirugía estética, derivada de la I Guerra Mundial, ha atraído a numerosos clientes que no están deformados o desfigurados ni tienen espantosas heridas de guerra, tan sólo no están satisfechos con su aspecto. Quieren comprar belleza y sentirse bien consigo mismo.

El reportaje cifraba el gasto en productos de belleza masculinos anual en un total de 750.000.000 dólares. Las mujeres podían elegir entre 7.000 productos distintos en el mercado que se incrementaban cada día.

En la actualidad, la industria de la belleza en Estados Unidos sigue siendo un gigante. Los americanos en 2015 se gastaron 117.849 millones de euros al año (375 de media por habitante) en estos productos. En comparación, nuestro país es uno de los que menos gasto tiene, 3.858 millones de euros (85 euros por habitante) En nuestro entorno, Francia gasta 112, Gran Bretaña 91, Alemania 85 e Italia, 74, según el estudio del Strategic Research Center de EAE Business School «El Gasto en Cuidado Personal en Estados Unidos y el resto del mundo».

4.3.1.2.4 Análisis Tecnológico

Hoy en día en tanto en Estados Unidos como alrededor del mundo existe una constante aparición de nuevos productos y servicios que logran satisfacer eficientemente a los consumidores. Es por eso que nuestra empresa ingresará con un nuevo producto, que sea atractivo para nuestros clientes pero sobre todo les ayude a mejorar la caída del cabello.

Nuestro producto ingresará a su vez con nuevas estrategias de promoción, por ser nuevo en el mercado ingresaremos con un precio bajo para llamar la atención de nuestros clientes. Al momento de que se ingresan nuevos productos hacia este país también aparecen nuevos equipos electrónicos con tecnología de punta. Asimismo, surgen nuevos y mejores diseños de empaque, atractivos y de fácil uso. Estos cambios son fundamentales para poder seguir siendo competitivos en el mercado, es por ello que debemos tener conocimiento a las nuevas tendencias tecnológicas para que así podamos introducir al mercado nuestro producto y obtener una ventaja competitiva diferenciada.

Las innovaciones junto al desarrollo en la tecnología son dos de los puntos principales de la economía de Estados Unidos y de Estados Unidos como país. Es la gran potencia mundial en este aspecto. Hay grandes expectativas sobre la posibilidad de que lleguen muchos avances tecnológicos que puedan transformar los mercados, abriendo posibles ventanas de entrada en mercados que antes estaban más cerrados.

4.3.1.2.5 Análisis Ecológico

Estados Unidos es uno de los países del mundo con mayor superficie y número de habitantes, además de poseer la mayor economía global. Con estas premisas y su cultura frente a la salud (aunque observemos posiciones extremas) y a los productos naturales y orgánicos que

éstos consumen, se ha colocado en el ranking de los países que más consume productos ecológicos. Según un informe elaborado por Bionext que lo atestigua.

Dentro de estos productos también se encuentran productos de cosméticos y belleza, como nuestro shampoo que está hecho a base de tara, cuya composición posee activos naturales y no experimentamos con animales, que es lo que más buscan los estadounidenses.

Las hectáreas donde se cultiva nuestro producto estrella, que viene hacer la tara, son cultivadas de manera natural, ya que la plantación se puede hacer en cualquier momento si tienes agua y aquí en la sierra los bosques naturales producen hasta 2 cosechas.

Nuestros compradores en EE.UU

- Motivos de consumo: Beneficios sobre la salud y el medio ambiente.
- El 73% de la población consumen productos orgánicos al menos de manera ocasional.
- La población de origen asiático e hispano que viven dentro de los EE.UU adquieren más estos productos, que el resto de grupo étnico.
- Las familias con niños menores o con una formación educativa universitaria, son más propensos a comprar productos orgánicos.
- Los productos orgánicos más demandados de acuerdo a cosmética son para el cuidado de la piel y el cabello.

4.3.1.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual nos dirigimos, son jóvenes y adultos entre los 18 y 60 años, debido que entre esas edades suele empezar la pérdida del cabello que son causadas principalmente por falta de hormonas, envejecimiento, herencia, nutrición y la causa principal es el estrés. Debido a que entre esas edades cuentan con el poder adquisitivo para realizar las compras, consideran lo que gastan y para qué lo hacen, adicionalmente se preocupan por el medio ambiente y temas saludables.

El público al que nos dirigimos se dividen según la OTA (Organic Trade Association) en diferentes perfiles, los cuales se describen en la tabla siguiente:

Tabla 19 - Perfil de público al que nos vamos a dirigir

NEWLY ORGANIC FAMILIES	Personas que han comprado productos orgánicos desde hace 2 años
EXPERIENCED ORGANIC FAMILIES	Familias que vienen comprando productos orgánicos desde hace 5 años
SEASONED ORGANIC FAMILIES	Familias que han comprado productos orgánicos durante más de 5 años
NON BUYERS FAMILIES	Personas que nunca han comprado productos orgánicos

Elaboración: Organic Trade Association, 2016

En el presente cuadro se presenta los diferentes perfiles del consumidor, y nos enfocaremos en las tres primeras, ya que son las personas que más han comprado productos orgánicos en los últimos años.

4.3.1.4. Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva, es brindar un producto que no sólo posee diversos ingredientes naturales sino también dar a conocer al público en general los beneficios que tiene la tara, sobre todo en el tratamiento para el cabello que adicionalmente genere beneficios para el cabello, puesto que las materias primas que se utilizan contienen vitaminas y minerales, de esta forma el consumidor y cliente va a tener la oportunidad de obtener un producto con un nuevo valor agregado.

Para la producción del shampoo de tara utilizaremos materia prima orgánica, de excelente calidad y producida en el área rural del Departamento de Cajamarca, provincial de San Marcos a bajo costo lo que nos permite manejar precios bajos de venta y así poder llegar con más facilidad a nuestros clientes y consumidores.

Otra ventaja competitiva frente a nuestros competidores es la estacionalidad, ya que en San Marcos se produce la tara en temporadas que son durante casi todo el año.

Nuestro shampoo cumple con los requisitos de calidad, y a la vez se preocupa por mantener un comercio sostenible y contribuye con el incremento de producción en zonas rurales de Cajamarca.

4.3.2. Metodología para la realización de un estudio de mercado

Fase I: Diseño de plan

1. Formulación del objeto de estudio.
2. Definición del objetivo general en nuestra investigación.
3. Diseño de la metodología.
4. Elaboración del cronograma.

Fase II: Trabajo de campo

1. Elaboración de la encuesta y entrevista.
2. Comprobar nuestros objetivos.
3. Analizar los resultados de la encuesta y entrevista.

Fase III: Análisis de información

1. Analizar la información con la que contamos.
2. Preparación del informe.
3. Elaboración de conclusiones.

4.4. Planeamiento estratégico

4.4.1. Misión

Somos una empresa fabricante de shampoo de tara que responde a las exigencias del mercado internacional y busca contribuir con el desarrollo sostenible de las comunidades.

4.4.2. Visión

Tabla 20 - Formación de la visión

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué quiero lograr?	Satisfacer a nuestros clientes brindando un producto natural y de calidad.
¿Dónde quiero estar en el futuro?	Ser una empresa reconocida y posicionada a nivel internacional.
¿Para quién lo haré?	Para los sectores socioeconómicos A, B y C de San Francisco en Estados Unidos.

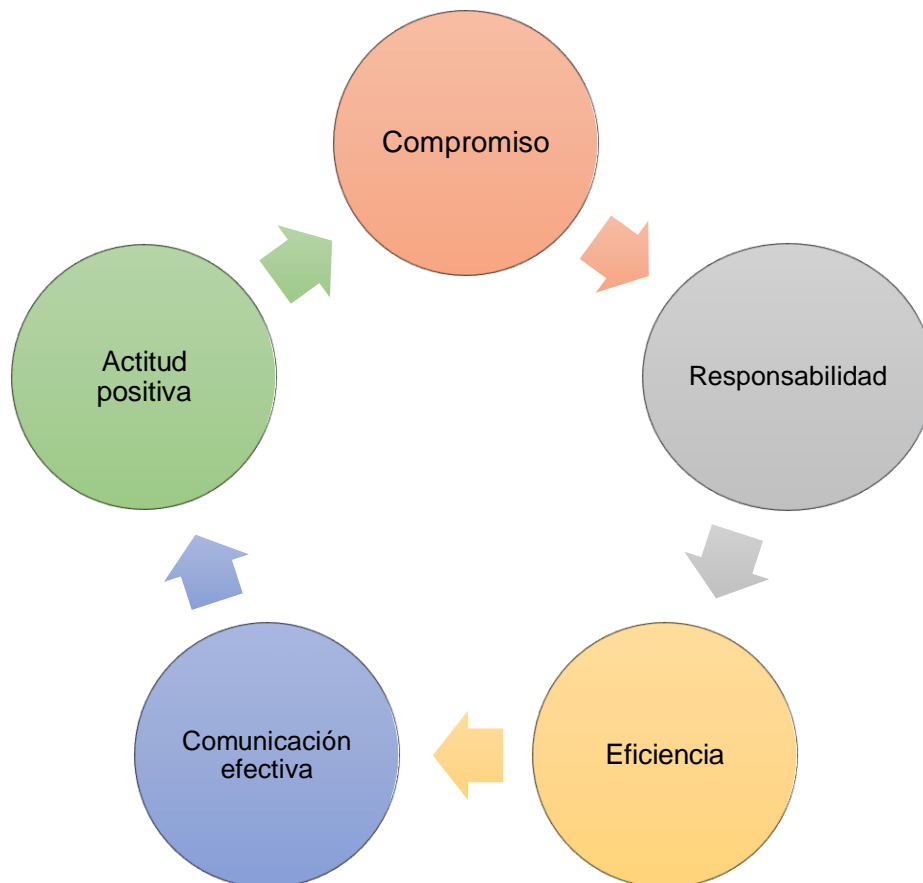
Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

Ser una empresa líder y posicionarnos en el mercado internacional, diseñando y aplicando las mejores técnicas de conocimientos en el área de shampoo naturales.

4.4.3. Valores Institucionales

Nuestra empresa cuenta con personal altamente capacitado y responsable que ejecuta tareas de manera eficiente con actitud positiva, apoyado por una comunicación efectiva.

Figura 9 - Valores Institucionales



Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

❖ Compromiso

Partimos de la definición del compromiso como “la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello”. Al comprometernos, ponemos al máximo nuestras capacidades para sacar adelante la tarea encomendada.

Teniendo en cuenta que conocemos las condiciones que estamos aceptando y las obligaciones que éstas nos conllevan, ya que supone un esfuerzo permanente hacia la consecución del objetivo establecido. Cuando nos comprometemos es porque conocemos las condiciones que estamos aceptando y las obligaciones que éstas conllevan.

Muchas empresas han perdurado en el tiempo a pesar de las crisis, gracias al valor del compromiso entre la dirección de las mismas y sus empleados.

Nuestros empleados deben estar comprometidos con nuestra organización y ponga en marcha dicha competencia es necesario que cumpla lo siguiente:

- Que sienta como propios los objetivos de la organización.
- Que apoye e instrumente decisiones, comprometido por completo con el logro de objetivos comunes.
- Que prevenga y supere obstáculos que interfieran con el logro de los objetivos de la organización.
- Controle la puesta en marcha de reacciones acordadas.

❖ Responsabilidad

El respeto exige un trato amable y cortés; el respeto es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo, de cualquier relación interpersonal. El respeto es garantía de transparencia.

También crea un ambiente de seguridad y cordialidad; permite la aceptación de las limitaciones ajenas y el reconocimiento de las virtudes de los demás. Evita las ofensas y las ironías; no deja que la violencia se convierta en el medio para imponer criterios. El respeto conoce la autonomía de cada ser humano y acepta complacido el derecho a ser diferente.

Una de las premisas más importantes sobre el respeto es que para ser respetado es necesario saber o aprender a respetar, a comprender al otro, a valorar sus intereses y necesidades. En este sentido, el respeto debe ser mutuo, y nacer de un sentimiento de reciprocidad.

Como empresa nosotros aplicaremos principalmente los siguientes valores dentro del respeto:

- Mostrar disposición de aprender a escuchar con empatía, mirando con respeto a todas las personas de la empresa.
- Identificarse con situaciones difíciles que otros pueden estar viviendo. De vez en cuando es necesario que tratemos de pensar y sentir como lo está haciendo la otra persona; es decir, desde su punto de vista y sin contaminarse.
- No debemos mostrarnos intransigentes, es decir aceptar los defectos de otros, y brindarles nuestra ayuda.
- Debemos mostrar un trato amable siempre, con nuestros colaboradores como nuestros semejantes y también con los superiores. Es recomendable saludar, muchas veces sin esperar ser saludado.
- No hablar innecesariamente generando chismes, comentarios destructivos en contra del jefe, clientes y/o compañeros.

❖ Eficiencia

Cuando hablamos de eficiencia debemos saber diferenciarla de la eficacia. Mientras que este último hace referencia a la capacidad de lograr el efecto deseado o previsto, la eficiencia implica la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo con el mínimo de recursos posibles.

Se puede lograr llegar hacer eficiente sin ser eficaz y del mismo modo, también es posible ser eficaz sin ser eficiente, aunque lo ideal es una combinación de ambas cualidades.

Nosotros como empresa, buscamos la excelencia empresarial y ésta podemos alcanzarla a través de la eficiencia. Existen varias maneras de conseguir que este objetivo se haga realidad:

- Tener en cuenta a todas las personas, dentro y fuera de la organización.

- Potenciar un modelo en el que las interacciones y la confianza entre los integrantes de la organización sea el motor de la compañía.
- Lograr el compromiso de las personas, especialmente en negocios intensivos en capital humano.
- Garantizar el diseño eficiente de nuestra organización y sus roles, la colaboración y la gestión del talento.

❖ Comunicación efectiva

La comunicación en las organizaciones es de vital importancia ya que, si el mensaje o la información que se quiere transmitir no es entendible, este puede causar una serie de malinterpretaciones que pueden llevar a nuestra empresa al fracaso.

Para que esto no sea posible es necesario que ambas partes tanto el emisor como el receptor eviten los malos entendidos, deberán poner mayor atención al momento en que se transmite el mensaje y a su vez tener al 100% el sentido del oído, es decir escuchar bien cuando el jefe u otra persona esté dando una información, en todo caso de no ser así es primordial que la contraparte pida una retroalimentación de lo que se intenta comunicar.

Hay que hacer énfasis en la frase “la comunicación efectiva” porque es una base fundamental que debe tomar el líder de la empresa para motivar a nuestros empleados para que realicen sus actividades de forma efectiva y eficaz, pero sin lugar a dudas el líder de cierto modo debe dejar que sus subordinados den sus puntos de vista para que la comunicación que se genere sea efectiva y a su vez juntos puedan resolver los problemas que se formen dentro de la organización.

Reconociendo la relevancia del poder de la persuasión como parte de la comunicación en las organizaciones, nos basamos en los siguientes estándares:

- La comunicación se debe basar en realidades y conocimientos. Evitar la evidencia falsa, distorsionada e irrelevante, es necesario obtener la información más completa y verídica sobre lo que se va a comunicar e informar.
- Se debe contar con apoyo verbal. Evitar la argumentación sin este apoyo, dar argumentos sin pruebas o razones a través de ejemplos, testimonios o base para emitir opiniones, ya que pueden conducir a malos entendidos por ser ambiguas y prestarse para ser interpretadas de diversas maneras.

- Ser auténtico. Evitar presentarse con falsedad, la mentira y la deshonestidad siempre será una falta de ética.
- Presentar las dos caras de la moneda. Evite omitir o distorsionar los efectos negativos de una propuesta, presentar las bondades y debilidades del plan presentado, así cada quien sabrá como colaborar cuando se requiera.
- Hay que ser conscientes de la complejidad de las relaciones humanas. Evitar polarizar los asuntos o situaciones, los asuntos humanos son muy complejos y no se les debería reducir a opciones predeterminadas.
- Recomiende lo que ha vivido y experimentado y evitar recomendar lo que no se crea, por cuanto la forma en que lo diga evidenciará en algún momento la falta de compromiso con lo que dice.

❖ Actitud positiva

La actitud positiva en nuestra empresa es muy importante para tener un buen ambiente laboral y mejorar cada día.

Una actitud es una inclinación permanente a reaccionar de cierta manera, cada vez que respondemos a una situación determinada. Las actitudes son, pues, hábitos de pensamiento y respuestas emocionales a un estímulo determinado.

Los factores con los que trabajaremos para tener una buena actitud positiva dentro de nuestra empresa son:

- Mostrar siempre una sonrisa, ya que se suele decir que la sonrisa es mágica y nos abre puertas. Es recomendable sonreír desde que llegamos a nuestro centro de trabajo, hasta el momento de despedirnos, aún así si nos encontramos con personas que no conocemos.
- Ser agradecidos con todos, vamos a encontrar durante todo el día muchos momentos en los que vamos a tener que agradecer y el agradecimiento también nos abre puertas y ayuda a la fluidez con nuestro equipo.
- Otro factor es pensar en positivo, nosotros decidimos con qué conectarnos, o con el lado bueno o con el lado malo de las cosas y lo recomendable es encontrarnos con el lado positivo ya que eso nos permitirá rodearnos de personas alegres.

- También otro factor importante es alegrar nuestro tono de voz, para alegrarnos a nosotros mismos y alegrar a los demás. Esto podemos utilizarlo por ejemplo cuando hablamos por teléfono o en persona, así nuestra voz va a generar alegría.

4.4.4. Matriz EFE

Tabla 21 - Matriz EFE

MATRIZ EFE				
Oportunidades		Peso	Calificación	Puntaje
O1	Interés y apoyo por parte de la cooperativa agraria.	0.18	3	0.54
O2	Aumento en la inversión en el sector agropecuario.	0.16	4	0.64
O3	TLC entre Estados Unidos y Perú.	0.18	3	0.54
O4	Apoyo e interés de sierra exportadora	0.17	3	0.51
Amenazas		Peso	Calificación	Puntaje
A1	Desastres naturales.	0.08	3	0.24
A2	Plagas que afecten la producción.	0.05	1	0.05
A3	Marcas ya posicionadas en el mercado.	0.07	2	0.14
A4	Competencia de productos de la misma gama ya posicionados.	0.11	3	0.33
TOTAL		1		2.99

Elaboración: Recuperado de Matriz EFE. Contreras, 2015.

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

El total ponderado de 2.99 está por arriba de la media de 2.50.

El valor del promedio ponderado es 2.99. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia

las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

4.4.5. Matriz EFI

Tabla 22 - Matriz EFI

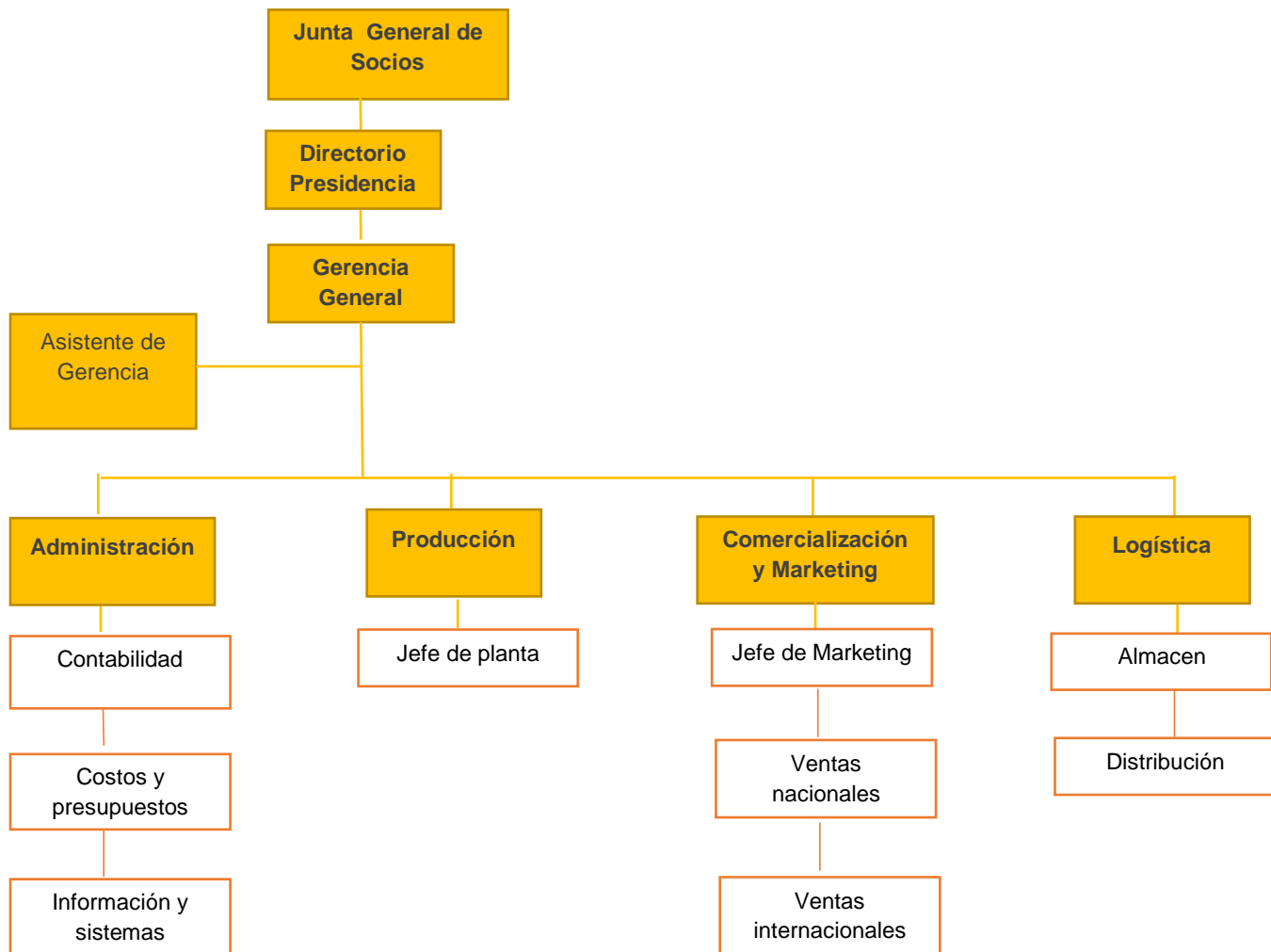
MATRIZ EFI				
Fortalezas				
		Peso	Calificación	Puntaje
F1	Materia prima orgánica	0.19	4	0.76
F2	Disponibilidad de Materia prima	0.17	4	0.68
F3	Lugares de producción	0.12	3	0.36
F4	Alianzas estratégicas	0.13	3	0.39
Debilidades				
		Peso	Calificación	Puntaje
D1	Acceso a financiamiento inmediato.	0.14	3	0.42
D2	El lugar de producción está alejado de la ciudad.	0.10	2	0.20
D3	Poco tiempo de creación de la cooperativa.	0.15	3	0.45
TOTAL		1		3.26

Elaboración: Recuperado de Matriz EFE. Contreras, 2015.

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 fuerza. Como se puede observar tenemos una calificación de 3.26 lo que indica que la posición estratégica interna general de la empresa esta arriba de la media.

4.5. Estructura de la empresa

Figura 10 - Organigrama de la empresa



Elaboración: Definición de Organigrama. Thompson, 2012.

Responsabilidades

4.5.1.1. Gerente general

Al ser la persona con más alto rango en la organización, debe contar con la suficiente actitud para dirigir las acciones dentro de la organización, debe poseer astucia para encontrar oportunidades en las peores situaciones a la vez que actuará con prudencia para analizar las situaciones de la empresa, debe poseer la total capacidad para asumir responsabilidades y tomar decisiones que serán comunicadas a los accionistas y socios en las reuniones de directorio.

4.5.1.2. Asistente de gerencia

Nexo directo entre el gerente general y los colaboradores de la empresa., encargado de la documentación, administración de archivos, recopilación de boletas y facturas, envío de correos corporativos y responder llamadas.

4.5.1.3. Administración

Contabiliza las facturas emitidas y recibidas, cobra a los clientes, paga a los proveedores y plantilla, y liquida los impuestos en las fechas correspondientes.

4.5.1.4. Producción

Fabrica la producción más el stock objetivo que luego será comercializado por Ventas cumpliendo los objetivos de gastos.

4.5.1.5. Comercialización y Marketing

Su responsabilidad recae sobre el área de marketing y ventas de la empresa, debe desenvolverse con capacidades innovadoras y plantear objetivos claros y estrategias para incrementar las ventas. Debe ejercer supervisión del área logística y gestión de los trámites de exportación.

4.5.1.6. Logística

Esta área se encarga de todo lo relacionado con la compra y la administración de los materiales comprados.

El área de compras es una pieza clave en el desempeño de la empresa. Su función primordial es disminuir el valor de los gastos de compra, a la vez que asegure el aprovisionamiento con la calidad y el tiempo de entrega necesario para la operación de la empresa.

4.5.2. Razón social

La razón social de la empresa tendra como nombre DISO S.R.L.

❖ Persona Jurídica

Se ha elegido como persona jurídica a de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), porque es la que más se adecua a nuestra empresa, cuenta con las siguientes características:

- Requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte socios.
- Los socios tienen preferencia para la adquisición de las aportaciones.
- El Capital Social está integrado por las aportaciones de los socios.
- Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación. Asimismo, debe estar depositado en una entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.
- La responsabilidad de los socios se encuentra delimitada por el aporte efectuado, es decir, no responden personalmente o con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.
- La voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad. El estatuto determina la forma y manera como se expresa la voluntad de los socios, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad.
- Es una alternativa típica para empresas familiares.

❖ Trámites Notariales

Minuta

Es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene el acto o contrato (constitución de la empresa) que debo presentar ante un notario para su elevación a escritura pública. Para la constitución de un micro o pequeña empresa, la utilización de la minuta es opcional, ya que puedo acudir directamente ante un notario y hacerlo a través de una declaración de voluntad (SUNAT 2015).

Para la elaboración de la minuta es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- La reserva del nombre en Registros Públicos: La reserva es uno de los primeros trámites que debo hacer para constituir mi empresa, además de adoptar la modalidad o sociedad empresarial que me conviene (S.R.L).

- Presentación de los documentos personales: Se acompaña copia simple del DNI vigente del titular o de los socios. Las personas casadas adjuntarán copia del documento de identidad del cónyuge. En el caso de titular/socio extranjero, deberá acompañar copia del carné de extranjería o visa de negocio.
- Descripción de la actividad económica. La presento en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados. Si es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), lleva solamente la firma del aspirante a titular.
- Capital de la empresa. Debo indicar el aporte del titular o de los socios que se hace para la constitución de la empresa. Los aportes tengo que detallarlos en Bienes Dinerarios y Bienes no Dinerarios como sigue:

Bienes Dinerarios: Se le llama al aporte del capital que hago en efectivo. Una vez elaborada la minuta, y con una copia de ésta, debo efectuar el depósito bancario a nombre de la empresa. Se tiene que adjuntar la “Constancia de Depósito” en original y copia.

Bienes no Dinerarios: Aporte del capital que hago en máquinas, equipos, muebles o enseres. La lista detallada del aporte de bienes debe presentarse en una declaración jurada simple (según el formato entregado por el ID Empresarial).

- Bienes Dinerarios y Bienes no Dinerarios: Es la combinación de ambos aportes.
- Estatuto: Se debe acompañar el estatuto que regirá a la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros, según corresponda).

Una vez adjuntados y presentados los documentos al abogado que representará la empresa, un notario deberá terminar la tramitación de los papeles presentados por el abogado junto con la siguiente información exigida por SUNARP:

- Domicilio donde se desarrollará la empresa.
- Denominación social y datos personales de los socios.
- Recibos de agua o luz no mayor a 2 meses del lugar donde se ubica la empresa.
- Boucher de depósito bancario que demuestre el monto de capital.

❖ Escritura pública

Una vez expedida la minuta, el notario público le debe dar formalidad dando fe de la capacidad jurídica del documento, sus otorgantes y la fecha de emisión. La escritura pública representa la

constitución notarial de la empresa y permite inscribir a la empresa como persona jurídica en Registros Públicos por un costo de setenta y cinco soles, aparte de una copia literal otorgada por SUNARP por un valor de seis soles.

❖ Requisitos legales

Inscripción en SUNAT

Todas las personas domiciliadas en el Perú, que realicen actividades económicas por las que deban pagar tributos, incluyendo la importación, exportación están obligados a tener un registro único de contribuyentes (RUC), que permitirá realizar operaciones comerciales. (SUNAT, 2015)

La empresa DISO S.R.L., al ser una persona jurídica deberá presentar los siguientes documentos para su inscripción:

Original de su documento de identidad.

Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoavalúo del local donde funcionará el establecimiento.

- Original o copia simple del Testimonio de Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.

Si el trámite lo realiza una persona autorizada para tal efecto, exhibirá adicionalmente su documento de identidad original y, presentará una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT y los siguientes formularios:

- Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.
- Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.
- Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

Regimen tributario

En la inscripción al RUC, también se deberá indicar el régimen tributario al cual la empresa se acogerá, en el caso de la presente empresa, estará acogida al Régimen General.

Los pagos del régimen general son dos: El impuesto a la renta (30%) anual, que puede ser deducible de manera mensual (2%) y el impuesto general a las ventas (18%) por cada transacción.

DISO S.R.L. como empresa acogida al RG, contará con dos tipos de comprobantes de pago que serán las boletas y facturas, además de llevar los siguientes libros contables obligatorios por el régimen:

- Registros de compras
- Registros de ventas e ingresos
- Libros de inventarios y balances
- Libros de caja y bancos

Los libros contables deberán estar legalizados en la primera hoja útil, esta constancia asigna un número y contiene el nombre o la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, día y lugar en el que se otorga, sello y firma del notario o juez de paz; de ser el caso cada hoja numerada deberá contar con el sello notarial.

- ❖ Autorización de impresión de comprobantes de pago.

Luego de obtenido su número de RUC y de la verificación de su domicilio fiscal por parte de la SUNAT, solicitará la autorización para imprimir sus comprobantes de pago con el Formulario N° 806 en las oficinas de SUNAT o con el Formulario N° 816 en las imprentas conectadas en línea con la SUNAT.

Si va a emitir tickets o cintas de máquina registradora, debe solicitar la inscripción de la máquina con el Formulario N° 809.

- ❖ Inscripción en el ministerio de trabajo.

El régimen general, asimismo, exige de tener trabajadores dependientes, la presentación de los siguientes documentos:

- Contribuciones a ESSALUD o seguro médico.
- Retenciones del impuesto a la Renta 5ª categoría.
- Aportaciones a la ONP o AFP.

Para esto, la empresa DISO S.R.L. llevará un sistema de planillas electrónicas, como medio para registrar información de los trabajadores, especificando claramente remuneraciones y beneficios según ley.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, detalla los derechos laborales comunes al Régimen Laboral General, con la finalidad de mejorar la situación laboral de los colaboradores, destaca los siguientes beneficios remunerables. (MINTRA, 2015)

- Remuneración mínima vital (S/. 850.00 mensuales), personas mayores de 18 años, jornada ordinaria de trabajo de 8 horas diarias para varones y mujeres por igual.
- Derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.
- Descanso mínimo de 24 horas consecutivas semanales.
- Licencia pre y post natal, de un total de 90 días y licencia de paternidad de 4 días.
- Vacaciones equivalentes a 15 días por cada año de servicio.
- Gratificaciones equivalentes a una remuneración mensual completa por Fiestas patrias y Navidad.
- Feriados establecidos según Régimen Laboral Común.
- Seguro médico (ESSALUD).
- ONP o AFP.
- CTS (Compensación por Tiempo de Servicio)
- Asignación familiar de 10% de la remuneración mínima por cada hijo menor de edad y de 24 años cursando estudios superiores.

Mayormente, por defecto se aplica el Régimen Laboral General, sin embargo las MYPES se pueden acoger al Régimen Laboral Especial; la ley Repyme es creada con DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR que excluye los siguientes beneficios del RLG:

- Gratificaciones equivalentes a una remuneración mensual completa por Fiestas patrias y Navidad.
- Asignación familiar de 10% de la remuneración mínima por cada hijo menor de edad y de 24 años cursando estudios superiores.

La licencia de funcionamiento es expedida por la Municipalidad Provincial de Cajamarca, es un documento que otorga autorización para el desarrollo de actividades económicas dentro de la determinada jurisdicción; para su emisión, la SUNARP obliga a cumplir los siguientes requisitos.

- Formato Único de Trámite (FUT).
- Solicitud de licencia.
- Formato de licencia municipal de funcionamiento.
- Recibo de pago de apertura de funcionamiento.

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Definición del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que vamos a utilizar en nuestra empresa, orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

4.6.2. Objetivos del plan de marketing

4.6.2.1. Tipos de objetivos

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos se pueden clasificar en:

4.6.2.1.1 Objetivos generales:

- ❖ Realizar un análisis de mercado internacional, en el cual se identifiquen los posibles países de destino, para esto utilizaremos a TRADEMAP como página principal para identificar a los principales consumidores de shampoo.
- ❖ Desarrollar un estudio técnico, con el propósito de definir una adecuada estructura organizacional para un negocio de producción y comercialización del shampoo. Elegiremos el esquema que más se adecue a nuestro personal administrativo y plan de negocios.
- ❖ Implementar un plan financiero, que permita determinar la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio; a través del VAN y el TIR podremos identificar si nuestro producto es económicamente rentable.

4.6.2.1.2 Objetivo específico:

- ❖ Aumentar las ventas anuales en un 2% para así llegar en un plazo de 5 años a un total de crecimiento de 10% en las ventas, estos resultados serán medibles a través de los estados financieros.

4.6.3. Planeamiento estratégico de marketing

4.6.3.1. Matriz Ansoff

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto-/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Tabla 23 - Matriz Ansoff

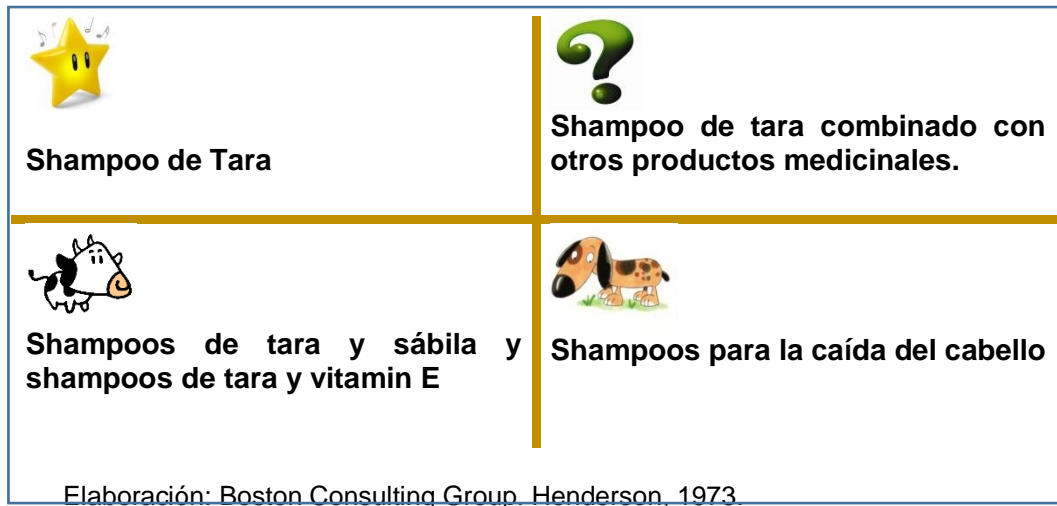
MERCADOS	PRODUCTOS	
	Tradicionales	Nuevos
Tradicionales	Penetración en el mercado - Introducimos nuestros precios según a los costos del producto. - Estrategias de publicidad.	Desarrollo de productos - Uso de materia prima orgánica. - Diseño atractivo de nuestro envase y nuestra etiqueta.
Nuevos	Desarrollo de mercados - Expansión a otros mercados con condiciones favorables.	Diversificación - Nueva línea de producto. - Nuevos producto medicinal.

Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

4.6.3.2. Matriz de portafolio

La matriz estratégica de portafolio, sirve para analizar las líneas de negocio o producto que posee una empresa o en las que busque incursionar, categorizándolas para saber cuáles generaran más resultados.

Figura 11 - Matriz de portafolio



Estrella: Consideramos al shampoo de tara como producto estrella; según un estudio de preferencias de shampoos la gente que consume shampoos para la caída del cabello ha ido aumentando y prefiere un product de mayor calidad, consiguiendo así asegurar su venta.

Vaca: El shampoo de tara combinado con los productos medicinales que tiene la sábila y las propiedades de la vitamin E, son productos vaca, potenciándolos podrían convertirse en estrellas; esto se podría lograr a través promociones y publicidad.

Perro: Shampoos para la caída del cabello, cuya materia prima es la tara, se considera como producto perro ya que su elaboración no generaría diferenciación a la empresa, al ser un producto barato por su condición estandarizada y el producto ya conocido que los consumidores encuentran común.

Interrogante: Shampoo de tara combinado con otros productos medicinales se considera interrogante, debido a su valor agregado, del mismo modo las ganancias que se obtendrían podrían ser elevadas debido a las propiedades medicinales que tiene este producto.

4.6.3.3. Estrategias del Marketing MIX

4.6.3.3.1 Las 7 P's

4.6.3.3.1.1 Estrategia de producto

La empresa DISO S.R.L. producirá un producto para el inicio de sus operaciones, para lo cual empezará a producir shampoo a base de tara que contiene también aloe vera y vitamina E para reforzar el producto y que sea de mayor calidad.

La marca "Stop Falling", es un nombre inspirado en una frase que impacte directamente con el consumidor final el cual tiene como significado "Pare la caída", con el fin de ser asociado a detener cualquier tipo de problemas que pueda tener con la pérdida del cabello.

El slogan publicitario es "FOR SPECIAL HAIR", que significa para un cabello especial, puesto en inglés debido al país a donde será exportado; además cumple con el requisito de ser corto, original e impactante.

Figura 12 - Marca



Elaboración: Autoras de tesis

El isotipo es representado por una rama de tara, ya que es nuestro product Estrella y donde la tara es el símbolo de nuestra materia prima.

Figura 13 - Isotipo



Elaboración: Recuperado de SilvateamTara, 2015.

El logo es la frase “Stop Drop” con su tipografía, color e interletraje respectivo. La tipografía usada consta de letras delgadas y en mayúsculas de color rojo con el fin de resaltar el color de nuestro producto estrella que viene hacer la tara, resaltando así el fondo y el isotipo, colores que se asocian con el cuidado personal; el color rojo que expresa poder, vitalidad y pasión, para así llamar más la atención de nuestros clientes.

Figura 14 - Logo



Elaboración: Autoras de tesis

Para la presentación del producto, se utilizarán envases de plásticos de color blanco, los cuales permitirán llamar la atención de los clientes para que se pueda observar los ingredientes que el shampoo contiene.

Figura 15 - Muestra del producto final



Elaboración: Autoras de tesis

4.6.3.3.1.2 Estrategia de Precio

En nuestra estrategia de precios se utilizó la fijación de precios basada al método de costos que consiste en identificar y sumar los costos asociados al producto, determinaremos los costos fijos, los costos variables y al resultado le agregaremos el margen de ganancia de 20% que se quiere obtener

El precio es de \$10 por envase de mermelada de 350 ml, relativamente bajo a comparación de la competencia, debido a que se trabajará con un bróker (intermediario). Este bróker luego de adquirir el producto, incrementará el precio según el margen de ganancia propio dependiendo de los precios del mercado, o el precio que crea conveniente.

Tabla 24 - Precio de venta de shampoo

Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables unitario	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40
Costos fijos unitarios	6,68	6,68	6,68	6,68	6,68
Total costos	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08
Gasto de ventas 5%	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15
Utilidad 20%	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
Precio venta	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84
Precio de venta Promedio			S/. 29		
Precio anual soles	-	-	-	-	-
Precio Promedio \$	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24
Precio de Venta \$			8,2		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio venta	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84

Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa.

Universidad del pacífico 2013.

4.6.3.3.1.3 Estrategia de plaza (distribución)

Estados Unidos cuenta con uno de los sistemas de distribución de productos de cuidado personal, algunos son elaborados también con productos naturales y medicinales frutas, con una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor o exportador hasta el minorista y el consumidor final.

En el esquema de distribución en Estados Unidos, los llamados “Master Distributor” venden grandes gamas de productos, son uno de los principales distribuidores de productos industriales, agentes de vital importancia en la conexión del exportador y la mayoría de los canales minoristas, con excepción de las tiendas tradicionales. Adquieren el producto importado de manera directa, actuando como mayoristas especializados que compran a grandes importadores.

En la distribución minorista de alimentos en general, incluidas las mermeladas de frutas, los principales canales son: los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, restaurantes, los almacenes por departamentos, las tiendas tradicionales que incluyen las tiendas de barrio y las tiendas especializadas y las tiendas funcionales o de conveniencia.

El producto por ser nuevo, se comercializará con el Incoterm FOB, enviándose por nave vía marítima hacia el puerto de San Francisco, California en Estados Unidos, donde será adquirido por nuestro intermediario.

Como estrategia de entrada al mercado de Estados Unidos, se utilizará un bróker, es decir un agente de distribución, tomando como ventajas el menor monto de inversión, bajos riesgos y mayor flexibilidad de comercialización.

Bróker:

AMERITRADE

Tabla 25 - Información sobre el bróker

Broker	Depósito mínimo	Cuota mínima operación	Comisión acciones	Comisión ETFs	Comisión opciones	Mantenimiento de cuenta
Ameritrade	0	9,99\$	9,99\$	9,99\$	9.99\$ + 0.75\$ / contrato	Gratis

Elaboración: Ameritrade Company, 2016.

Es un broker muy conocido en los Estados Unidos. La sede de TD Ameritrade se encuentra en Omaha, Nebraska. A lo largo de este post vamos a comentar la historia de TD Ameritrade ligeramente y diversos aspectos que debemos tener en cuenta si queremos abrir una cuenta con ellos; instrumentos financieros, plataformas para operar con TD Ameritrade, comisiones, tipos de cuenta, etc.

TD Ameritrade: Un poco de Historia

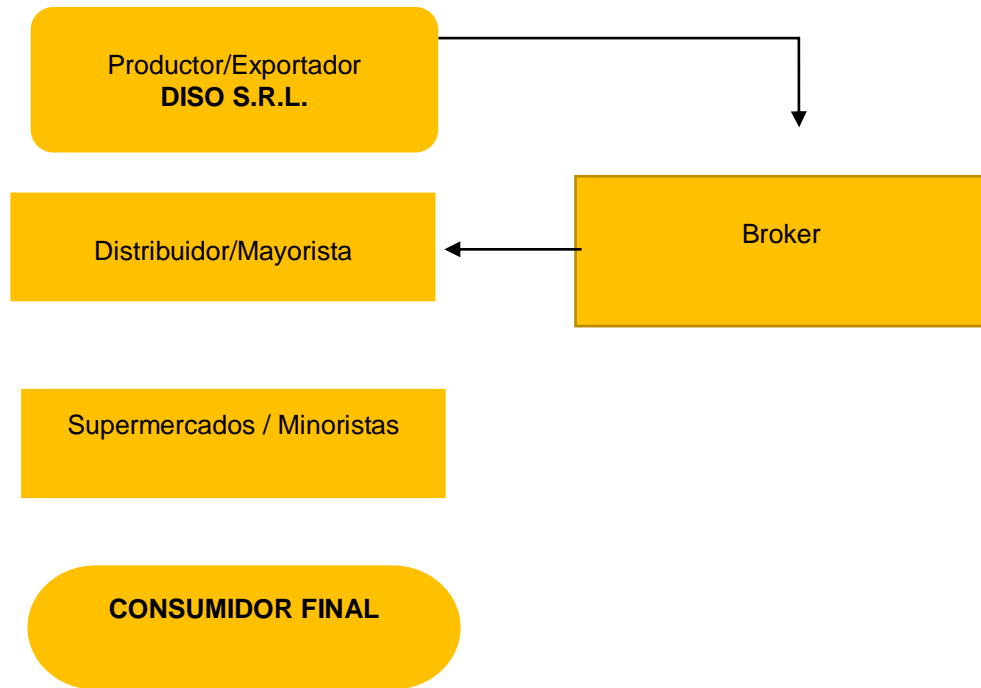
TD Ameritrade Holding Corporation es el propietario de TD Ameritrade Inc. A finales de 2015 Ameritrade estaba cerca de tener 7 millones de cuentas y activos de estos clientes por valor de más de 650 billones de dolares.

TD Ameritrade se inició como una pequeña banca de inversión en Omaha, Nebraska. Ameritrade Clearing Inc. se estableció como un broker en el año 1983 y el 1987 TransTerra Company se convirtió en la compañía holding de Ameritrade. La empresa era conocida como TransTerra Company. Un año después, en 1988 la compañía introdujo el primer sistema de entrada de cotización y orden mediante el sistema "touch-tone phone"

Ameritrade continuo creciendo, en 1995 adquiría todos los brokers americanos y en 1996 lanzaban el primer sistema de inversiones online. En Marzo de 1997 Ameritrade se convertiría en una compañía pública y salía a bolsa al valor de \$15. En 2006 tras la compra de TD Waterhouse USA se cambió el nombre a TD Ameritrade.

Cabe destacar que la compañía ha recibido varios premios que están listados en su página web.

Figura 16 - Canales de distribución del producto



Elaboración: Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

4.6.3.3.1.4 Estrategia de promoción

Ya que somos un producto nuevo estableceremos estrategias de promoción y se invertirá una parte del presupuesto en ellas, como primera estrategia se creará una página web la cuál mostrará la imagen de los productos y empresa, sobretodo mostrará el proceso de calidad por el que pasan nuestros productos. Además se creará una página en Facebook, para que así se logre interactuar más eficientemente con los clientes, recibiendo opiniones o críticas constructivas que nos ayudarán a satisfacer las necesidades de los consumidores. De igual manera se creará una cuenta de Twitter, puesto que en Estados Unidos es muy común esta red social, lo que permitirá identificar clientes potenciales y a sus necesidades y así poder enviar información sobre todas las gamas de productos.

Otra estrategia planteada es la participación en el programa “La Tiendecita Andina”, promovido por Sierra Exportadora, el cual consiste en un mecanismo de promoción comercial de productos con valor agregado y con insumos de la Sierra de nuestro país, articulando a las pymes andinas

con nuevos mercados. Sierra exportadora gestiona este mecanismo de promoción comercial a fin de promover, exponer y comercializar los productos de los proveedores a través de la Tiendecita Andina. Para ello Sierra exportadora gestiona el punto de promoción, exhibición – venta y articula directamente a las pymes andinas (proveedores) con los Promotores Facilitadores quienes son los responsables de la actividad comercial.

Adicionalmente la empresa se registrará para formar parte del proyecto “Pymes Peruanas al Mundo”, el programa busca el desarrollo competitivo de las empresas peruanas promoviendo el uso del comercio electrónico (B2B), a través de la plataforma Alibaba.com, como medio para ofrecer y demandar productos y servicios a nivel nacional e internacional.

4.6.3.3.1.5 Personas

Como empresa lograremos tener un buen producto, a un precio adecuado y en muy buenos puntos de venta, para que así sean visibles para nuestros clientes.

Otro aspecto muy importante será la retención de nuestros clientes es por ello que construiremos muy buenas relaciones tanto con nuestros clientes como con nuestros trabajadores y tratar a nuestros clientes como a una persona especial, no como un simple cliente. Todos en la empresa debemos tener un buen trato y sobre todo sepan tratar bien a los clientes.

4.6.3.3.1.6 Procesos

También es muy importante que estructuramos correctamente los procesos de nuestro producto y nuestra empresa. Teniendo como compromiso tener un buen precio, una buena entrega y servicio y sobre todo hacer que la experiencia de compra del cliente sea la mejor posible.

Sobre todo, trataremos de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

4.6.3.3.1.7 Presencia física

Hay que tener en cuenta que la información que llega a nuestro cerebro es de vital importancia, ya que no lo hace solamente a través de los ojos y el oído. Estamos muy poco acostumbrados a percibir información del mundo que nos rodea a través del gusto, el tacto o el olfato. Es por ello también que nuestro producto tiene mucha visibilidad para nuestros clientes.

4.7. Plan de operaciones

4.7.1. Localización del negocio.

Para la elección de ubicación de negocio se han evaluado tres puntos principales:

4.7.2. Elección de la región

Al ser un producto de exportación evaluamos dos posibles puertos los cuales nos facilitarían la salida del producto a un mercado internacional.

Tabla 26 - Puertos para la salida del producto

PUERTO	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DISTANCIA
Puerto Mayor de Paita	Piura	Al igual que el Callao, este puerto está basado en los contenedores, que representan el 64% de su movimiento total. Sus 214,483 TEU del año 2015 (4.9% más que en el 2014) lo posicionan, sin discusión alguna, como el segundo puerto peruano en cuanto al movimiento de estas grandes cajas metálicas.	La distancia promedio desde un punto en la ciudad de Piura hasta el puerto es de 52.2 km.
Puerto Mayor de Callao	Lima	Es el más importante del Pacífico sudamericano. En el 2015 movilizó 43.4 millones de toneladas de carga (48.2% del total nacional). En cuanto a contenedores, embarcó y desembarcó 1'900,444 TEU (88.0% del total nacional), con una baja de 4.6% respecto del año 2014.	Lima posee el puerto más importante del Perú, El puerto mayor del Callao que es uno de los principales puertos de Sudamérica. La distancia

promedio desde un punto de Lima hasta el puerto es de 11.5 km por un lapso de 28 minutos.

Elaboración: Puertos para la salida. Desarrollo peruano, 2016.

4.7.3. Elección de la comunidad en particular

Con el fin de buscar lograr un desarrollo dentro de la comunidad se ha elegido mano de obra local, profesionales egresados de universidades nacionales y privadas de Cajamarca.

Las condiciones de vida de las personas que viven en la localidad posee los servicios básicos, como luz, agua, alimentación, etc.

4.7.4. Elección del sitio exacto

La empresa DISO se ubicará en Av Via de evitamiento Sur 1450 dada la proximidad con la cooperativa agraria de tara del norte y con la ciudad de Cajamarca, además esta accesible al transporte público y el lugar con servicios básicos disponibles.

Tabla 27 - Ubicación de la empresa

UBICACIÓN	
País	Perú
Departamento	Cajamarca
Distrito	Cajamarca
Dirección	Av Vía de Evitamiento Sur 1450

Elaboración: Elaboración: Recuperado de Planes de negocios, una metodología alternativa. Universidad del pacífico 2013.

4.7.5. Diagrama de procesos de elaboración de producto

1. Recepción y almacenamiento de las materias primas: En esta actividad se efectúa la recepción y almacenamiento temporal de las materias primas necesarias para el proceso de la fabricación del shampoo.

- Jabón de coco
- Aceite de ricino
- Acido oléico
- Sosa cáustica
- Perborato de sodio
- Trietanolamina
- Dietanolamida de ácidos grasos de coco
- Estocogel
- Acido cítrico
- Etilen diaminotetracético de sodio dihidratado
- Conservadores
- Colorantes
- Fragancias

2. Transporte de las materias primas al área de proceso: Las materias primas se trasladan por medio de diablos al área de proceso, las cuales se distribuyen para la preparación de la base detergente y para la solución que incluye los agentes estabilizantes, secuestrantes, fungicidas y bactericidas, base saponificadora y colorantes, cuyas actividades se realizan en paralelo.

3. Preparación de la base detergente de naturaleza jabonosa: En primera instancia se procede a efectuar el pesado de las materias primas necesarias para la preparación de la base detergente, en base a la formulación final.

Una vez efectuado lo anterior se procede al vaciado del jabón de coco al 30 %, aceite de ricino y ácido oléico a una marmita con agitador. La mezcla anterior se calienta con vapor hasta una temperatura de 80°C. Posteriormente se agrega un 5 % de agua desionizada previamente calentada a la misma temperatura, manteniendo la agitación de la mezcla.

La mezcla de naturaleza jabonosa se emplea dadas sus características de biodegradabilidad, además de que deja el cabello más suave y manejable que los detergentes sintéticos.

4. Preparación de la base estabilizante, secuestrante, fungicida, bactericida y colorante: En forma paralela y simultánea se efectúa el pesado y vaciado de la dietanolamida, sosa caústica, perborato de sodio, trietanolamina, secuestrante y colorante a una marmita con agitador calentada por vapor. Los ingredientes anteriores se disuelven en un 7.5 % de agua desionizada, se mezclan y se calientan hasta alcanzar una temperatura de 80° C.

5. Vaciado de la base estabilizante a la marmita con la base detergente: Terminada la fase de mezclado y calentamiento de la base estabilizante, se procede a su vaciado a la marmita que contiene la base detergente.

El vaciado deberá realizarse lentamente mediante un sistema volcador que tiene la marmita de la base estabilizante.

6. Mezclado de las bases detergente y estabilizante: Efectuado el vaciado de la base estabilizante a la marmita que contiene la base detergente, se deberá efectuar el mezclado mediante una agitación constante, manteniendo la temperatura en los 80° C.

7. Adición de agua: Una vez que se hayan incorporado y homogenizado todas las sustancias se suspenderá el calentamiento para bajar la temperatura a 40°C. La mezcla continuará en agitación constante a la cual se le agregará el resto del agua en base a la formulación establecida.

8. Agregado de la fragancia: Cuando se tenga una temperatura de 40° C aproximadamente, se procede al vaciado de la fragancia. En la adición de los ingredientes se debe continuar con una agitación constante, con objeto de homogenizar la mezcla.

9. Adición de ácido cítrico: A continuación se deberá añadir lentamente el ácido cítrico, el cual ajustará el pH de la mezcla para obtener el valor adecuado en base a la fórmula del champú.

Una vez incorporado el ácido cítrico, se deberá determinar el pH de la mezcla, el cual deberá encontrarse en un valor de 8.5 aproximadamente.

10. Agregado de un agente espesante: A continuación, se procederá a adicionar un espesante para aumentar la viscosidad del producto, que en este caso en particular se seleccionó el estocogel al 10 %. Una vez efectuado lo anterior se deberá verificar el grado de viscosidad obtenido.

11. Adición de agentes conservadores: Finalmente se deberán adicionar agentes conservadores para evitar la contaminación del champú.

En la formulación del shampoo seleccionado se empleó la siguiente mezcla de conservadores, que es efectiva contra las bacterias Gram positivas y negativas, hongos y levaduras:

- Propilenglicol 56 %
- Diazolidinil urea 30 %
- Metilparaben 11 %
- Propilparaben 3 %

Una vez concluida la adición de todos los ingredientes, se deberá continuar con la agitación hasta que el shampoo se encuentre totalmente homogenizado.

12. Inspección: Concluido el proceso se deberán tomar muestras del shampoo, con objeto de realizar las pruebas de inspección necesarias para garantizar que el producto cumpla con las propiedades y características establecidas en la formulación final del producto.

Las pruebas organolépticas que se realizan son el olor, color y apariencia. Así mismo se evaluarán los siguientes parámetros:

- PH

Los límites del pH se establecen para aquellas sustancias farmacopéicas en las cuales la actividad del ión hidrógeno redunde en su estabilidad química y física. El instrumento de medición es un potenciómetro.

- Viscosidad

Esta prueba consiste en medir la resistencia que ofrece un fluido al movimiento rotatorio la cual se realiza con un viscosímetro tipo Brockfield.

- Densidad relativa.

Esta prueba se basa en la relación de peso de las sustancias en el aire a 25° C y el de un volumen igual de agua a la misma temperatura. Para la realización de la prueba se emplea un picnómetro y una balanza analítica.

- Poder espumante.

Una de las características más importantes que debe cumplir un shampoo es la capacidad espumante, la cual al menos, por su facilidad de generación al aplicarse el producto sobre el

cabello, la sensación de agrado al tacto y sus condicionamientos estéticos tienen una importante incidencia en la aceptación del producto por el usuario.

Para la evaluación del poder espumante se utiliza el método de Beh - James, el cual se basa en medir el volumen de espuma obtenido al someter una disolución del producto a un movimiento de rotación constante.

12. Transporte al área de envase: El producto se transporta por medio de recipientes que se mueven en carritos al área de envase.

13. Envasado: El producto se envasa en botellas de plástico previamente impresas con tinta resistente al agua, la cual contiene la información más relevante del producto.

Para realizar esta actividad se emplea una llenadora de tipo manual.

14. Cerrado de botellas y empaçado: Una vez efectuado el llenado de las botellas se procede a una revisión final y al cierre de los envases de forma manual.

Las botellas se colocan en cajas de cartón corrugado para ser trasladadas al almacén de producto terminado.

15. Transporte al almacén de producto terminado: Las cajas se transportan al almacén de producto terminado por medio de diablos.

16. Almacenamiento de producto terminado: Las cajas con el producto terminado se almacenan en la bodega. Se recomienda que permanezcan un mínimo de 24 horas en reposo antes de su distribución.

4.7.6. Llenado de cajas

Los frascos de shampoo serán distribuidos en cajas de 12 unidades cada una, debidamente separadas por cartón.

4.7.7. Unitarización de la carga

La carga será paletizada para asegurar una distribución física internacional segura.

Los contenedores que se utilizarán serán el Contenedor Dry.

Tabla 28 - Unitarización de la carga

Tara	Capacidad Carga	Capacidad Cúbica	Longitud Interna
2.300 kg	25.000 kg	33,2 m ³	5,9 m
5.071,5 lbs	55.126,9 lbs	1.172 cu ft	19,4 ft

Elaboración: Comercio exterior. Fierro, 2015.

Tabla 29 - Unitarización de la carga

Ancho Interno	Altura Interna	Ancho Apertura Puertas	Altura Apertura Puertas
2,35 m	2,39 m	2,34 m	2,28 m
7,7 ft	7,9 ft	7,7 ft	7,5 f

Elaboración: Comercio exterior. Fierro, 2015.

4.7.8. Maquinaria

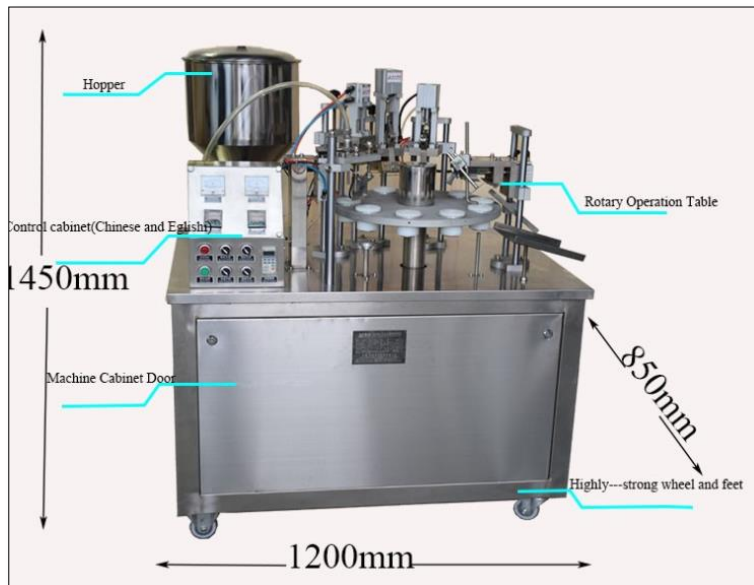
Nombre de la empresa:

Wuxi Jingpai Machinery Co., Ltd

Nombre de la máquina

Tubo de llenado y sellado de la máquina, máquina de emulsificación, llenado y tapado, máquina de rellenar líquida, emulsionante mezclador

Figura 17 - Máquina de llenado y sellado



Elaboración: Alibaba, 2017

Tabla 30 - Descripción de la producción de uso

Parámetro técnico	Máquina	
	KP250	KP350
Poder	220 V/50 HZ	380 V/50 HZ
Diámetro del tubo	Φ13mm- Φ50mm	Φ13mm- Φ50mm
Longitud del tubo	50mm-250mm	50mm-250mm
Rango de llenado	5g-250g	5g-250g
Velocidad de llenado	20 unids-30 pcs/min	30 unids-45 pcs/min
Precisión de llenado	± 1%	± 1%
tolva de Lado	30L-50L	30L-50L
Parte de contacto SS316	opcional	opcional
mezclar y Calentar	opcional	opcional
Sistema de nitrógeno	opcional	opcional

Elaboración: Alibaba, 2017

Tabla 31 - Datos del producto de llenado y sellado

Voltaje:	220 V/50 HZ
Lugar del origen:	China (Continental)
Uso:	Alimentos, cosméticos
Tipo conducido:	Neumático
Marca:	KINGPACK
Número de Modelo:	KP-250A
Peso:	250 KG
Grado automático:	Automático
Tipo de empaquetado:	Tubo
Tipo:	Máquina de llenado
Certificación:	CE ISO9000
Material de empaquetado:	De plástico
Condición:	Nuevo
Dimensión (L*W*H):	1130*830*1400 MM
Energía:	1.2KW
Función:	llenado y Sellado De Formación
Garantía:	1 año
Material de relleno:	que fluye de Nata Líquida
Velocidad de llenado:	20-30 pcs/min
Fuente:	Alibaba
Elaboración:	Autoras de tesis
Nombre de la empresa:	Yangzgou Yuxiang Light Industry Machinery Equipment Factory
Nombre de la máquina:	Mezclador y homogenizador de shampoo

Figura 18 - Mezclador y homogenizador de shampoo



Elaboración: Alibaba, 2017

Tabla 32 - Datos del producto de mezclador y homogenizador de shampoo

Condición	Nuevo
Tipo de Mezclador:	Homogeneizador
Solicitud:	Líquido viscoso, productos de lavado líquido
Tipo conducido:	Cosmético
Marca:	Yangzhou Yuxiang
Número de Modelo:	JBj-1000L
Máxima capacidad	1000 litros
Método de calefacción:	Calefacción eléctrica o de vapor
Voltaje:	380V 50Hz 3P
País de procedencia	China
Certificación:	ISO 9001
Material de empaquetado:	SUS304 / SUS316L
Condición:	
Dimensión (L*W*H):	2100X1700X1800mm

Energía: 12Kw
 Descarga: Descarga inferior
 Garantía: 1 año

Elaboración: Alibaba, 2017

Nombre de la empresa:

Yangzhou Lianhe Chemical Machinery Co., Ltd.

Nombre de la máquina:

Máquina de etiquetado

Figura 19 - Máquina de etiquetado



Elaboración: Alibaba, 2017

Tabla 33 - Datos del producto de la máquina de etiquetado

Condición	Nuevo
Voltaje:	AC110 V/220 V 50/60 HZ
Lugar del origen:	China
Peso	400 kg
Marca:	LINHE

Número de Modelo:	B. TB-DS
Tipo	Máquina de etiquetado
Certificación:	ISO
Voltaje:	380V 50Hz 3P
Uso	Alimentación, bebidas, producto químico, médico.
Condición:	Nuevo
Material:	de Acero inoxidable
Velocidad de etiquetado:	20 ~ 100 unids/minute
Dimensión (L*W*H):	2500X1300X1500mm
Energía:	12Kw
Rollo de etiquetas	Max: dia350mm
Garantía:	1 año

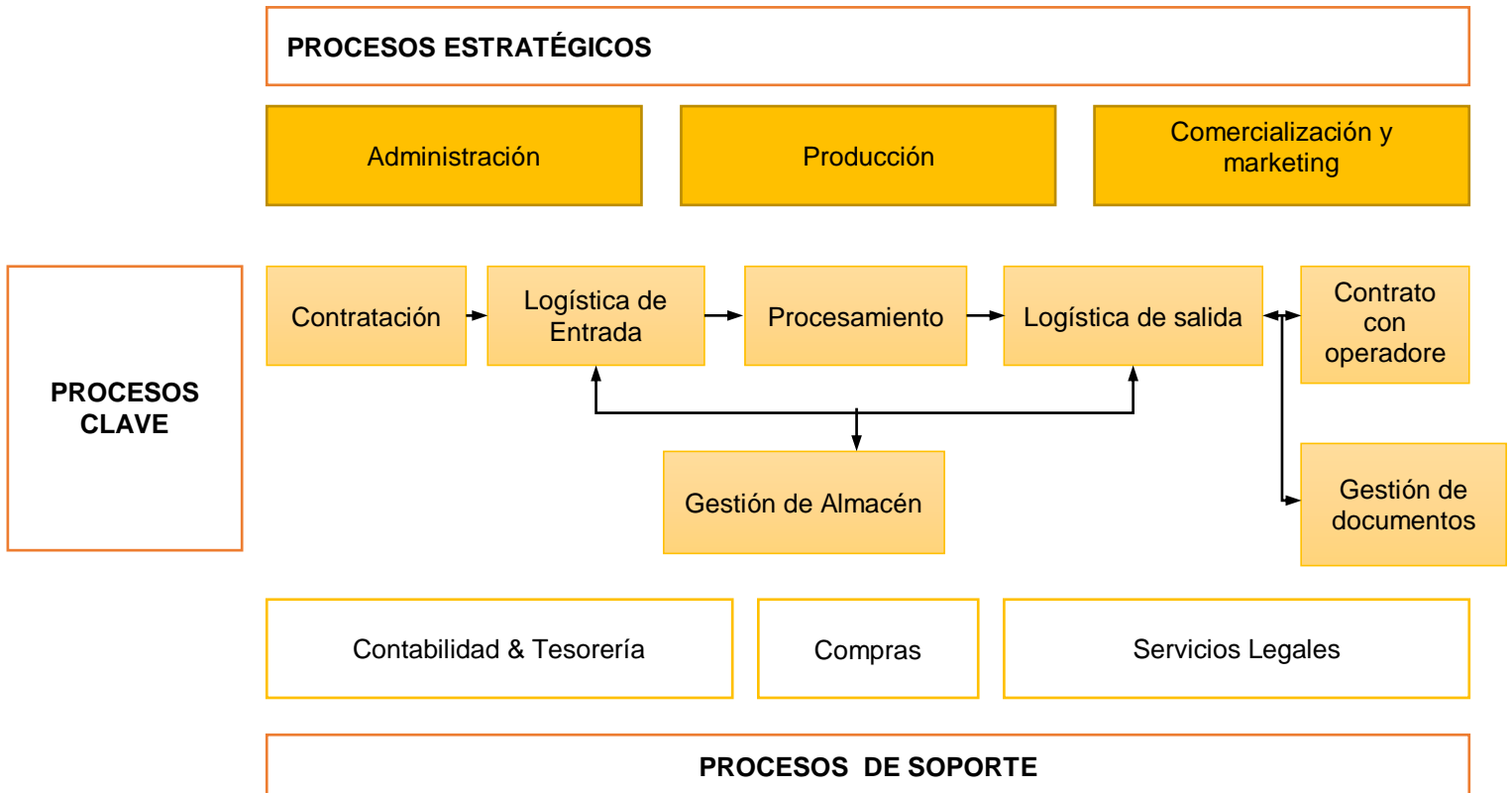
Elaboración: Alibaba, 2017

Tabla 34 - Descripción de la producción de uso

Modelo	B. TB-DS
Unidad	motor paso a paso impulsado
Dirección	derecha/izquierda
Etiquetado velocidad	20 ~100 unids/minute
Tamaño de la etiqueta	ancho:20~200mm longitud:20~180mm
Precisión	+ 1 mm
Rollo de etiquetas	Max: dia350mm
Etiqueta principal	Stander: dia75mm
Maching tamaño	2500X1300X1500mm
Peso	280 kg
Poder	AC 110 V/220 V 50/60 HZ 2.5KW
Dispositivo de codificación	DT-280

Elaboración: Alibaba, 2017

Figura 20 - Mapa de procesos



Elaboración: Mapa de procesos. Porter, 1980

Diagrama de procesos de elaboración de producto
 Recepción y almacenamiento de las materias primas: En esta actividad se efectúa la Recepción y almacenamiento temporal de las materias primas necesarias para el proceso de

La fabricación del shampoo.

- Jabón de coco
- Aceite de ricino
- Acido oléico
- Sosa cáustica
- Perborato de sodio
- Trietanolamina
- Dietanolamida de ácidos grasos de coco
- Estocogel
- Acido cítrico
- Etilen diaminotetracético de sodio dihidratado
- Conservadores

- Colorantes

Fragancias

Transporte de las materias primas al área de proceso: Las materias primas se trasladan por medio de diablos al área de proceso, las cuales se distribuyen para la preparación de la base detergente y para la solución que incluye los agentes estabilizantes, secuestrantes, fungicidas y bactericidas, base saponificadora y colorantes, cuyas actividades se realizan en paralelo.

Preparación de la base detergente de naturaleza jabonosa: En primera instancia se procede a efectuar el pesado de las materias primas necesarias para la preparación de la base detergente, en base a la formulación final. Una vez efectuado lo anterior se procede al vaciado del jabón de coco al 30 %, aceite de ricino y ácido oléico a una marmita con agitador. La mezcla anterior se calienta con vapor hasta una temperatura de 80°C. Posteriormente se agrega un 5 % de agua desionizada previamente calentada a la misma temperatura, manteniendo la agitación de la mezcla.

La mezcla de naturaleza jabonosa se emplea dadas sus características de biodegradabilidad, además de que deja el cabello más suave y manejable que los detergentes sintéticos.

Preparación de la base estabilizante, secuestrante, fungicida, bactericida y colorante: En forma paralela y simultánea se efectúa el pesado y vaciado de la dietanolamida, sosa cáustica, perborato de sodio, trietanolamina, secuestrante y colorante a una marmita con agitador calentada por vapor. Los ingredientes anteriores se disuelven en un 7.5 % de agua desionizada, se mezclan y se calientan hasta alcanzar una temperatura de 80° C.

Vaciado de la base estabilizante a la marmita con la base detergente: Terminada la fase de mezclado y calentamiento de la base estabilizante, se procede a su vaciado a la marmita que contiene la base detergente. El vaciado deberá realizarse lentamente mediante un sistema volcador que tiene la marmita de la base estabilizante.

Mezclado de las bases detergente y estabilizante: Efectuado el vaciado de la base estabilizante a la marmita que contiene la base detergente, se deberá efectuar el mezclado mediante una agitación constante, manteniendo la temperatura en los 80° C.

Adición de agua: Una vez que se hayan incorporado y homogenizado todas las sustancias se suspenderá el calentamiento para bajar la temperatura a 40°C. La mezcla continuará en agitación constante a la cual se le agregará el resto del agua en base a la formulación establecida.

Agregado de la fragancia: Cuando se tenga una temperatura de 40° C aproximadamente, se procede al vaciado de la fragancia. En la adición de los ingredientes se debe continuar con una agitación constante, con objeto de homogenizar la mezcla.

Adición de ácido cítrico: A continuación se deberá añadir lentamente el ácido cítrico, el cual ajustará el pH de la mezcla para obtener el valor adecuado en base a la fórmula del shampoo. Una vez incorporado el ácido cítrico, se deberá determinar el pH de la mezcla, el cual deberá encontrarse en un valor de 8.5 aproximadamente.

Agregado de un agente espesante: A continuación, se procederá a adicionar un espesante para aumentar la viscosidad del producto, que en este caso en particular se seleccionó el estocogel al 10 %. Una vez efectuado lo anterior se deberá verificar el grado de viscosidad obtenido.

Adición de agentes conservadores: Finalmente se deberán adicionar agentes conservadores para evitar la contaminación del shampoo. En la formulación del shampoo seleccionado se empleó la siguiente mezcla de conservadores, que es efectiva contra las bacterias Gram positivas y negativas, hongos y levaduras:

- Propilenglicol 56 %
- Diazolidinil urea 30 %
- Metilparaben 11 %
- Propilparaben 3 %

Una vez concluida la adición de todos los ingredientes, se deberá continuar con la agitación hasta que el shampoo se encuentre totalmente homogenizado.

Inspección: Concluido el proceso se deberán tomar muestras del shampoo, con objeto de realizar las pruebas de inspección necesarias para garantizar que el producto cumpla con las propiedades y características establecidas en la formulación final del producto. Las pruebas organolépticas que se realizan son:

- Olor
- Color
- Apariencia

Así mismo se evaluarán los siguientes parámetros: PH

Los límites del pH se establecen para aquellas sustancias farmacopéicas en las cuales la actividad del ión hidrógeno redundará en su estabilidad química y física. El instrumento de medición es un potenciómetro.

- Viscosidad

Esta prueba consiste en medir la resistencia que ofrece un fluido al movimiento rotatorio la cual se realiza con un viscosímetro tipo Brockfield.

- Densidad relativa.

Esta prueba se basa en la relación de peso de las sustancias en el aire a 25° C y el de un volumen igual de agua a la misma temperatura.

Para la realización de la prueba se emplea un picnómetro y una balanza analítica.

- Poder espumante.

Una de las características más importantes que debe cumplir un shampoo es la capacidad espumante, la cual al menos, por su facilidad de generación al aplicarse el producto sobre el cabello, la sensación de agrado al tacto y sus condicionamientos estéticos tienen una importante incidencia en la aceptación del producto por el usuario.

Para la evaluación del poder espumante se utiliza el método de Beh - James, el cual se basa en medir el volumen de espuma obtenido al someter una disolución del producto a un movimiento de rotación constante. Transporte al área de envase: El producto se transporta por medio de recipientes que se mueven en carritos al área de envase.

Envasado: El producto se envasa en botellas de plástico previamente impresas con tinta resistente al agua, la cual contiene la información más relevante del producto. Para realizar esta actividad se emplea una llenadora de tipo manual.

Cerrado de botellas y empaquetado: Una vez efectuado el llenado de las botellas se procede a una revisión final y al cierre de los envases de forma manual. Las botellas se colocan en cajas de cartón corrugado para ser trasladadas al almacén de producto terminado.

Transporte al almacén de producto terminado: Las cajas se transportan al almacén de producto terminado por medio de diablitos.

Almacenamiento de producto terminado: Las cajas con el producto terminado se almacenan en la bodega. Se recomienda que permanezcan un mínimo de 24 horas en reposo antes de su distribución.

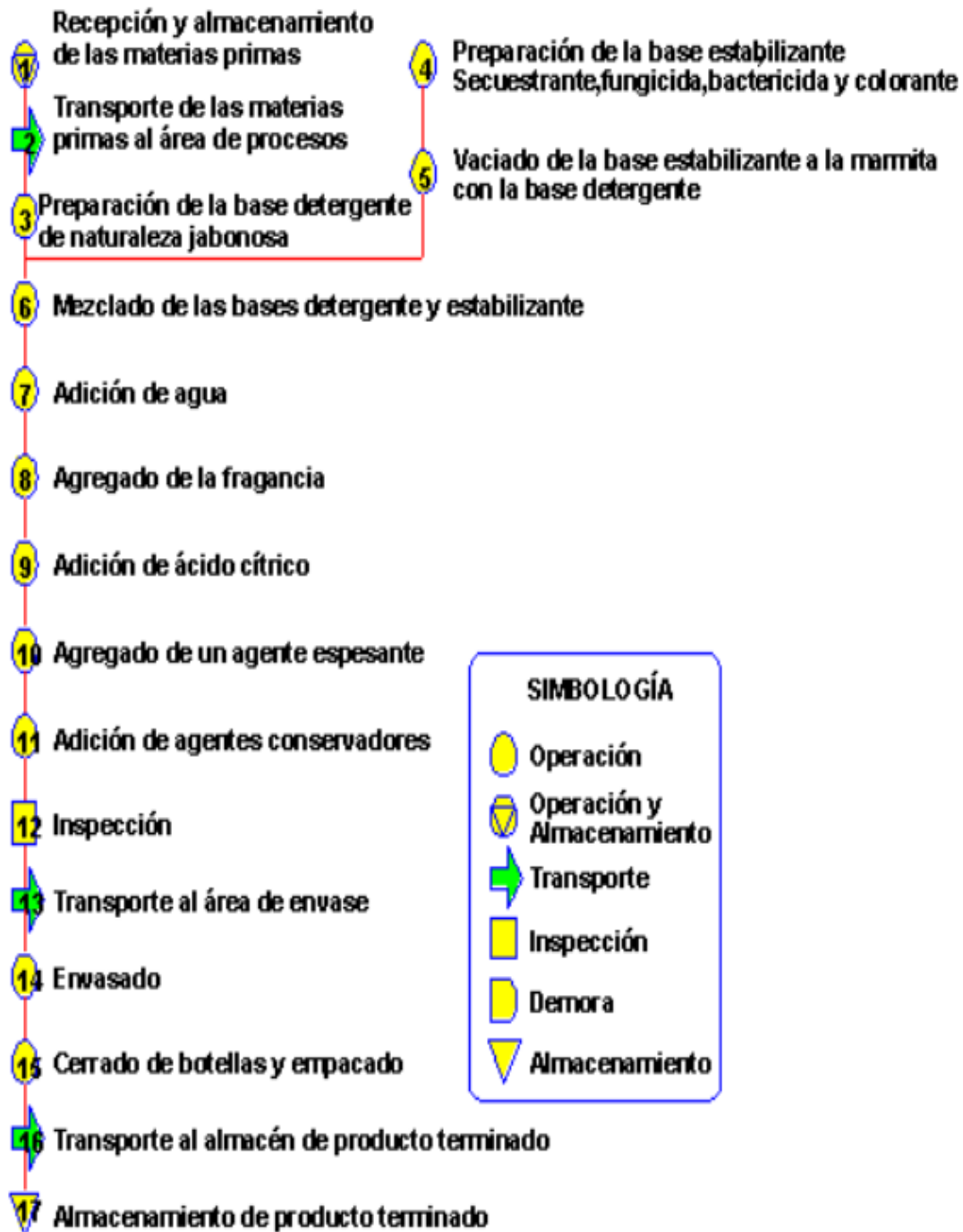
4.7.9. Llenado de cajas

Los frascos de shampoo serán distribuidos en cajas de 12 unidades cada una, debidamente separadas por cartón.

4.7.10. Unitarización de la carga

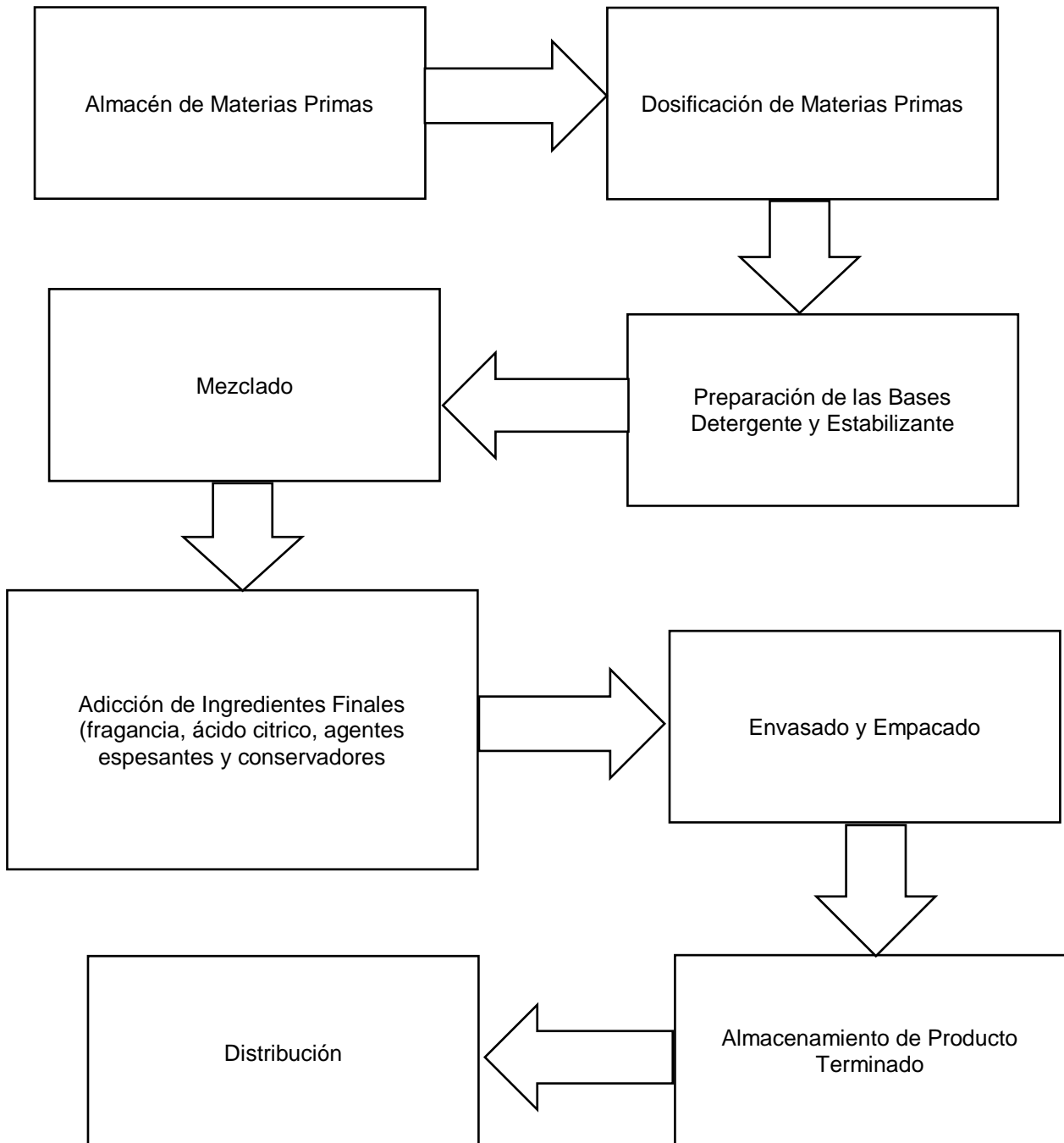
La carga será paletizada para asegurar una distribución física internacional segura. Los contenedores que se utilizarán serán el Contenedor Dry.

Figura 21 - Flujo del proceso de selección



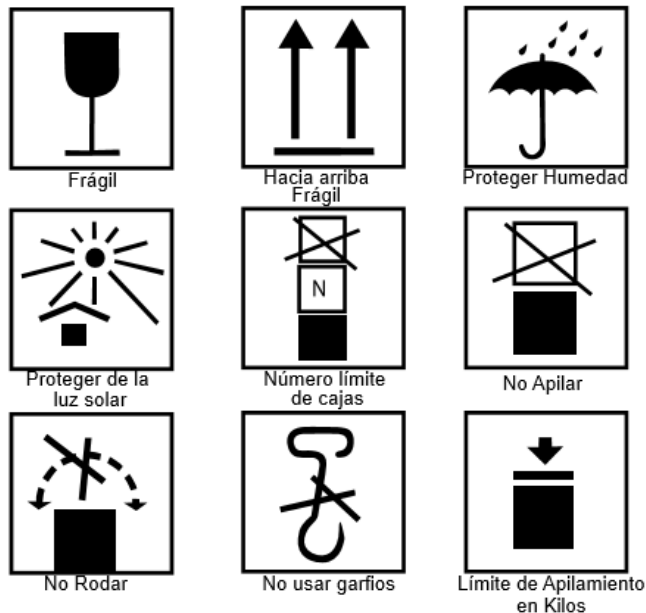
Elaboración: Recuperado de Guías Empresariales. Instituto nacional del emprendedor, 2015

Figura 22 - Flujo de materiales



Elaboración: Recuperado de Guías Empresariales. Instituto nacional del emprendedor, 2015

Figura 23 - Pictogramas o marcado de manipulación



Elaboración: SIICEX. Guía de acondicionamiento y embalaje, 2009.

4.8. Plan de recursos humanos

4.8.1. Definición del plan de recursos humanos

En el Plan de Recursos Humanos trataremos de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa desde la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución.

4.8.2. Objetivos del plan de recursos humanos

Dividiremos los objetivos en 3 niveles. El explícito, el implícito y el a largo plazo.

4.8.2.1. Objetivos explícitos

Son aquellos que están bien especificados y son:

- Dar con los aspirantes mejor calificados y que puedan desarrollar las labores imprescindibles en la empresa.
-
- Conservar a los empleados que se adecuan mejor al perfil.
- Motivar a los empleados para que trabajen mejor y se involucren en la empresa.
- Reforzar la actitud de los empleados para ayudarlos a que evolucionen dentro de la misma.

4.8.2.2. Objetivos Implícitos

Son aquellos que se encuentran dentro de la filosofía de cada empresa y principalmente hemos escogido 3 relacionados con el plan de recursos humanos

- La productividad, gracias a la buena gestión de recursos humanos se debe aumentar la productividad de nuestros empleados.
- La calidad de vida, está demostrado que si mejoras la calidad de vida de los empleados dentro de la empresa estos se sienten mucho más satisfechos y aportan mucho más, para ello es muy importante que logren cumplir sus aspiraciones profesionales.
- Cumplir las normas, sin lugar a dudas es también una parte muy importante

4.8.2.3. Objetivos a largo plazo

Son aquellos que nos muestran el alcance estratégico del Plan de recursos humanos, es decir se refiere a una mejora en la efectividad y capacidad de la empresa como pueden ser la productividad, el beneficio, la competitividad y el rendimiento.

4.8.3. Planeamiento estratégico de recursos humanos

❖ Gerente General

Definición del cargo: Será el Representante Legal de la empresa y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales. Será nombrado por el Directorio, salvo el primero, que es designado en la escritura de constitución social. Para ser gerente no es necesario ser accionista. También es responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste acerca del desempeño de la empresa

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Administración de empresas o afines.

Experiencia: Mínimo 5 años en dirección de empresas del mismo rubro.

Idiomas: Inglés avanzado y otros.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 2 500, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ **Asistente de Gerencia**

Definición del cargo: Brindar apoyo en todos los procesos administrativos y secretariales que realice el departamento de gerencia. Llevar un control optimo de la agenda, calendarizar actividades, reuniones, citas. Contestar y revisar todo tipo de documentos, como E-mail, llamadas telefónicas, correspondencia y pasar a quien corresponda la información recibida.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Bachiller en Administración de empresas o afines.

Experiencia: Mínimo 6 años en puestos similares.

Idiomas: Inglés avanzado.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 1 500, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ **Contador**

Definición del cargo: Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Contabilidad y finanzas.

Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 850, 00

❖ **Asesor Legal**

Definición del cargo: Estudiar y analizar problemas jurídicos a petición del Gerente General o el Directorio.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Derecho y ciencias políticas.

Experiencia: Mínimo 3 años ejerciendo su profesión.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 850, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ **Jefe de marketing y ventas**

Definición del cargo: Es responsable de la planeación, organización, ejecución y control de todas las actividades referente pull del mercadeo. Como debes saber el marketing identifica necesidades en el mercado y propone productos para satisfacer estas necesidades de manera rentable. Maneja la mezcla de marketing(marketing mix) adecuado para llegar a un mercado meta.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Administración y Negocios internacionales o afines.

Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares o administrativos.

Idiomas: Inglés avanzado.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 1 500, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ **Jefe de planta**

Definición del cargo:

Será el máximo responsable de gestionar las actividades de producción de la empresa, estableciendo los objetivos, planes y presupuestos de fabricación, supervisando a los responsables de sección o departamento, coordinando los recursos disponibles para la optimización de la producción, velando por la calidad de los productos, supervisando el desarrollo de nuevas instalaciones fabriles internacionales.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Ingeniería industrial o Industrias alimentarias.

Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 1 500, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ **Supervisor de control de calidad**

Definición del cargo: Programar, dirigir, monitorear, supervisar y evaluar procesos de mejoramiento de la calidad.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Técnico o bachiller en industrias alimentarias o ingeniería.

Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 1 200, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ Operarios de almacén

Definición del cargo: Recepción de materiales y productos, control de inventarios.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Técnico, bachiller o estudiante de administración y negocios internacionales, logística, ingeniería industrial y afines.

Experiencia: Mínimo 6 meses en puestos similares.

Número requerido: 4

Sueldo: S/. 850, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ Limpieza

Definición del cargo: Mantener la inocuidad en las instalaciones del local y planta.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Ninguno

Experiencia: Ninguna

Número requerido: 2

Sueldo: S/. 850, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

❖ Seguridad

Definición del cargo: Realizar actividades de vigilancia, inspección, prevención y detección de anomalías al interior de la Institución.

Requisitos:

Grado de instrucción mínimo: Agente de seguridad.

Experiencia: 1 año en puestos similares.

Número requerido: 1

Sueldo: S/. 850, 00

Horas de trabajo: Lunes a Viernes de 9 a.m a 6 p.m (Refrigerio de 1 a 2)
Sábados de 9 a.m a 1 p.m

4.8.4. Gestión de recursos humanos

4.8.4.1.1 Reclutamiento

Se anunciará la plaza para los puestos necesario, en páginas web como *Computrabajo.com* o *bumeran.com* y se enviarán correos electrónicos masivos a los contactos de los asociados con el fin de recolectar un número prudente (entre 5 y 10) de currículums vitae para proceder a suspender el anuncio en redes o detener el envío de e-mails.

4.8.4.1.2 Selección de RRHH

Se procederá a hacer una preselección de currículos para las plazas existentes, descartando los que no se adhieran favorablemente con los requisitos y competencias de los perfiles diseñados para cada puesto.

Se comenzará a indagar sobre la capacidad de cada candidato para cumplir los factores de rendimiento y analizar si estos cumplen el perfil básico y están dispuestos a cubrir el puesto. Se tomará en cuenta los siguientes puntos de evaluación:

- Datos de identificación personal.
- Formación académica y profesional, conocimiento del puesto y el sector.
- Experiencia profesional y adaptación al puesto y al equipo de trabajo.
- Resultados e interpretaciones de test y pruebas profesionales.
- Grado de cumplimiento de los factores de rendimiento.
- Curriculum vitae completo y detallado.

Después del descarte de mínimo tres currículums, se procederá a la concertación de entrevistas para lo cual se enviarán correos electrónicos resaltando los puntos relevantes y/o llamadas telefónicas aclarando dudas y concertando las citas en la oficina de la empresa.

Se elaborará una entrevista final a profundidad, dónde se elegirá al colaborador idóneo. Esta entrevista será personal y hablada, y en un ejemplar de currículum impreso se procederá a calificar al candidato.

Al cabo de la finalización de la ronda de entrevistas, se evaluará las calificaciones y los puntos más resaltantes de cada persona que se presentó para el puesto y se tomará la decisión de contratar.

4.8.4.1.3 Contratación

El primer paso será una llamada telefónica para confirmar la ocupación de la plaza y se procederá a la solicitud de documentación y requisitos según ley: antecedentes penales, antecedentes judiciales, copia de DNI, currículum documentado y cartas de recomendación (de ser necesario), copias de comprobantes de vivienda, copias acta de nacimiento.

Se pasará a un proceso de integración donde el contratista, se encargará de entrenar y enseñar al nuevo colaborador en las operaciones que tendrá que ejecutar en su puesto. Este adoctrinamiento se dará de manera intensiva en la primera semana, y de manera gradual en las consecuentes.

4.8.4.1.4 Capacitación

Se ofrecerán capacitaciones para preparar al trabajador para que se desempeñe en sus funciones asignadas; las capacitaciones ofrecidas brindarán beneficios para el colaborado, la organización y las relaciones humanas.

Las capacitaciones serán aplicables a las gestiones llevadas a cabo dentro de la organización, con el propósito de evitar migraciones fuera de la empresa en el primer año de constitución.

4.8.4.1.5 Evaluación

Se realizará la evaluación de desempeño de los empleados cada mes, para que así se pueda cumplir con los parámetros de eficiencia requeridos por la organización, de este modo el empleado mejorará su desempeño, se propondrá desafíos en el puesto que ocupa, podrá reconocer sus capacidades reales y las que necesitará desarrollar para ser más efectivo.

4.8.4.1.6 Remuneración

Por las circunstancias de inicio de la empresa y el carácter que los puestos requieren, se procederá a pagar un sueldo fijo incluyendo los beneficios en planilla por ley.

4.8.5. Motivación

Se usará el modelo de la satisfacción en los niveles de motivación de Herzberg (1968), usando los factores establecidos para aumentar la comodidad del personal y a la vez, motivarlos para que su desempeño sea mejor.

Como factores de higiene, se optará por un ambiente de trabajo con trato informal para mayor comodidad del personal y una más rápida integración e identificación con la empresa; la relación con el supervisor será mediante una función de apoyo más que de subordinación para de esta manera permitir la libre expresión del contratado sin intimidaciones, esto sucederá de la misma manera con los colegas, se tratará con el tiempo de eliminar las jerarquías de los puestos para obtener un ambiente amical que ofrezca estabilidad para los colaboradores mediante el pago puntual de sus honorarios y prestaciones.

Para infundir las relaciones amicales entre la organización, se realizarán reuniones extraoficiales, de carácter no afín a circunstancias del trabajo, dos veces por mes para crear un ambiente de confianza e integración.

Para el primer año de desempeño, se han descartado las motivaciones de carácter económico.

Para resaltar los logros de los colaboradores y brindarles reconocimiento, se incrementará gradualmente la delegación de responsabilidad como la supresión gradual de supervisión y rendición de cuentas de manera estricta a los superiores inmediatos, garantizándole una autoridad adicional y otorgándole una mayor libertad en el trabajo.

Se asignarán tareas específicas y especializadas que tengan cierto carácter desafiante y alentador para el colaborador, con el fin de que este mismo se esfuerce alcanzando la excelencia en dicha tarea y convirtiéndose en un experto al ejecutarla.

4.8.6. Empoderamiento

El empoderamiento de los empleados es una estrategia de gestión que permite que el administrador funcione más como un líder que como un gerente autocrático. Esta estrategia ayuda al gerente a centrarse más en la supervisión y en la confianza impuesta en los empleados para realizar el trabajo. Los empleados deben tener los conocimientos técnicos y los criterios necesarios para tomar decisiones sin consultar con la gerencia para que la estrategia funcione.

El empoderamiento de los empleados requiere un concepto relacionado de habilitación. Los gerentes que quieren ser entrenadores permiten a los empleados una formación suficiente con

recursos adecuados. Con esta estrategia, los empleados desarrollan más competencia en el desempeño de sus tareas, aumentan su conocimiento en el trabajo y reciben más autoridad para tomar decisiones autónomas.

❖ **Enfoque relacional**

El enfoque relacional del empoderamiento implica la descentralización del poder, como cuando los agentes del orden reciben una toma independiente de decisiones de autoridad. Esta delegación de poder les permite elegir la mejor manera para alcanzar los objetivos del departamento a través de estrategias innovadoras. Los oficiales toman decisiones en el campo de forma autónoma, lo cual es muy favorable debido a la naturaleza de su trabajo.

❖ **Enfoque de motivación**

En este enfoque, los empleados no reciben alimentación independiente. Por ejemplo, los administradores cumplen la ley, dando a los funcionarios el reconocimiento de las formas en que contribuyen a los objetivos del departamento. El gerente o administrador debe tomar un papel más importante en el establecimiento de metas, en la comunicación con los empleados y en la información periódica. El resultado es que los empleados se sienten más capaces de seguir con las obligaciones de su trabajo y apropiarse a las funciones en la organización.

Estas estrategias brindan a la mayoría de las empresas una mejor calidad en la productividad de sus negocios, agregando a esto el valor del liderazgo y otras habilidades importantes que ayudan al profesional a realizar sus labores

❖ **Pautas**

Nuestras pautas que seguiremos para la aplicación del empoderamiento en nuestra empresa serán las siguientes:

- Capacitaremos a nuestros empleados para que sean capaces de tomar decisiones de forma autónoma.
- Recompensaremos su proactividad.
- Explicar bien a nuestros subordinados cuáles son sus funciones y lo que se espera de ellos.
- Mejora de forma continua la comunicación en los equipos de trabajo.
- Haremos reuniones de forma periódica con los empleados para ver en qué situación se encuentran, qué hacen bien y qué pueden mejorar.
- Mostraremos confianza a nuestro equipo.

4.9. Plan financiero

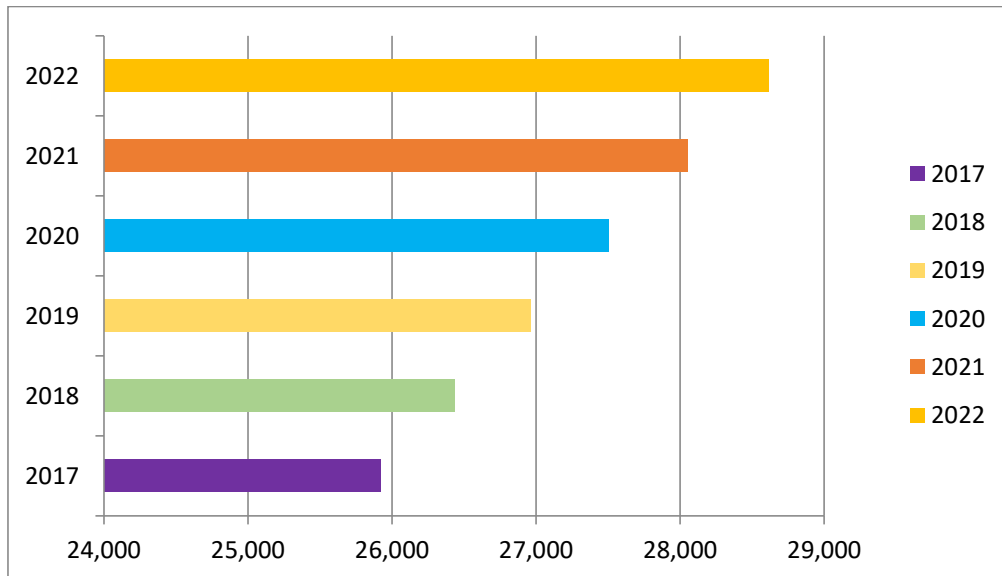
Según entrevista con el Ing. José Cotrina la producción de tara no es vendida en su totalidad a la cooperativa agraria de tara de San Marcos. El porcentaje de esta producción va de un 10 a 30% de la producción total de tara que equivale a 5 toneladas al año, lo que quiere decir que tendríamos 500,000 kilos de tara para nuestra producción de nuestro producto.

Tabla 35 - Producción de Shampoos por unidad

DESCRIPCION	Unidad	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Shampoo Unidades	Unidad	100	600	2.400	28.800	
Produccion anual	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Capacida inicial Produccion	90%					
Tasa de crecimiento anual	2%	92%	94%	96%	98%	100%
Produccion unidades	25.920	26.438	26.966	27.505	28.055	28.616
Produccion anual	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Produccion unidades	25.920	26.438	26.966	27.505	28.055	28.616

Elaboración Autoras de tesis

Figura 24 - Producción



Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 36 - Plan de inversión, Maquinaria

MAQUINARIA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Llenadora de líquidos	1	S/. 23.112,00	S/. 23.112,00
Máquina de etiquetado	1	S/. 70.620,00	S/. 70.620,00
Potenciómetro	1	S/. 320,00	S/. 320,00
Máquina de producción de shampo	1	S/. 73.826,79	S/. 73.826,79
Marmita	1	S/. 19.260,00	S/. 19.260,00
Envasadora/Empacadora	1	S/. 20.000,00	S/. 20.000,00
Balanza	4	S/. 250,00	S/. 1.000,00
TOTAL		S/. 207.388,79	S/. 208.138,79

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 37 - Plan de inversión, Gastos operativos

GASTOS PREOPERATIVOS	
Descripción	S/.
Gastos de constitución	S/. 800,00
Certificado - BPM	S/. 12.000,00
Búsqueda Mercantil y Reserva de Razón Social/ Trámite en (SUNARP)	S/. 50,00
Reserva por 30 días	S/. 30,00
Libros contables	S/. 100,00
Minuta de constitución	S/. 800,00
Marcas y Patentes	S/. 650,00
Licencia de funcionamiento	S/. 1.000,00
Registros Sanitarios	S/. 1.500,00
Inscripción Registros Públicos	S/. 900,00
Total	S/. 17.830,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 38 - Depreciación, Equipos de computo

Equipos de computo		S/. 2.450,00	S/. 3.650,00	S/.	3.650,00		S/. 1.512,50
computadora portatil	2	S/. 1.200,00	S/. 2.400,00	S/.	2.400,00	25%	S/. 600,00
computadora estacionaria	1	S/. 800,00	S/. 800,00	S/.	800,00	25%	S/. 800,00
Impresora laser	1	S/. 450,00	S/. 450,00	S/.	450,00	25%	S/. 112,50

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 39 - Depreciación, Mobiliarios

Mobiliarios		S/. 1.525,00	S/. 3.405,00	S/. 3.405,00		S/. 340,50
Mesa redonda y sillas	2	S/. 320,00	S/. 640,00	S/. 640,00	10%	S/. 64,00
Escritorios simples	3	S/. 100,00	S/. 300,00	S/. 300,00	10%	S/. 30,00
Escritorios	3	S/. 350,00	S/. 1.050,00	S/. 1.050,00	10%	S/. 105,00
Mesa de directorio con 6 sillas	1	S/. 650,00	S/. 650,00	S/. 650,00	10%	S/. 65,00
Sillas de Oficina	8	S/. 90,00	S/. 720,00	S/. 720,00	10%	S/. 72,00
Percheros	3	S/. 15,00	S/. 45,00	S/. 45,00	10%	S/. 4,50
	Total	S/. 211.898,79	S/. 364.693,79	S/. 364.693,79		S/. 24.316,88

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 40 - Activo fijo

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total S/.	Tasa de depreciación	Depreciación Anual
Compra de Terreno	300	S/. 315,00		S/. 94.500,00	0%	S/. -
Construccion el primer piso	250	S/. 220,00		S/. 55.000,00	3%	S/. 1.650,00
Total planta de producción				S/. 149.500,00		S/. 1.650,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 41 – Maquinaria

Maquinaria		S/. 207.388,79	S/. 208.138,79	S/. 208.138,79		S/. 20.813,88
Llenadora de líquidos	1	S/. 23.112,00	S/. 23.112,00	S/. 23.112,00	10%	S/. 2.311,20
Máquina de etiquetado	1	S/. 70.620,00	S/. 70.620,00	S/. 70.620,00	10%	S/. 7.062,00
Potenciometro	1	S/. 320,00	S/. 320,00	S/. 320,00	10%	S/. 32,00
Máquina de producción de shampo	1	S/. 73.826,79	S/. 73.826,79	S/. 73.826,79	10%	S/. 7.382,68
Marmita	1	S/. 19.260,00	S/. 19.260,00	S/. 19.260,00	10%	S/. 1.926,00
Envasadora/Empacadora	1	S/. 20.000,00	S/. 20.000,00	S/. 20.000,00	10%	S/. 2.000,00
Balanza	4	S/. 250,00	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	10%	S/. 100,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 42 - Equipos de cómputo

Equipos de computo		S/. 2.450,00	S/. 3.650,00	S/. 3.650,00		S/. 1.512,50
computadora portatil	2	S/. 1.200,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	25%	S/ 600,00
computadora estacionaria	1	S/. 800,00	S/ 800,00	S/ 800,00	25%	S/ 800,00
Impresora laser	1	S/. 450,00	S/ 450,00	S/ 450,00	25%	S/ 112,50

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 43 – Mobiliarios

Mobiliarios		S/. 1.525,00	S/. 3.405,00	S/. 3.405,00		S/. 340,50
Mesa redonda y sillas	2	S/. 320,00	S/ 640,00	S/ 640,00	10%	S/ 64,00
Escritorios simples	3	S/. 100,00	S/ 300,00	S/ 300,00	10%	S/ 30,00
Escritorios	3	S/. 350,00	S/ 1.050,00	S/ 1.050,00	10%	S/ 105,00
Mesa de directorio con 6 sillas	1	S/. 650,00	S/ 650,00	S/ 650,00	10%	S/ 65,00
Sillas de Oficina	8	S/. 90,00	S/ 720,00	S/ 720,00	10%	S/ 72,00
Percheros	3	S/. 15,00	S/ 45,00	S/ 45,00	10%	S/ 4,50
Total		S/. 211.898,79	S/. 364.693,79	S/. 364.693,79		S/. 24.316,88

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 44 - Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recursos para producción requeridos	598.174,65	607.470,16	616.945,13	626.617,48	636.487,23	646.554,38
Porcentaje Capital	25% 149.543,66	151.867,54	154.236,28	156.654,37	159.121,81	161.638,60
Variación Capital de trabajo	149.543,66 2.323,88	2.368,74	2.418,09	2.467,44	2.516,79	

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	S/. 149.543,66	S/. 151.867,54	S/. 154.236,28	S/. 156.654,37	S/. 159.121,81	S/. 161.638,60

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 45 - Inversión inicial

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
Activos fijos	S/. 364.693,79
Intangibles	S/. 17.830,00
Capital de trabajo	S/. 149.543,66
Total inversión	S/. 532.067,45

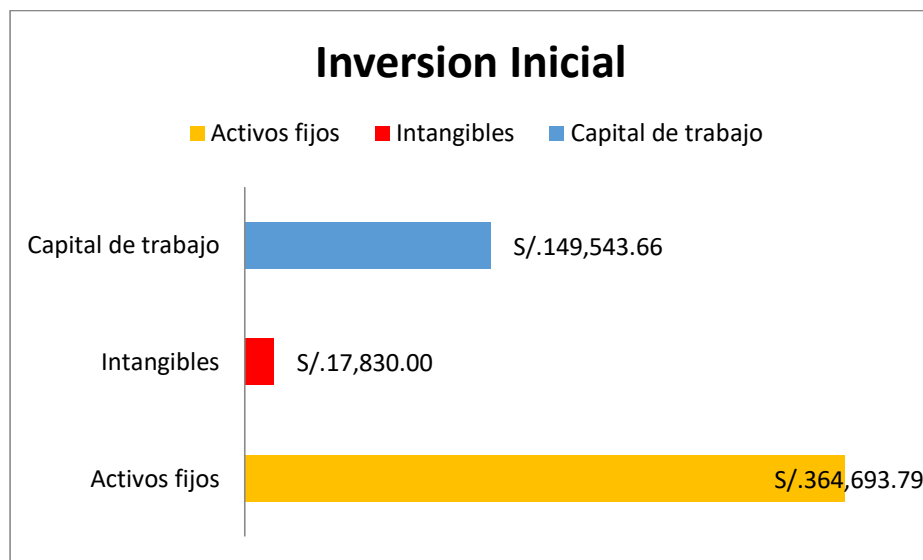
Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 46 - Inversión inicial, aportes

APORTES		
Bancos	80%	S/. 425.653,96
Socios	20%	S/. 106.413,49

Elaboración: Autoras de tesis

Figura 25 - Inversión inicial



Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 47 - Materia prima e insumos

Materia Prima e Insumos					
INSUMOS	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
Jabón de coco	1	Litro	S/. 30,00	S/. 30,00	Litro
Conservantes	1	Litro	S/. 110,00	S/. 110,00	Litro
Tara	1	Arroba	S/. 28,00	S/. 28,00	Arroba
Fragancias	1	Litro	S/. 30,00	S/. 30,00	Litro
Colorantes	1	Litro	S/. 80,00	S/. 80,00	Kilos
Ácido oleico	1	Litro	S/. 50,00	S/. 50,00	Litro

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 48 - Fórmula del producto

Formula Del Producto			100 Litros	
INSUMOS	cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo TotAL
Jabón de coco	20	Litro	S/. 30.00	S/. 600.00
Conservantes	12	Litro	S/. 110.00	S/. 1,320.00
Tara	6	Arroba	S/. 28.00	S/. 168.00
Fragancias	15	Litro	S/. 20.00	S/. 300.00
Espesante	15	Litro	S/. 30.00	S/. 450.00
Ácido oleico	10	Litro	S/. 50.00	S/. 500.00
			Total	S/. 3,273.20

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 49 - Gastos de operación

Item	costo Mensual	Costo Anual
Agua	S/. 1.500,00	S/. 18.000,00
Luz	S/. 3.000,00	S/. 36.000,00
Telefono	S/. 150,00	S/. 1.800,00
Internet		
Otros Gastos	S/. 300,00	S/. 3.600,00
	Total servicios	S/. 59.400,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 50 - Sueldos y aportaciones

SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Puesto	Sueldo por empleado	Salario Bruto	ESSALUD	Asignación familiar	Total Mensual	CTS	Gratificación	Vacaciones	Total Anual
1	GERENTE GENERAL	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 225,00	S/. 85,00	2.810,00	1.458,33	S/. 5.450,00	2.500,00	S/. 43.128,33
1	Asistente Gerencia	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 135,00	S/. 85,00	1.720,00	875,00	S/. 3.270,00	1.500,00	S/. 26.285,00
1	Jefe Marketing	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 135,00	S/. 85,00	1.720,00	875,00	S/. 3.270,00	1.500,00	S/. 26.285,00
1	Jefe de planta Supervisor control de calidad	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 108,00	S/. 85,00	1.393,00	700,00	S/. 2.616,00	1.200,00	S/. 21.232,00
4	Operarios	S/. 850,00	S/. 3.400,00	S/. 306,00	S/. 340,00	4.046,00	7.933,33	S/.29.684	S/13.600	S/. 99.733,33
1	Contador	S/. 850,00	S/. 850,00	S/. 76,50	S/. 85,00	1.011,50	495,83	S/. 1.853,00	S/. 850,00	S/. 15.336,83
1	Seguridad	S/. 850,00	S/. 850,00	S/. 76,50	S/. 85,00	1.011,50	495,83	S/. 1.870,00	S/. 850,00	S/. 15.353,83
1	Asesor legal Conserje/limpieza	S/. 850,00	S/. 850,00	S/. 76,50	S/. 85,00	1.011,50	495,83	S/. 1.870,00	S/. 850,00	S/. 15.353,83
2		S/. 850,00	S/. 1.700,00	S/. 153,00	S/. 170,00	2.023,00	1.983,33	S/. 7.412,00	3.400,00	S/. 37.071,33
			S/:15.850.0			S/. 18.466,5	S/. 16.187,5		S/.27750.0	S/.326.064.5
14	TOTAL	S/. 12.450,00	0	S/. 1.426,50	S/1190.00	0	0	S/60529.00	0	0

Tabla 51 - Mano de obra directa

MOD		
No. de personas	Puesto	Total Anual
4	OPERARIOS	S/. 99.733,33
TOTAL MOD		S/. 99.733,33

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 52 - Mano de obra indirecta

MOI		
No. de personas	Puesto	Total Anual
1	Supervisor control de calidad	S/. 21.232,00
1	Contador	S/. 15.336,83
2	CONSERJE/LIMPIEZA	S/. 37.071,33
TOTAL MOI		S/. 73.640,17

Elaboración: Autorras de tesis

Tabla 53 - Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO		
No. de personas	Puesto	Total Anual
	Gerente	S/.
1	General	43.128,33
	Asistente	S/.
1	Gerencia	26.285,00
		S/.
1	Jefe Marketing	26.285,00
		S/.
1	Seguridad	37.071,33
		S/.
1	Jefe de planta	26.285,00
TOTAL ANUAL		S/.
ADMINISTRATIVOS		159.054,67

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 54 - Costos de producción

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades producidas	25920	26438	26966	27505	28055	28616
Costo Unitario	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55
Costo Total Annual	S/. 325.225,15	S/. 331.724,64	S/. 338.349,59	S/. 345.112,57	S/. 352.013,57	S/. 359.052,58
Costo Materia prima	325.225,15	331.724,64	338.349,59	345.112,57	352.013,57	359.052,58

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 55 - Costos indirectos de producción

Indirectos						
Costo de envase, empaque						
Unidades producidas	25.920,00	26.438,00	26.966,00	27.505,00	28.055,00	28.616,00
Costo Unitario Empaque	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55
Total insumos	40.176,00	40.978,90	41.797,30	42.632,75	43.485,25	44.354,80
Costo VU	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40
Costo FU	6,68	6,58	6,48	6,39	6,29	6,20

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 56 - Costos de producción – Servicios

	Servicios					
Servicios Annual	59.400,00	59.400,00	59.400,00	59.400,00	59.400,00	59.400,00
Otros	-	-	-	-	-	-
Total Costos Indirectos	S/. 99.576,00	S/. 100.378,90	S/. 101.197,30	S/. 102.032,75	S/. 102.885,25	S/. 103.754,80

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 57 - Implementos de seguridad

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD				
DESCRIPCION		cantidad	costo unitario s/.	Costo total anual S/.
Manguera de polietileno	unidades	5	20,00	1200
Botas de seguridad	par	5	70,00	4200
Gorros industriales	unidades	5	12,00	720
Guantes industriales	par	5	13,00	780
Mandiles industriales	unidades	5	24,00	1440
Extintor	unidades	2	120,00	2880
			Total epps S/.	11.220,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 58 - Útiles de escritorio

UTILES DE ESCRITORIO				
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Bolígrafos	unidades	5	1,00	60,00
Engrapador	unidades	1	10,00	120,00
Perforador	unidades	1	9,00	108,00
Regla	unidades	1	1,00	12,00
Archivadores	unidades	15	4,00	720,00
Clips	caja	1	5,00	60,00
Grapas	caja	5	2,00	120,00
Micas	ciento	1	30,00	360,00
TOTAL				1.560,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 59 – 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	ciento	1	50,00	300,00
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	1	3,00	36,00
TOTAL				1.776,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 60 - 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 Fisico	\$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	S/.	5.285,00
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: Autoras de tesis

Tabla 61 - Precio de shampoo

Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables unitario	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40
Costos fijos unitarios	6,68	6,68	6,68	6,68	6,68
Total costos	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08
Gasto de ventas 5%	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15
Utilidad 20%	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
Precio venta	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84
Precio de venta Promedio			S/. 29		
Precio anual soles	-	-	-	-	-
Precio Promedio \$ \$	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24
Precio de Venta \$ \$			8,2		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio venta	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84	S/. 28,84

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 62 – Financiamiento

ITEM	Descripción	
PERIODO	Meses	60
MONT	Monto del financiamiento	S/. 106.413,49
TASA	TEM	1,0979%

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 63 - Costo del accionista

Rf	BETA	Rm	Rp
5,28%	1,04	8%	1,74%
CAPM			9,85%

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 64 - Costo del accionista

%C	KE	%D	Ki	1-T
0,80	9,85%	20%	26%	0,73
CPPC = Ko				11,68%

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 65 – Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas de 2017 a 2021					
	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades vendidas	25920	25920	25920	25920	25920
Precio de venta	30,8	30,8	30,8	30,8	30,8
Ingresos	798.076,80	798.076,80	798.076,80	798.076,80	798.076,80
Costos Variables	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Produccion	25.920,00	26.438,00	26.966,00	27.505,00	28.055,00
Total Costos variables	25.920,00	26.438,00	26.966,00	27.505,00	28.055,00
		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	S/. 176.253,17	S/. 176.253,17	S/. 176.253,17	S/. 176.253,17	S/. 176.253,17
Gastos de ventas	S/. 28.285,00	S/. 28.285,00	S/. 28.285,00	S/. 28.285,00	S/. 28.285,00
Gastos financieros	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total costos fijos	S/. 204.538.17	S/. 204.538.17	S/. 204.538.17	S/. 204.538.17	S/. 204.538.17

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 66 - Gastos fijos administrativos

Gastos fijos administrativos	
Gastos administrativos anual	159,054,67
Utiles de escritorio	1560
Implementos de seguridad	112200
Implementos de limpieza	1776
Gastos de exportación	2642,5
Total	176,253,17

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 67 - Gastos de ventas

Gastos de ventas	
Gastos de exportación	5,285,00
Gastos de marketing	23,000,00
Total gastos de ventas	28,285,00

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 68 – Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
CF	201.895,67	201.895,67	201.895,67	201.895,67	201.895,67
PVU	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0
CVU	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4
Margen de contribucion	14,6	14,6	14,6	14,6	14,6
Punto de equilibrio unid	13.829	13.829	13.829	13.829	13.829
Costos fijos unitarios	6,68	6,68	6,68	6,68	6,68

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 69 - Flujo de caja

Flujo de Caja						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujos		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Utilidad antes de intereses e impuestos		183.931,53	194.300,87	204.870,39	215.660,11	226.670,03
		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
Impuestos ajustados		51.500,83	54.404,24	57.363,71	60.384,83	63.467,61
		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Depreciación		24.316,88	24.316,88	24.316,88	24.316,88	24.316,88
Amortizacion		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Flujo de caja operativo		158.530,58	165.996,51	173.606,56	181.375,16	189.302,30
Adquisicion de activos		-S/.				
		364.693,79				

	-S/.					
Intangibles	17.830,00					
	-S/.					
Capital de trabajo	149.543,66					
		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
Variación de capital de trabajo		2.323,88	2.368,74	2.418,09	2.467,44	2.516,79
	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
Flujo de caja de inversion	532.067,45	2.323,88	2.368,74	2.418,09	2.467,44	2.516,79
	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Flujo de caja económico	532.067,45	156.206,70	163.627,77	171.188,47	178.907,72	186.785,51
	S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
Servicio de la deuda	106.413,49	2.430,77	2.430,77	2.430,77	2.430,77	2.430,77
Escudo tributario		S/ 315,44	S/ 311,70	S/ 307,92	S/ 304,09	S/ 300,23
		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
Dividendos		13.341,71	14.099,69	14.872,29	15.660,97	16.465,74
	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Flujo de caja financiero	425.653,96	140.749,67	147.409,01	154.193,34	161.120,08	168.189,23

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 70 – VAN / TIR

VAN Economico	S/ 114.534,50
TIR Economico	18%

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 71 - Balance general

	Balance General Proyectado					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activo						
Capital de trabajo	149.544	151.868	154.236	156.654	159.122	161.639
excedente de caja	0	140.750	288.159	442.352	603.472	771.661
activo fijo	364.694	364.694	364.694	364.694	364.694	364.694
depreciación acumulada	0	24.317	48.634	72.951	97.268	121.584
Intangible	17.830	17.830	17.830	17.830	17.830	17.830
Amortización		1.783	3.566	5.349	7.132	8.915
activo fijo neto	382.524	356.424	330.324	304.224	278.124	252.024
total activo	532.067	649.041	772.719	903.231	1.040.718	1.185.324
pasivo y patrimonio						
deuda	106.413	105.151	103.875	102.584	101.280	S/. 99.961,09
total pasivo	106.413	105.151	103.875	102.584	101.280	99.961
aporte de capital	425.654	423.815	421.965	419.916	417.777	425.546
utilidades retenidas	0	120.075	246.880	380.730	521.661	659.817
total patrimonio	425.654	543.890	668.845	800.646	939.438	1.085.363
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	532.067	649.041	772.719	903.231	1.040.718	1.185.324

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla 72 - Estado de resultados

Descripcion		2016	2017	2018	2019	2020
		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos		984.001,85	1.003.666,70	1.023.711,19	1.044.173,26	1.065.052,93
Costo variable		598.174,65	S/.	607.470,16	S/.	616.945,13
		S/.			S/.	
Margen de contribución		385.827,20	S/.	396.196,54	S/.	406.766,06
		S/.			S/.	
Costo fijos		201.895,67	S/.	201.895,67	S/.	201.895,67
Utilidad antes de inetereses e impuestos		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		183.931,53	S/.	194.300,87	S/.	204.870,39
Intereses		-S/.	-S/.	1.168,31	-S/.	1.126,27
		S/.			S/.	
Utilidad antes de impuestos		182.763,22	S/.	193.146,42	S/.	203.729,95
		S/.			S/.	
Impuestos	27%	49.346,07	S/.	52.149,53	S/.	55.007,09
		S/.			S/.	
Utilidad Neta		133.417,15	S/.	140.996,89	S/.	148.722,87
		-S/.			-S/.	
Dividendos	10%	13.341,71	-S/.	14.099,69	-S/.	15.660,97
		S/.			S/.	
Utilidad neta		120.075,43	S/.	126.897,20	S/.	133.850,58
Ajuste tributario por perdida		-	-	-	-	-

Elaboración: Autoras de tesis

4.10. Responsabilidad social empresarial

4.10.1. Definición de responsabilidad social empresarial (RSE)

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa (RSE o RSC respectivamente), surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60. Contrario a que lo se piensa comúnmente, la Responsabilidad Social Empresarial va más allá de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. La RSE es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se la considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones, y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos.

"La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes", relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general. "Corresponde a una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible. El concepto de RSE puede incorporar derechos humanos, medidas de anticorrupción, el medio ambiente, condiciones laborales y actividades dentro de comunidades por medio de alianzas con organizaciones de sociedad civil."

Muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Igualmente, existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas.

4.10.2. Alcance de la responsabilidad social empresarial

- ❖ Alcance social y de desarrollo: Se centra en las actividades realizadas por nuestra empresa, teniendo como fin principal contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo así con nuestro deber como empresa.

- ❖ Alcance solidario e igualitario: Nuestra empresa también destaca la contribución a las oportunidades que brindamos y la igualdad de las personas, en este sentido es que se

reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

- ❖ Alcance de autorreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir la buena relación que tendremos con nuestros accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa.
- ❖ Alcance ético y de valores: Esto, parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

4.10.3. Stakeholders

4.10.3.1. Tipos de Stakeholders

Tabla 73 - Tipos de stakeholders

TIPO DE STAKEHOLDER	DESCRIPCIÓN	INTERESES
Clientes	Son los protagonistas de la acción comercial	Garantías, información veraz, innovación, justa relación calidad – precio.
Proveedores	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar las actividades	Capacidad de pago, relaciones estables y duraderas.
Empleados	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización.	Clima laboral, desarrollo, empleabilidad, formación, igualdad y estabilidad.
Administradores	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización.	Capacidad de gestión, ingresos, prestigio.
Gobierno	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado.	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; exactitud de la información proporcionada de la organización.

Elaboración: La evolución del concepto Stakeholders. Freeman 2009.

4.10.4. La relación con los stakeholders

La dependencia mutua organizaciones-stakeholders implica riesgos para ambas partes; de un lado hay que decir que la empresa depende del Estado para que este le brinde seguridad y condiciones políticas, económicas y sociales adecuadas para el desarrollo y la supervivencia de la organización, pero el Estado depende de la organización como fuente de recursos que alimenten el erario y que le permitan sostener sus gastos de funcionamiento principalmente; de los proveedores, porque ellos le suministran insumos vitales para la producción de sus bienes o prestación de servicios, y la estabilidad de estos depende en gran parte de la capacidad de la empresa para cumplir con los pagos y demás compromisos adquiridos; de los clientes, porque estos consumen los bienes o servicios producidos y son su fuente principal de ingresos, a la vez que se genera dependencia por la capacidad de la empresa para seguir operando y satisfacer las necesidades de los consumidores; de los acreedores y sector financiero, porque estos le proporcionan capital financiero y plazos de pago para el desarrollo de sus actividades y mantenimiento de liquidez.

Asimismo asumen el riesgo y la incertidumbre por la capacidad de la empresa de cumplir con el pago del principal y de los intereses; de los empleados, porque estos aportan trabajo, capacidades, conocimiento y experiencia que son un instrumento de gran relevancia para el desarrollo del objeto de las empresas, pero los empleados asumen el riesgo de que la empresa no sea viable económicamente y por tanto no tenga liquidez para realizar los pagos de nómina y demás compensaciones que le permitan la satisfacción de sus necesidades básicas y el mantenimiento de cierto nivel de vida; y de los accionistas potenciales, quienes pueden convertirse en fuentes futuras de recursos, a la vez que estos asumen el riesgo por la buena gestión organizacional que puedan realizar los gerentes y que va ligada al precio de las acciones y la generación de beneficios que puedan ser distribuidos como dividendos; sin embargo, los accionistas tienen la capacidad de disminuir y gestionar su riesgo a través de la diversificación.

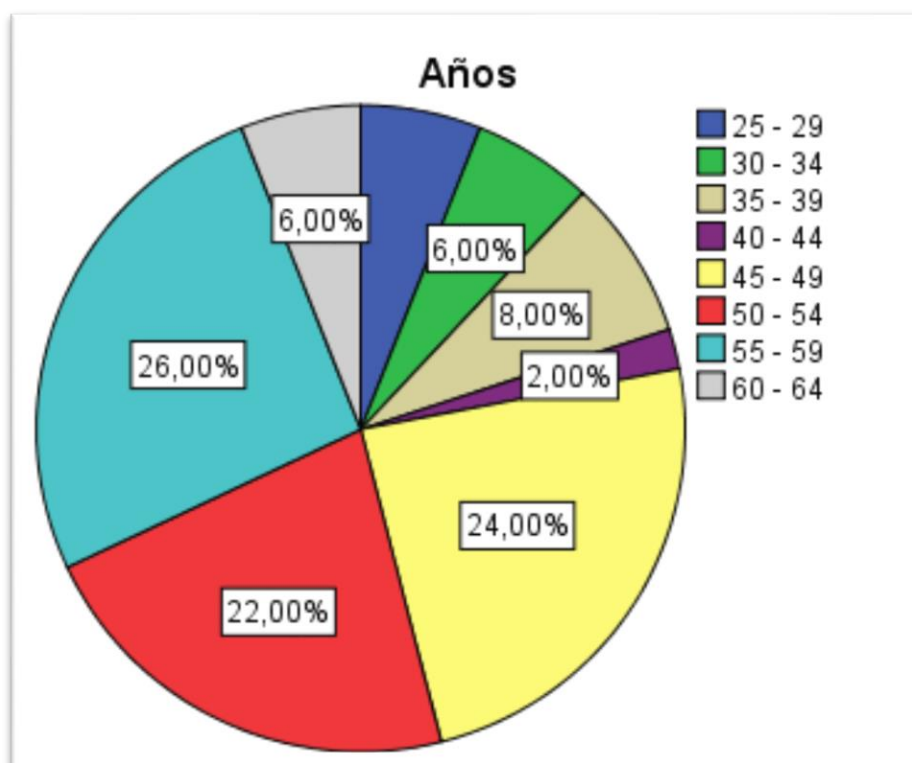
Los stakeholders son personas o grupos que tienen o reclaman derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes y futuras. Tales derechos e intereses son el resultado de transacciones hechas con la empresa, o de acciones realizadas por la empresa, que pueden ser legales o morales, individuales o colectivas. La complejidad de las anteriores relaciones es muy grande, y su impacto sobre la supervivencia de las empresas al igual que sobre el desarrollo de la sociedad y de la economía es vital. Los intereses que los stakeholders tienen en la empresa estarán ligados a los aportes que estos realicen a la misma para que pueda desarrollar su actividad económica; por consiguiente, se hace necesario referenciar la forma como se regulan estas relaciones y como se intentan equilibrar los intereses de los diversos stakeholders³ y de la organización.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Para identificar las características de asociatividad de los productores de tara del distrito San Marcos-Cajamarca para exportar shampoo de tara en el año 2017 se aplicó una encuesta a 50 productores.

A continuación, mostramos los resultados de la investigación realizada a 50 productores de la cooperativa agraria productores de tara del norte de San Marcos.

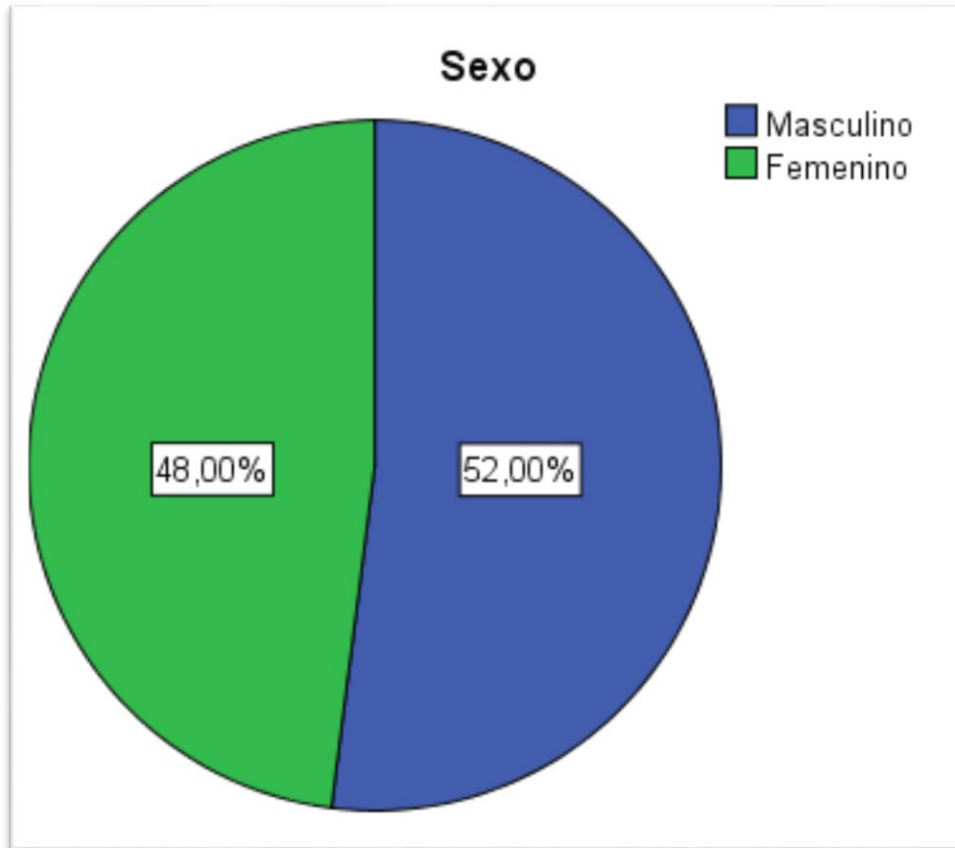
Figura 26 - Edad de los 50 encuestados.



Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos, 2017.

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que la edad comprendida entre 55-59 años posee un mayor porcentaje donde se concentra la mayor cantidad de personas. En segundo lugar se ubican un grupo de personas que oscilan entre 45-49 años.

Figura 27 - Sexo de los encuestados.

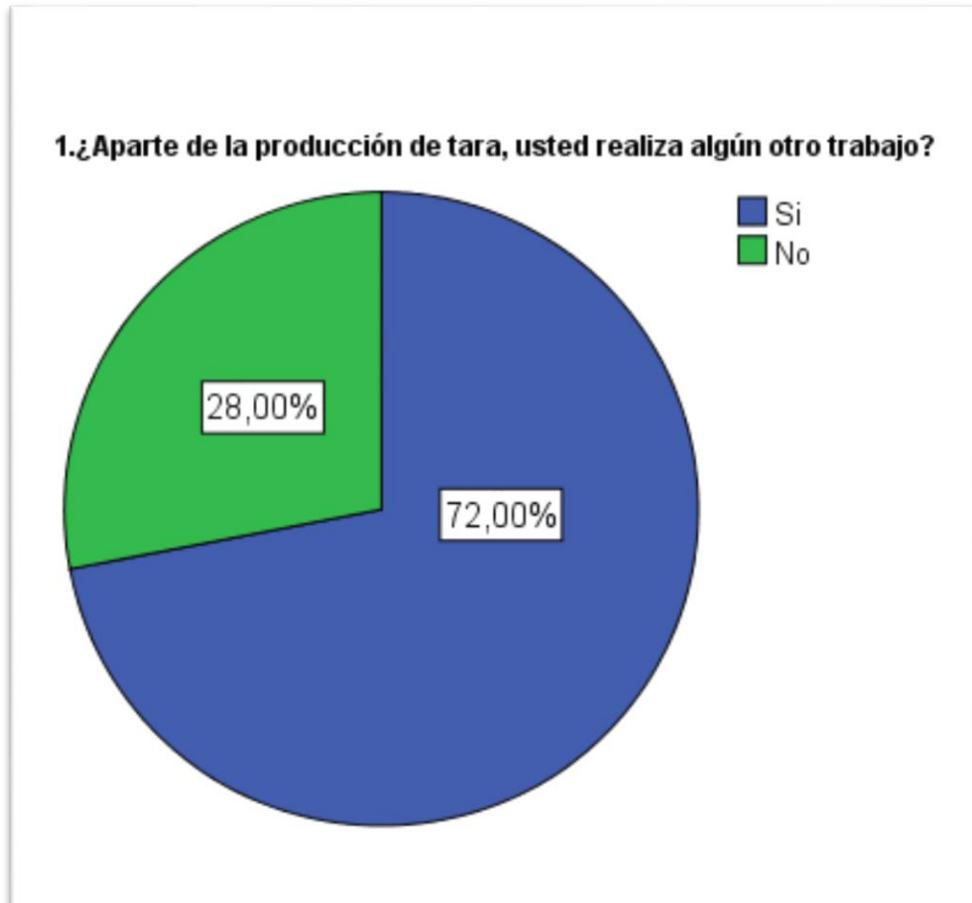


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

El proceso de producción y cosecha esta dirigido en gran parte por hombres a nivel de todo el mundo y Cajamarca no escapa de este acontecimiento, como se puede observar el mayor porcentaje de nuestros encuestados pertenece al sexo masculino, mientras con un menor porcentaje se encuentra el sexo femenino.

Pregunta1.

Figura 28 - Pregunta N° 1

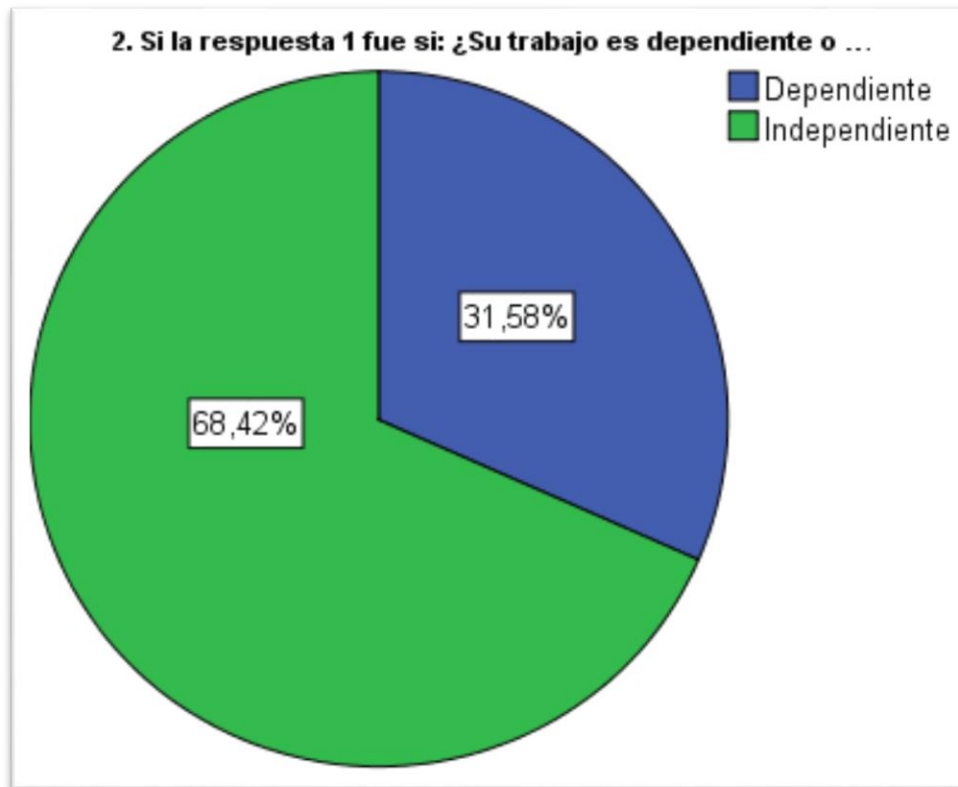


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Las personas que se dedican a la producción de tara de la cooperativa agraria de tara del norte dedican a su vez tiempo para realizar otras labores, como se puede observar en el gráfico encontramos al mayor porcentaje de nuestros encuestados indica que sí realizan otras actividades aparte de la producción de tara, éstas actividades varían entre negocios o tiendas propias o trabajo para alguna entidad privada o del estado. Mientras porcentaje restante indicó que se dedican exclusivamente a la producción de tara.

Pregunta 2

Figura 29 - Pregunta N° 2

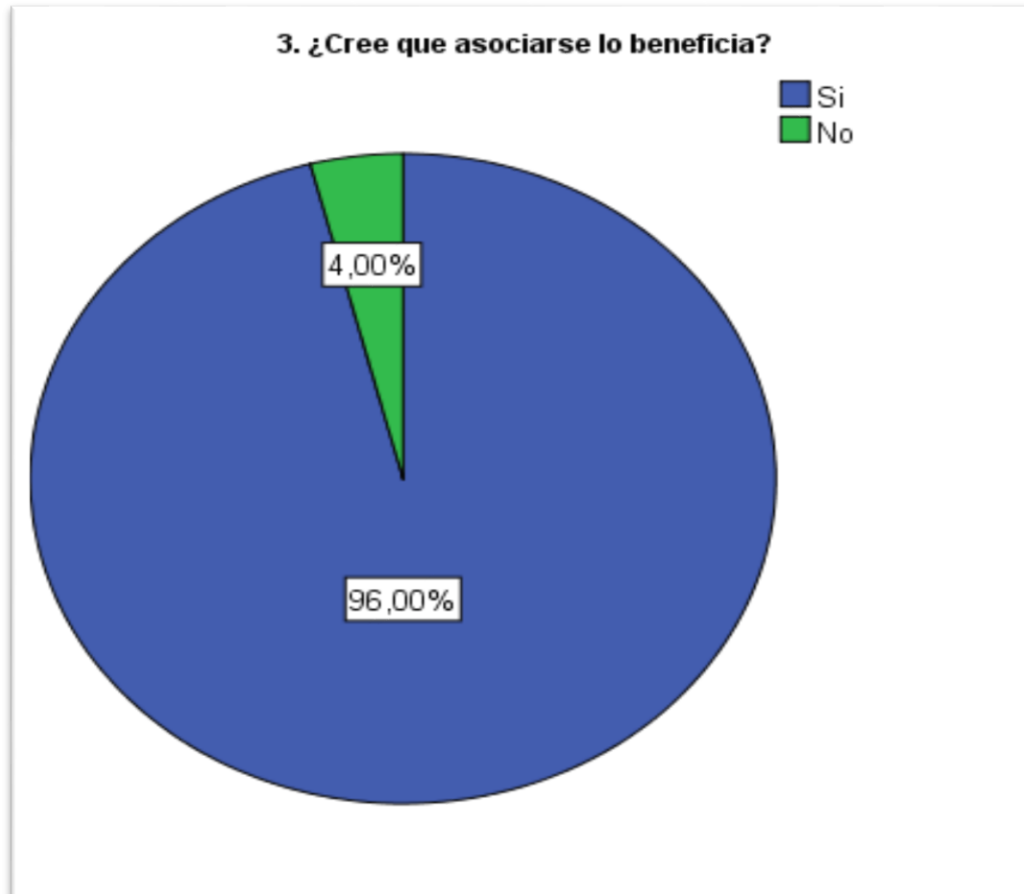


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Según el estudio realizado las personas que realizan otras actividades aparte de la producción de tara en la cooperativa agraria de tara del norte se dedican a sus negocios propios tales como cosechar otros productos agrícolas, venta de golosinas, o tienen sus propias tiendas. Estas personas representan el mayor porcentaje del total de nuestros encuestados. También se puede observar que otra parte de los encuestados realizan otras actividades aparte de la producción de tara tienen un trabajo dependiente como por ejemplo trabajan para empresas del estado (profesores, etc) y empresas privadas.

Pregunta 3.

Figura 30 - Pregunta N° 3

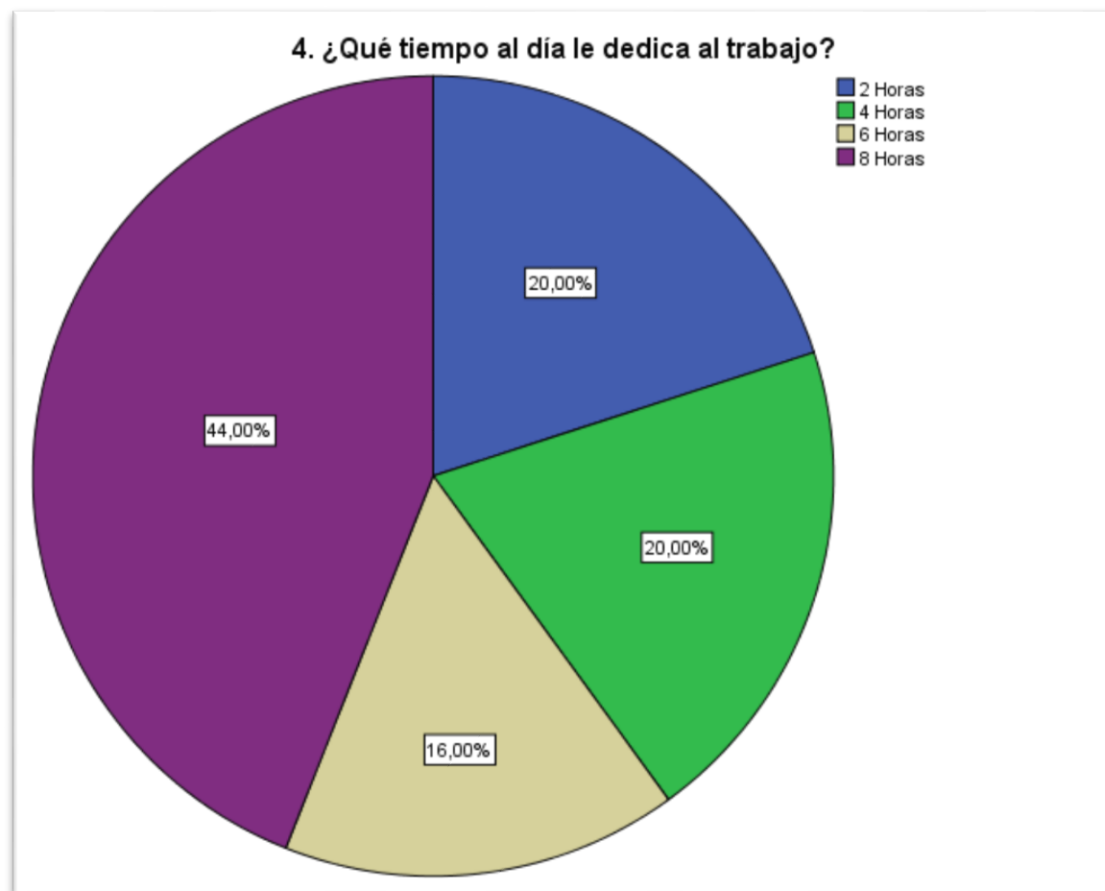


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Analizando los datos recabados, el resultado refleja que la mayor parte de los productores de tara de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos considera que asociarse lo beneficia tal como lo indica la mayor representación en el gráfico. Entre los beneficios más resaltantes que nos indican los socios están: aumento de ingresos, trabajo en equipo y el más importante es que estaban representados formalmente por la cooperativa mientras un porcentaje muy mínimo manifestó que asociarse no lo beneficia.

Pregunta 4.

Figura 31 - Pregunta N° 4

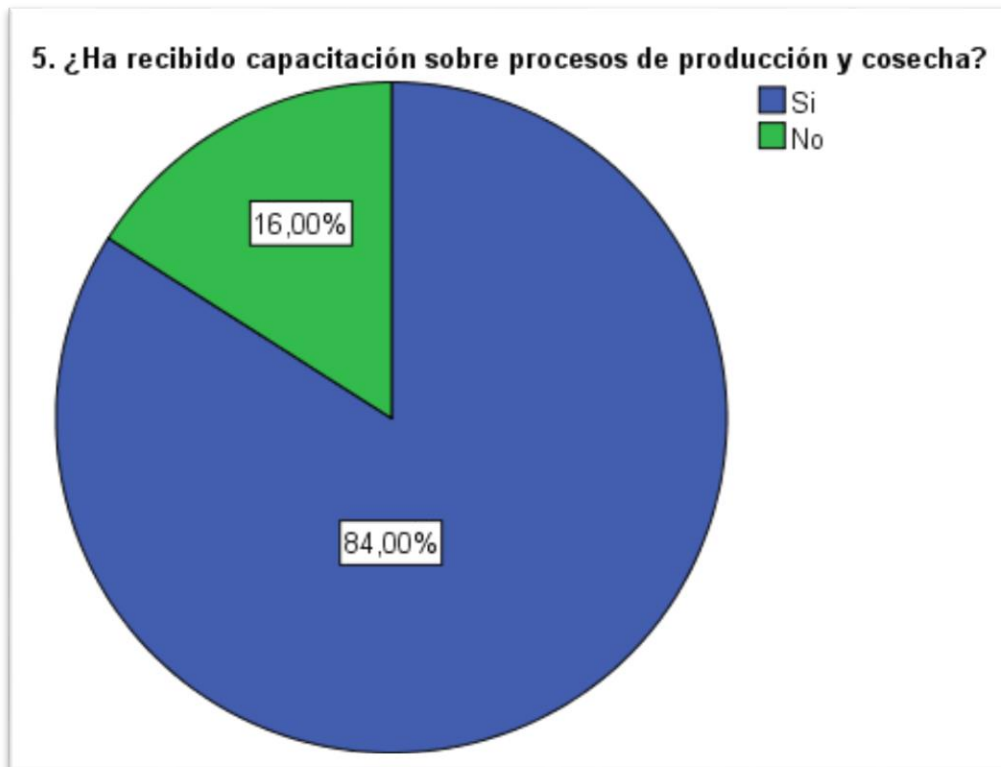


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Siguiendo el análisis de los ítems en esta oportunidad se observa que la gran parte de nuestros encuestados le dedica ocho horas a la producción de tara, quedando las demás opciones con un rango de porcentaje que los productores les dedican dos horas y el otro mismo porcentaje a los productores que le dedican 6 horas a la producción de tara. En búsqueda de información los productores de tara manifestaron que en general le dedican todo su día a la producción de tara, es decir por las mañanas y luego del almuerzo toda la tarde.

Pregunta 5.

Figura 32 - Pregunta N° 5

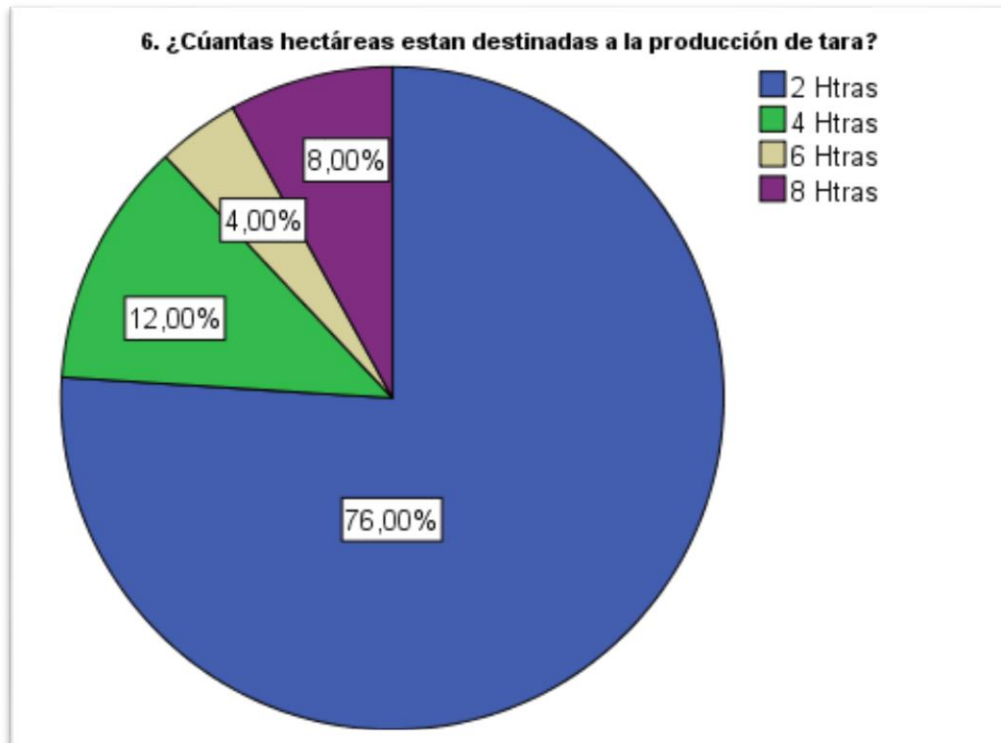


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

La mayor parte de nuestros encuestados indicó que, si han recibido capacitaciones de manual de manejo de bosques naturales y plantaciones de tara brindados por la Cooperativa Agraria de tara del norte, lo cual es un gran aporte para los conocimientos de los productores ya que los guían sobre el cuidado y manejo de las plantas para obtener una mejoría en la producción. Mientras lo que resta de los encuestados indicaron que no habían recibido capacitación debido a la falta de tiempo y la lejanía de sus casas hacia la cooperativa.

Pregunta 6

Figura 33 - Pregunta N° 6



Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

En la mayoría de los encuestados manifiesta que cuenta con 2 hectáreas de plantaciones de tara, mientras que casi la mitad de los otros encuestados cuenta con 4, 6,8 hectáreas respetivamente. Cabe resaltar que algunos productores indicaron que contaban con más de 20 hectáreas para la producción de tara e indicaron que toda su familia se dedicaba a trabajar en ello.

Pregunta 7.

Tabla 74 - ¿En qué meses se realiza la siembra de tara?

		Recuento	% del N de tabla
\$Siembra	Enero	0	0,0%
	Febrero	14	28,0%
	Marzo	8	16,0%
	Abril	0	0,0%
	Mayo	18	36,0%
	Junio	0	0,0%
	Julio	0	0,0%
	Agosto	0	0,0%
	Septiembre	2	4,0%
	Octubre	14	28,0%
	Noviembre	4	8,0%
	Diciembre	4	8,0%
Total	50	100,0%	

Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos

En el cuadro podemos observar en el mes en el que más se realiza la siembra de tara es el mes de mayo, pero esto puede variar ya que se recomienda sembrar en temporada de lluvia.

Tabla 75 - ¿En qué meses se realiza la cosecha de tara?

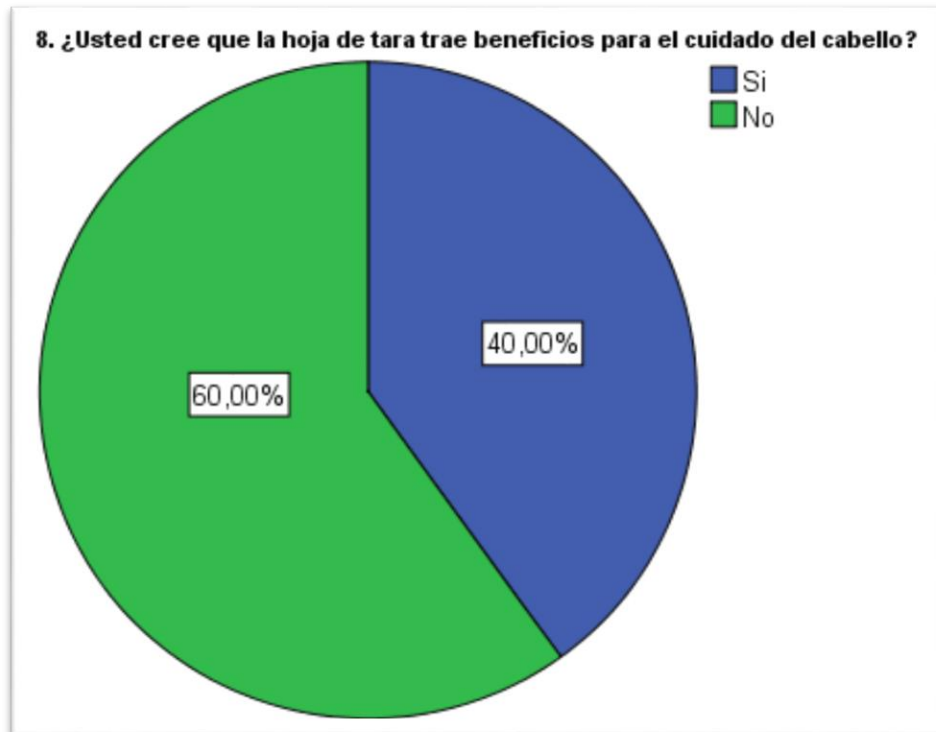
		Recuento	% del N de tabla
\$Cosecha	Enero	0	0,0%
	Febrero	0	0,0%
	Marzo	10	20,0%
	Abril	14	28,0%
	Mayo	18	36,0%
	Junio	38	76,0%
	Julio	16	32,0%
	Agosto	4	8,0%
	Septiembre	6	12,0%
	Octubre	6	12,0%
	Noviembre	0	0,0%
	Diciembre	0	0,0%
	Total	50	100,0%

Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos

En este cuadro observamos que las cosechas de tara se realizan principalmente en los meses de mayo, junio y julio, teniendo mayor producción en el mes de junio pues se considera esta como la cosecha grande. Los meses de agosto y septiembre se consideran también como meses de cosecha, pero la producción es menor.

Pregunta 8.

Figura 34 - Pregunta N° 8



Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos

Podemos observar que más de la mitad de los encuestados tienen conocimientos que la hoja de tara sí es beneficiosa para el cuidado del cabello, ya que muchas veces lo usan como remedio natural como un tratamiento casero y antiguo según testimonios de familiares como abuelos y tatarabuelos quienes dieron fé de las propiedades que tiene la tara para la caída del cabello mientras que un porcentaje mínimo indicó que no tiene noción acerca de las propiedades que contiene la hoja de tara.

Pregunta 9.

Figura 35 - Pregunta 9



Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Siguiendo con el análisis de la pregunta 9, podemos observar que la mayoría de encuestados coinciden que a partir de que se creó la asociación han ido aumentando sus ingresos debido a que hay una mejor organización y un mejor manejo de bosques, así como también una buena administración. Mientras que el porcentaje restante creen que sus ingresos se mantienen igual o han disminuido, ello debido a que el precio de la tara no es un precio estable, varía de acuerdo a las estaciones del año.

Pregunta 10.

Figura 36 - Pregunta N° 10

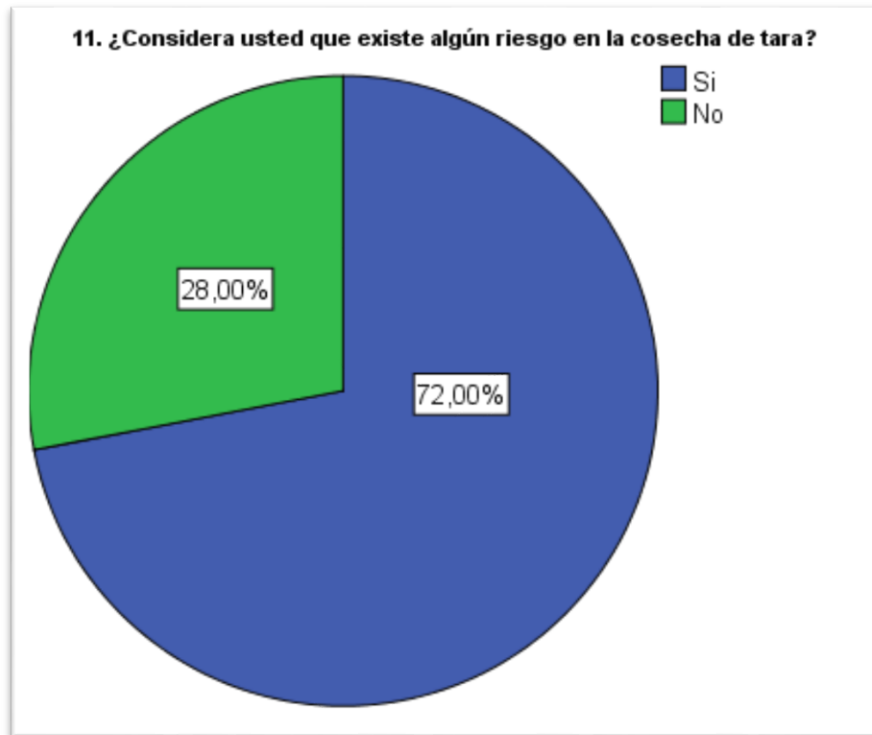


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

La mayor parte de los encuestados indicaron que la producción de tara ha ido aumentando en los últimos años, ya que han ido adquiriendo más terrenos de producción de tara además de ser reforzado con el ingreso de nuevos socios a la Cooperativa lo cual ha hecho que la producción haya ido aumentando con el transcurso de los años y el porcentaje restante coincidió que la producción ha ido disminuyendo, por los escasos de agua y de lluvias.

Pregunta 11.

Figura 37 - Pregunta N° 11

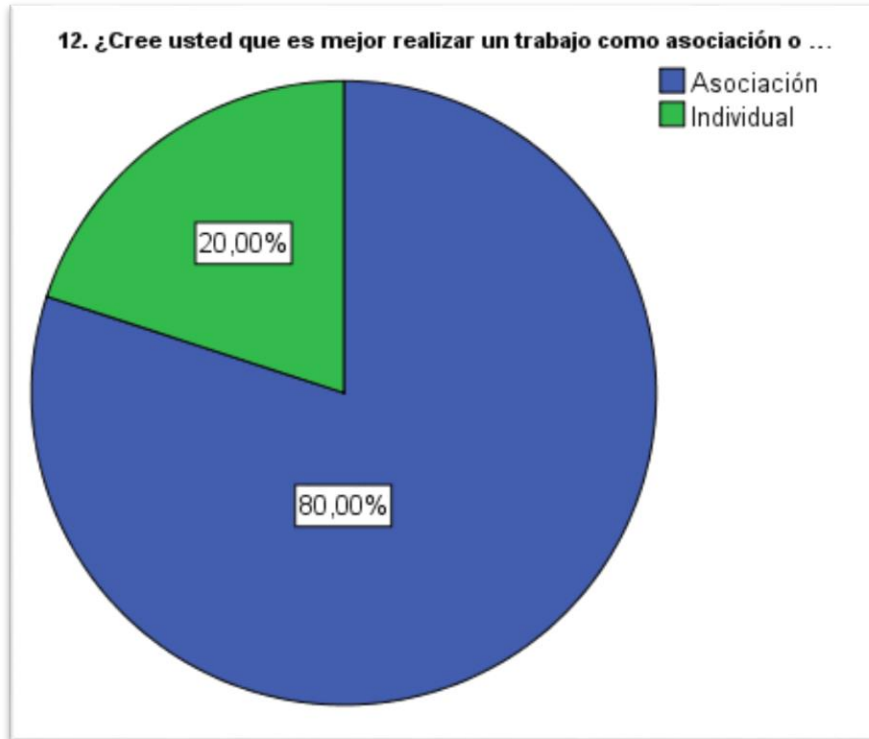


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

En esta pregunta, podemos observar que el porcentaje del total de los encuestados ha coincidido que sí existen riesgos al momento de cosechar la tara, considerando que el mayor riesgo al que están expuestos es a caerse de las plantas ya que ellos mismo cosechan y siembran la tara ya que las plantas suelen tener una altura de 2 a 4 metros y también porque existen plagas que pueden llegar a malograr todo el cultivo. Sin embargo, el otro porcentaje considera que ya no hay mucho riesgo al momento de cosechar, que el riesgo más que todo es al momento de hacer la siembra.

Pregunta 12.

Figura 38 - Pregunta N° 12

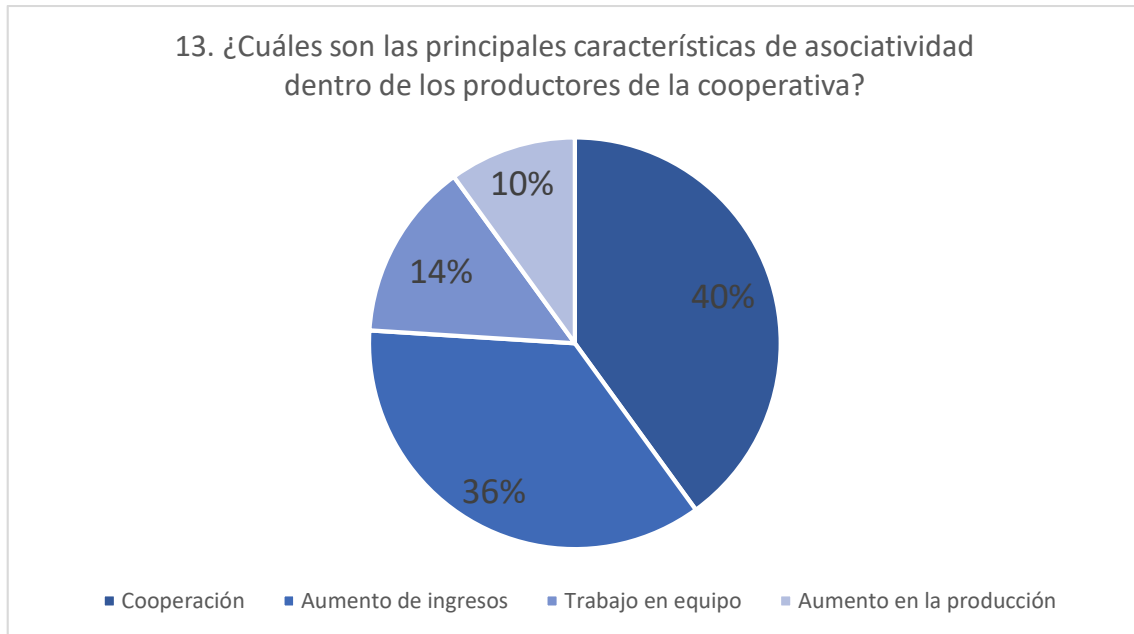


Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Analizando los datos recabados, el resultado refleja que la mayor parte de nuestros productores encuestados considera que es mejor realizar un trabajo como asociación tal como lo indica el mayor porcentaje de nuestra representación gráfica, ya que realizar trabajos como asociación les da más beneficios y confiabilidad al momento de vender su producto, mientras tan sólo un pequeño porcentaje considera que es mejor realizar un trabajo individual, ello debido a ciertos inconvenientes que han tenido los productores dentro de la asociación.

Pregunta 13.

Figura 39 - Pregunta N° 13



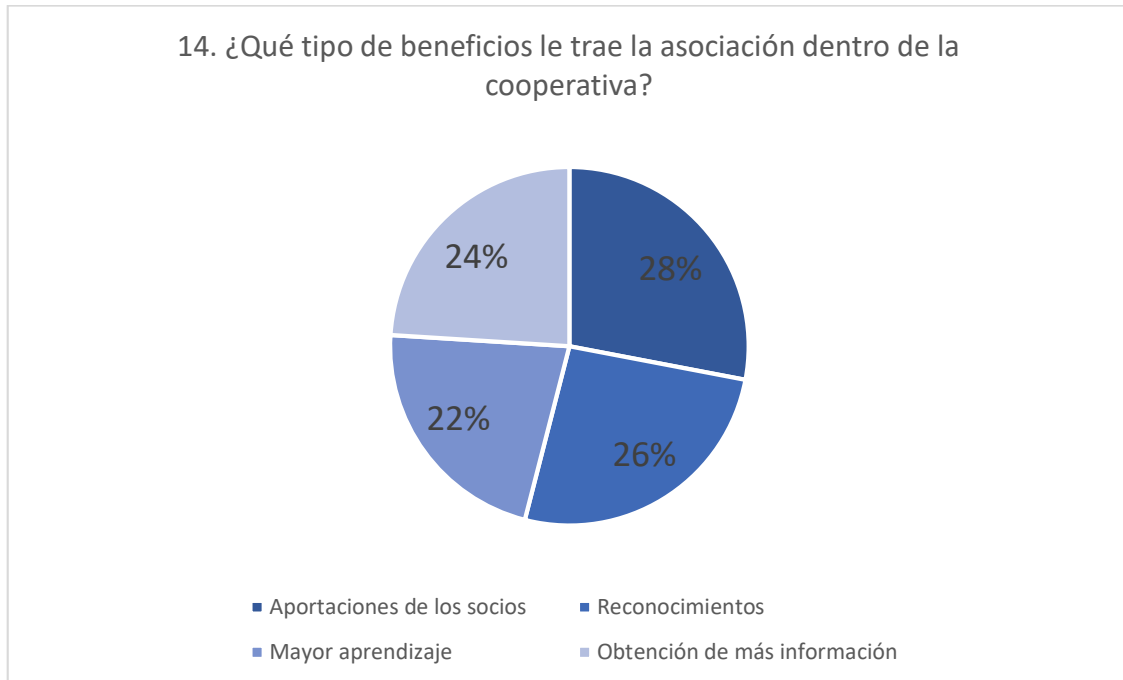
Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

La mayor parte de los encuestados indicaron que las principales características de asociatividad son la cooperación y el aumento de ingresos, ya que todos los productores se ayudan entre sí pero también ponen su propio esfuerzo, teniendo mucha responsabilidad al hacer su trabajo y sobre todo igualdad y solidaridad entre ellos.

Mientras que el trabajo en equipo tiene como característica principal mezclar las fortalezas de cada productor dentro de la cooperativa y también ayuda a que los productores no se sientan muy estresados porque trabajar en equipo permite que tanto las tareas como las responsabilidades se repartan.

Pregunta 14.

Figura 40 - Pregunta N° 14



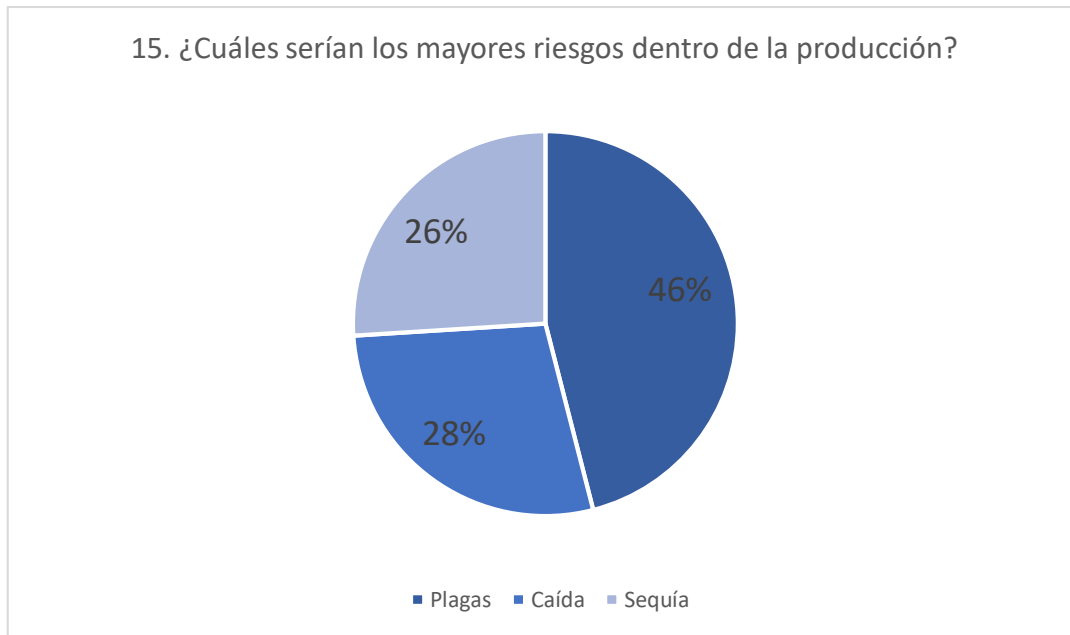
Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

Analizando los datos recabados, el resultado refleja que la mayor parte de nuestros productores encuestados considera que el principal beneficio que trae la asociación dentro de la cooperativa son las aportaciones que hacen los socios ya que esto se va a una cuenta personal y al momento que uno de los socios se retira se les devuelve sus aportaciones. También obtienen reconocimientos como asociación y esto los motiva a mejorar su desempeño laboral.

Alcanzan mayor aprendizaje y obtienen mayor información acerca del trabajo que realizan a través de capacitaciones y charlas y esto les ayuda a prevenir los riesgos que puedan tener dentro de su trabajo, incrementar la productividad y sobre todo la calidad del trabajo.

Pregunta 15.

Figura 41 - Pregunta N° 15



Elaboración: Recuperado de encuesta aplicada a los productores de la cooperativa agraria de tara del Norte de San Marcos.

En esta pregunta, podemos observar que el porcentaje del total de los encuestados indicaron en su mayoría que el mayor riesgo que tienen dentro de la producción son las plagas, como por ejemplo existe el moscón que malogra las plantas de tara y hasta puede llegar a perderse toda la cosecha.

Ya que los árboles son de 2 a 4 metros, existe el riesgo de que la gente cuando se sube a cosechar puede caerse porque no cuentan con los implementos necesarios para realizar este tipo de trabajo a esa altura y la sequía también influye dentro de la producción porque mientras no haya agua las plantas no pueden dar buena cosecha.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

En la presente tesis se identifica las características de asociatividad a los productores de tara de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos-Cajamarca para exportar shampoo de tara a San Francisco-EE.UU en el año 2017.

Para lograr dicho objetivo se obtuvo información de diversas fuentes, como estudios anteriores, además de la aplicación de encuestas a los productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos y entrevista al ingeniero José Cotrina quien nos brindó información relevante sobre las características de asociatividad que existe en la cooperativa.

De acuerdo a esto se puede decir que los resultados de las encuestas nos muestran claramente las características de asociatividad lo cual es beneficioso para los productores. Maldonado (2007) demostró que en la tesis titulada, determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo señala que: La asociatividad es un sistema de organización, estructurado sobre la base de acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales.

Musayón y Nuñez (2014), en la tesis: Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: asociación del sector Cascajal – Olmos - Lambayeque, realizaron un estudio de los casos exitosos de asociaciones rurales, donde se identificaron diversos factores que conllevan al éxito de éstas, como son el capital social, confianza y compromiso, liderazgo, formación y gestión empresarial; se concuerda con la investigación realizada por (Musayón y Nuñez, 2014) que los factores de éxito en el modelo asociativo son: la confianza, el compromiso y el liderazgo.

Soto (2014) en la tesis, Propuesta de un modelo asociativo a productores en el distrito de Motupe - departamento de Lambayeque, los resultados obtenidos de la investigación señalan que existen deficiencias y restricciones del sector tales como: falta de información, capacitación y asistencia técnica y administrativa, escasa capacidad empresarial, la no estandarización y normas de los modelos de producción, el difícil acceso a recursos económicos, altos costos de inversión, bajo nivel de negociación con proveedores y clientes, falta de tecnología para mejorar la calidad y homogenizar sus productos, desconfianza entre los productores agrícolas, falta de promoción y participación, mal uso de los recursos, acciones fitosanitarias no uniformes, reducidas aéreas certificadas, falta de riego tecnificado y otras más; se concuerda con los resultados de la investigación realizada por (Soto, 2014), que a partir de no contar con acceso a la información, capacitación y asistencia técnica y administrativa, escasa capacidad empresarial, la no

estandarización y normas de los modelos de producción, el difícil acceso a recursos económicos y altos costos de inversión, los productores de berries y palta no podrán implementar un modelo asociativo lo que les permita tener accesos a nuevos mercados y no se asegurará una mayor oferta exportable.

Se puede afirmar este concepto con las investigaciones realizadas puesto que la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos está conformada formalmente por 116 productores de tara del lugar, todos ellos cuentan con un total de 300 hectáreas de bosque natural la cual produce un total de 5000 toneladas al año.

Cabe resaltar que todos los productores de tara de la provincia de San Marcos han conformado la asociación de manera voluntaria, además la mayoría de los productores considera que uniendo esfuerzos se podría llegar a aumentar la producción de tara en gran magnitud puesto que la gran mayoría de producción de tara se realiza de manera informal, es decir los productores no están asociados a ninguna cooperativa o asociación

Siendo así, la investigación concuerda con Liendo y Martínez (2001) quien nos dice que la asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas.

De acuerdo a esto se puede decir que lograr una asociatividad no es una tarea fácil, puesto que según lo indicado por el ingeniero Cotrina en la entrevista realizada uno de los motivos por el cual los productores de tara no estaban formalizados era porque la mayoría de ellos quería evitar más costos y evadir impuestos, lo que jugaba un papel en contra de lo cooperativa, pues estos mismos productores vendían su producción a un costo más bajo lo que hacía que se vuelvan sus competidores directos.

Dentro de sus resultados obtenidos es importante resaltar que la mayoría de resultados se acercan a la hipótesis general del estudio debido a que las principales características encontradas en productores de la cooperativa agraria de tara son la cooperación, las capacitaciones y el aumento de ingresos.

Según datos obtenidos en la entrevista con el Ingeniero Cotrina, Perú produce el 80% de la producción anual de tara y Cajamarca produce el 45% del total de la producción nacional siendo San Marcos el mayor productor de tara en la región.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Se concluye que las características principales de asociatividad de la Cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca son la cooperación ya que todos los integrantes de esta asociación realizan trabajos en conjunto, como proyectos productivos para el manejo de bosques naturales, plantaciones de tara y proyectos para el fortalecimiento organizacional y empresarial. Estos proyectos se llevan a cabo a través de la cooperación nacional y cooperación internacional de la mano con el gobierno regional y gobierno central. Además del aumento de ingresos pues desde la creación de la cooperativa los productores de tara hacen sus aportes en modo de ahorro en una cuenta personal, este dinero es entregado cuando el socio decide retirarse de la cooperativa, a esta suma de dinero se le añaden los excedentes que ha ganado la cooperativa. Adicional a esto los socios han aumentado la productividad de 20 a 50% esto debido al manejo de bosques, lo que significa que mientras mayor manejo se haga en el bosque, mayor será la rentabilidad.

La investigación de mercado internacional realizado concluye que el mercado Estadounidense es el mayor importador de shampoo (según partida arancelaria 330510) por lo cual consideramos a este país como el destino más interesante para la exportación de nuestro producto, sumado al Tratado de Libre Comercio vigente entre Estados Unidos y Perú, además de ello las características que presenta este país según su entorno social, económico y político lo hacen más atractivo como mercado objetivo. Nos enfocamos en la ciudad de San Francisco tomando como principal característica los ingresos que perciben, el estilo de vida y la distancia temporal entre el puerto principal de San Francisco y el puerto de Callao. Los resultados del plan financiero de la idea de negocio de exportación de shampoo de tara hacia la ciudad de San Francisco concluyen que es viable económicamente al presentar un VAN de S/. 114, 534,50 y una TIR de 18%.

A lo largo de la presente investigación también se pudo identificar los principales beneficios de asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca. Entre los que más destacan están la reducción de costos, que conllevan a una mayor rentabilidad, incremento de productividad debido al mejor manejo de bosques, la creación de nuevos puestos de trabajo tanto como para los productores, como para el área administrativa de la cooperativa, personal que ya se encuentra en planilla y los reconocimientos que ya ha obtenido la cooperativa como organización a nivel regional y nacional.

Así mismo se logro identificar los principales riesgos a los que estan expuestos los productores de tara, ya que al ser esta una planta considerada alta los productores podrían caerse y lastimarse considerablemente partes de su cuerpo, además de esto existen plagas que amenazan con reducir la producción de tara, entre los más comunes están el Pulgón y las polillas, frente a esto la cooperativa agraria de tara del norte llevo a cabo un proyecto de investigación para caracterizar a sus principales plagas, conocer su comportamiento, ciclo biológico, fluctuaciones y daños que ocasionan, así como también la identificación de los biocontroladores nativos, seleccionando seis para su producción y liberación en campo. Luego se capacito a los productores y técnicos para el manejo de esta estrategia. Ahora la región Cajamarca cuenta con un laboratorio piloto para la producción y liberación de biocontroladores además de generar un impacto positivo en el medio ambiente, pues se mantiene un equilibrio ecológico entre insectos plagas y biocontroladores, con menor uso de productos químicos nocivos.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la municipalidad de San Marcos, y entidades afines gestionen políticas de apoyo a los productores y a la misma cooperativa, por ejemplo, brindando asistencia técnica, capacitaciones, gestión de créditos, etc., a través de profesionales especializados en el tema, ya que con la creación de esta asociatividad se contribuyen al crecimiento de la región.

Se recomienda al Gobierno Regional difundir e implementar las ventajas del modelo asociativo y el impacto económico, social y cultural que acarrea gestionar la asociatividad dentro de cada una de las comunidades productoras de berries la región Cajamarca.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte continuar con el desarrollo de este tipo de investigaciones de asociatividad y su impacto dentro de la economía de la región Cajamarca.

Se recomienda a los integrantes de la cooperativa agraria de tara del norte de San marcos seguir monitoreando constantemente ya que esto representa una gran oportunidad de negocio e inversión para los productores de la cooperativa, quienes por su producción pueden impulsar y apoyar la creación de empresas que permitan generar bienestar y desarrollo socioeconómico al Distrito, para luego llegar a exportar ellos mismos su materia prima.

REFERENCIAS

Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Liendo y Martínez, 2001.

Recuperado de:

http://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

Análisis de la cadena productiva de la taya en la region cajamarca

Recuperado de:

www.asocam.org/biblioteca/files/original/09048be8523825526287c2206a2391ec.doc

ABC de la producción y comercio de tara en el Perú. Ministerio de agricultura y riego,2017.

Recuperado de:

file:///C:/Users/San%20Andres/Downloads/produccion-comercio-tara_peru.pdf

Guía de Asociatividad de Comercio Exterior. MINCETUR, 2014

Recuperado de:

http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guías empresariales. Instituto Nacional del emprendedor, 2016.

Recuperado de:

<http://www.contactopyme.gob.mx/quiasempresariales/default.asp>

Guía de acondicionamiento y embalaje. Marco, 2009

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>

Conceptos básicos del plan de exportación. OMC, 2005

Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo2.pdf

El proceso de la investigación científica. Tamayo 2012.

Recuperado de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/Tamayo.pdf>

La asociatividad, herramienta para el desarrollo de las pymes. Cámara de comercio de Lima, 2014.

Recuperado de:

<http://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPE%20PDF%203%20LA%20ASOCIATIVIDAD.pdf>

¿Quieres saber como exportar e importar? Instituto Nacional de comercio exterior y aduanas, 2015

Recuperado de:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/exportar>

Producción y exportación de derivados de la tara. Guillén y Gonzáles, 2010

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273853/2/MOliva.pdf>

¿Porqué EE. UU es el país con mas multimillonarios? Gonzales, BBC mundo, 2014

Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141203_economia_california_ultra_ricos_jg

Shampoo, su definición y sus conceptos. Edukavital, 2013

Recuperado de:

<https://edukavital.blogspot.pe/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html>

Pallares, Z. (s.f) La asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías, 2015.

Recuperado de:

http://cadenahortofruticola.org/admin/geren/60internacionalizacion_economia.pdf

Términos básicos sobre INCOTERMS. Business Col, 2017

Recuperado de:

<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

TARA (CAESALPINIA SPINOSA). ASOCAM, 2016.

Recuperado de:

<http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/4cd2df285835990c1f78941fe78146ee.pdf>

Tara: Otro gran potencial para enriquecer la sierra. Lampadia, 2016.

Recuperado de:

<http://www.lampadia.com/analisis/comercio-internacional-y-desarrollo/tara-otro-gran-potencial-para-enriquecer-la-sierra>

ANEXOS

ANEXO N° 1 – Entrevista al encargado

ENTREVISTA AL ENCARGADO DE PROYECTOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE TARA DEL NORTE DE LA PROVINCIA DE SAN MARCOS.

1. ¿Cuánto tiempo tiene fundada su asociación?

La asociación que ahora es cooperativa empezó a funcionar desde el 2008. En realidad, se constituyó en el 2003 y la vida institucional desde el 2008.

2. ¿Cuántos proyectos realiza como asociación?

Nosotros iniciamos el trabajo en el 2008, básicamente con un contrato de proveeduría de materia prima que es la vaina de la tara a una empresa que se llama EXANDAL S.A y en relación al apoyo a nuestros socios tanto como antes como asociación, porque a partir del 2015 ya funcionamos como cooperativa, a partir de setiembre del 2015 ya funcionamos como cooperativa hemos realizado diferentes proyectos de apoyo a los socios, como proyectos productivos para el manejo de los bosques naturales, plantaciones de tara y los 3, 4 años últimos para fortalecimiento organizacional y empresarial de la organización. Hemos desarrollado también más de 10 proyectos de investigación en temas productivos para incrementar la productividad relacionado principalmente con control de plagas y manejo de los bosques naturales y de las plantaciones.

3. ¿Los proyectos son con entidades del estado o privadas?

Tenemos diferentes tipos de proyectos, a través de la cooperación nacional y la cooperación internacional también. La cooperación nacional básicamente con el gobierno regional y el estado y el gobierno central.

4. ¿Cuántas personas integran la asociación?

Se inició con 191 socios como asociación, pero como cooperativa se ha hecho un ligero filtro, actualmente son 116 socios.

5. ¿Cuenta con algún certificado?

Tenemos certificación orgánica para la tara que es la única organización a nivel nacional que cuenta con certificación en este producto tanto para la Unión Europea, Estados Unidos con el reglamento interno peruano.

6. ¿Qué uso les dan a los residuos de los productos de la cosecha de tara?

No, nosotros hasta ahora solo estamos proveyendo materia prima que es la vaina de la tara o sea no estamos haciendo ningún tipo de transformación todavía. La empresa que transforma y exporta es EXANDAL, aunque ya dentro de nuestro plan estratégico del 2016 – 2020 tenemos contemplado ya en el 2020 estar comercializando tanto polvo de tara como goma de tara, entonces estamos en la búsqueda de mercado y el año pasado incluso hicimos en asociación con el consorcio con otra empresa en Lima ya hemos exportado polvo a Italia.

7. ¿Tiene conocimiento de los beneficios de la hoja de tara?

Como hoja exactamente no, pero si como polvo y goma y como medicina natural que lo utilizan, pero de las hojas la verdad que no.

8. ¿En qué mes se siembra y cosecha la tara?

La tara es un cultivo ya permanente, es un árbol así que puede durar, se han hecho estudios que puede durar hasta 100 años o sea que es una planta muy bondadosa. La plantación se puede hacer en cualquier momento si tienes agua y aquí en la sierra los bosques naturales producen hasta 2 cosechas. Una que es la cosecha grande, que es donde se produce más que está relacionada con la época de lluvia y la otra que es ya una época pequeña que la llaman campaña chica que produce la mitad más o menos de la campaña grande, pero si tú tienes riego puedes sacar 2 cosechas buenas, bien diferenciadas 2 veces al año con un periodo de estiaje de 2 meses más o menos. El periodo vegetativo para poder cosechar es de 5 a 6 meses más o menos.

9. ¿Cuántas hectáreas son dedicadas a la producción de tara?

Es un dato que exactamente no tenemos estadísticas reales, no hay inventario todavía a nivel regional pero la zona mayor productora de tara. El Perú es el primer productor de

tara con más del 80% de la producción mundial y de eso a nivel nacional la región que más produce tara es Cajamarca con el 45% de la producción nacional y dentro de Cajamarca las provincias más productoras son San Marcos y Cajabamba, pero también esta Contumaza que es una zona bastante productora. A nivel de hectáreas no es un dato que lo tengamos exactamente, nadie te puede dar un exacto ni el Cerfor ni el ministerio de agricultura ya que no hay un inventario real todavía pero a nivel de la cooperativa, tiene una peculiaridad, ya que tenemos 116 socios si hablamos de eso te estoy hablando de unas 300 hectáreas como socios pero nosotros acopiamos de 5 departamentos acopiamos más o menos 5 mil toneladas de tara al año, de vaina de tara en la Libertad, Lambayeque, en Piura, en Cajamarca y en Amazonas.

10. ¿Cuántos kilogramos de producen por hectárea?

Por hectárea en bosque natural pues varía desde 2 mil kilos por hectárea hasta 6 mil kilos por hectárea. Depende, porque hay mucha variabilidad, si tu comparas Cajabamba con San Marcos, en Cajabamba un árbol te puede producir hasta 20 o 40 kilos por hectárea en un solo árbol y en San Marcos en nuestros bosques naturales que están muy apiñados, no están creciendo bien podemos encontrar hasta 3 kilos por árbol, hay una diferencia bastante abismal, todo depende mucho del manejo. ¿Ahora cuando ya es una planta cultivada es muy diferente por ejemplo en la zona de Paijan hay una planta que tiene 5 años y tiene 2 cosechas al año porque tiene riego y agua del subsuelo no? Entonces cuando tú ya cultivas una planta es muy diferente a una planta que encuentras en un bosque natural

11. ¿Reciben capacitaciones para la siembra y cosecha de tara? ¿Cada cuánto tiempo?

Claro, nosotros hemos generado desde el 2008 un manual de manejo de bosques naturales de tara y plantaciones de tara. Depende porque desde el 2008 se han hecho muchos proyectos para el manejo productivo. Hemos trabajado con empleo, con recuperación vuelva para capacitar a nuestros productores. Ahorita podríamos decir que por lo menos San Marcos y Cajabamba son las provincias que más han avanzado, los productores ya tienen el conocimiento necesario para manejar los bosques y para hacer plantaciones, pero hay otras provincias como Santa Cruz, Celendín, Contumaza que ese conocimiento todavía esta digamos en un 20 o 30%

12. ¿Qué beneficios se ha obtenido a partir de la creación de la asociación?

Bueno como asociación beneficios directos para los socios más que todo son pocos, pero como cooperativa tienes muchos más beneficios. Como cooperativa por ejemplo todas las aportaciones que hacen los socios eso va a una cuenta personal y el rato que tú te retiras de la cooperativa te devuelven todas tus aportaciones y si hubiera excedentes de que gana la cooperativa eso también es otro beneficio que se pueda redistribuir dentro de los socios.

13. ¿Ha pensado en exportar su producto a futuro?

Si, esa es la meta que tenemos a futuro. Exportaciones directas para tener mayores ingresos para nosotros.

14. ¿Cree usted que se considera un buen trabajo en equipo?

Claro, creo que por lo menos la cooperativa es una de las organizaciones a nivel regional que tiene mayor reconocimiento incluso a nivel nacional. Ya desde el 2008 empezamos con 500 toneladas y ahorita acopiamos 5 mil toneladas y si tú lo multiplicas por el costo son varios millones de soles que la cooperativa lo factura, pero aun así el margen porque solo es como comprar y vender pan entonces aquí la mayor rentabilidad para los socios sería la exportación.

15. ¿Se ha creado nuevos puestos de trabajo?

Claro, tu vez aquí al personal son 5 que ya están en planilla y el resto recibo por honorarios son más o menos 12 personas por ejemplo acá esta todo el personal administrativo que tenemos, aparte tenemos área contable, administrativa, todo tiene que estar en regla por las normas legales.

16. ¿Se ha reducido algún costo?

Claro, eso es una meta que toda empresa debe tener que es reducir los costos para tener mayor rentabilidad.

17. ¿Ha aumentado la producción de tara?

Si, haciendo manejo de bosques nuestros socios incrementaron su productividad. Digamos de un 20 a 50% más cuando hacen manejo, pero si solamente haces extracción nada más, la vaina es decir el producto casi no hay mayor manejo. Mientras mayor manejo hagas en el bosque hay mayor rentabilidad. Ahorita por ejemplo tenemos un proyecto con el PENIA para poder incrementar la productividad de tara orgánica, estamos con abonamiento y control de plagas a través de control biológico.

ANEXO N° 2 – Encuesta a los productores de tara de la Cooperativa Agraria de tara del Norte de San Marcos

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE TARA DEL NORTE DE LA PROVINCIA DE SAN MARCOS -CAJAMARCA

EDAD: SEXO:

1. ¿A parte de la producción de tara, usted realiza algún otro trabajo?

SI NO

2. Si la respuesta 1. Fue SI: ¿Su trabajo es dependiente o independiente?

DEPENDIENTE INDEPENDIENTE

3. ¿Cree que asociarse lo beneficia?

SI NO

4. ¿Qué tiempo al día le dedica al trabajo?

2 HORAS 4 HORAS 6 HORAS 8 HORAS

5. ¿Ha recibido capacitación sobre procesos de producción y cosecha?

SI NO

6. ¿Cuántas hectáreas están destinadas a la producción de tara?

2 HTRAS 4 HTRAS 6 HTRAS 8 HTRAS

7. ¿En qué meses se realiza la siembra y cosecha de tara?

SIEMBRA

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

COSECHA

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

8. ¿Usted cree que la hoja de tara trae beneficios para el cuidado del cabello?

SI NO

9. ¿Cree que sus ingresos han aumentado a partir de la creación de la asociación?

SI NO

10. ¿Considera que la producción de tara ha aumentado o disminuido en la asociación?

AUMENTADO DISMINUIDO

11. ¿Considera usted que existe algún riesgo en la cosecha de tara?

SI NO

12. ¿Considera usted que es mejor realizar un trabajo como asociación o individual?

ASOCIACIÓN INDIVIDUAL

13. ¿Cuáles son las principales características de asociatividad dentro de los productores de la cooperativa?

COOPERACIÓN AUMENTO DE INGRESOS
TRABAJO EN EQUIPO AUMENTO EN LA PRODUCCIÓN

14. ¿Qué tipo de beneficios le trae la asociación dentro de la cooperativa?

APORTACIONES DE LOS SOCIOS RECONOMIENTOS
MAYOR APRENDIZAJE OBTENCIÓN DE MAS INFORMACIÓN

15. ¿Cuáles serían los mayores riesgos dentro de la producción?

PLAGAS CAIDAS SEQUÍA

ANEXO N° 3 – Material fotográfico

Ing. José Cotrina, encargado de proyectos de la cooperativa agraria de tara del norte de
San Marcos



Encuestando a los productores



Encuestando a los productores



Descarga de tara hacia el almacén



Principal almacén de tara



Segunda visita a la cooperativa



Entrevista con el Sr. Victor, Gerente de la Cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos,
Cajamarca



ANEXO N°4 – Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores	Indicadores	Metodología
¿Cuáles son las características de asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos – Cajamarca, para exportar shampoo de tara a San Francisco – EE.UU. 2017?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos– Cajamarca, para exportar shampoo de tara a San Francisco – EE.UU 2017. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de negocios para la exportación de shampoo de tara a la ciudad de San 	Las características de asociatividad en la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca son la cooperación, y aumento de ingresos.	Independiente: Características de asociatividad. Dependiente: Exportación de shampoo.	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos comunes. - Compromiso mutuo. - Ventas mensuales. - Producción conjunta. - Tiempo de cosecha - Tecnología de riego - INCOTERMS - Arancel 	La presente investigación utiliza un diseño descriptivo el cual se caracteriza por profundizar los datos y dar una interpretación además de identificar las características de la asociatividad en la cooperativa agraria de tara del norte provincia de San Marcos- Cajamarca, para la exportación de shampoo de tara hacia San Francisco, EE.UU, 2017. Para realizar la investigación se

	<p>Francisco EE. UU en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los beneficios de la asociatividad en productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca para el shampoo de tara a San Francisco-EE.UU en el año 2017. - Identificar los riesgos a los que están expuestos los productores de la cooperativa agraria de tara del norte de San Marcos, Cajamarca para el shampoo de 				<p>realizaron entrevistas y encuestas.</p>
--	--	--	--	--	--

	tara a San Francisco- EE.UU en el año 2017.				
--	--	--	--	--	--