



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA,
MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA
EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO
DE QUEBEC – CANADÁ 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. ALAYA ATALAYA, Keilyn Magali.
Bach. TIRADO SAUCEDO, Karin Kemberling.

Asesor:

Mg. Eco. Susana Mardeli Villanueva Pérez

Cajamarca – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las **Bach. Keilyn Magali Alaya Atalaya y Bach. Karin Kemberling Tirado Saucedo**, denominada:

**“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN
LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA
FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ 2018”**

Mg. Eco. Susana Mardeli Villanueva Pérez
ASESORA

Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Lady Susan Delgado Cerna
JURADO

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
JURADO

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado a Dios en primer lugar por permitir que concluyera esta investigación tan importante para mi formación. A mis padres por el apoyo moral y económico. Finalmente, a todos, mis amigos y docentes que contribuyeron con el desarrollo del presente trabajo.

Keilyn Alaya Atalaya

Quiero dedicar este trabajo a mis queridos padres, quienes siempre me han dado fortaleza y motivación para seguir adelante en cada etapa de mi vida. A mi hermana que me ha apoyado en cada momento de manera personal. A mis docentes que siempre me apoyaron en todo momento. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Karin Tirado Saucedo

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestra familia, a nuestros amigos a cada una de las personas que nos apoyaron en el desarrollo de este trabajo para nuestro crecimiento personal y profesional. Sin duda alguna, su aportación fue realmente valiosa para la culminación de esta etapa de nuestra vida universitaria.

Autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN.....	16
ABSTRACT	17
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	18
1.1 Realidad Problemática	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Justificación	19
1.3.1 Justificación teórica.....	19
1.3.2 Justificación aplicativa o práctica.....	20
1.4 Limitaciones	20
1.4.1 Externas	20
1.4.2 Internas	20
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 A nivel Internacional	22
2.1.2 A nivel nacional	26
2.2 Bases teóricas	30
2.2.1 Variable 1: Asociatividad	30
2.2.1.1 Definición de Asociatividad	30
2.2.1.2 Características	31
2.2.1.3 Tipos de asociatividad	31
2.2.1.4 Modelos Asociativos	32
2.2.1.5 Importancia	35
2.2.1.6 Ventajas y desventajas	35

2.2.1.7 Beneficios	36
2.2.1.8 Marco normativo y legal	37
2.2.1.9 Etapas de formación asociativa	38
2.2.1.10 Dimensiones de asociatividad	39
2.2.2 Variable 2: Exportación	40
2.2.2.1 Definición de la exportación	40
2.2.2.2 Teorías del comercio internacional	41
2.2.2.3 Consideraciones generales en las exportaciones	43
2.2.2.4 Tipos de exportación	43
2.2.2.5 Modalidades de exportación	44
2.2.2.6 Etapas en el proceso de exportación	46
2.2.2.7 Incoterms	47
2.2.2.8 Principales documentos de exportación	48
2.2.2.9 Tratado de libre comercio	49
2.2.2.10 Dimensiones de la exportación	50
2.3 Definición de termino básicos	51
CAPÍTULO 3.METODOLOGÍA.....	52
3.1 Operacionalización de variables	52
3.2 Diseño de investigación	53
3.3 Unidad de estudio	53
3.4 Población	53
3.5 Muestra	54
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.	54
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	55
CAPÍTULO 4.PRODUCCION DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	56
4.1 IDEA DE NEGOCIO	60
4.1.1 Identificación de la idea de negocio.....	56
4.1.2 Evaluación de las ideas planteadas.....	58
4.1.2.1 Definición de negocio.....	62
4.1.3 Descripción del producto.....	62
4.1.3.1 Características del producto.....	62
4.1.3.1.1 Características organolépticas.....	62
4.1.3.1.2 Características nutricionales.....	62
4.1.3.2 Factores diferenciales del producto.....	63
4.1.3.3 Línea de productos.....	64
4.1.3.4 Clasificación arancelaria.....	65
4.1.3.5 Defición de marca comercial.....	65
4.1.3.6 Diseño de etiqueta.....	67
4.1.3.7 Ficha técnica del producto.....	68
4.1.3.8 Diseño de envase.....	69
4.1.3.9 Diseño y características de embalaje de exportación.....	70
4.2 ANALISIS DEL ENTORNO.....	73

4.2.1	Análisis del ambiente externo.....	73
4.2.1.1	Análisis de mercado de sopas a nivel mundial.....	73
4.2.1.1.1	Tendencias de consumo, uso y compra.....	73
4.2.1.1.2	Producción de alimentos procesados a nivel mundial.....	73
4.2.1.1.3	Niveles del consumo.....	74
4.2.1.2	Análisis de importaciones mundiales.....	75
4.2.1.3	Análisis de exportaciones mundiales.....	76
4.2.2	Análisis de la industria.....	77
4.2.2.1	CIIU - Código de identificación.....	77
4.2.2.2	Análisis de las fuerzas PORTER.....	78
4.2.2.2.1	Poder de negociacion de los compradores.....	78
4.2.2.2.2	Poder de negociacion de Proveedores.....	78
4.2.2.2.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	78
4.2.2.2.4	Amenaza de productos sustitos.....	78
4.2.2.2.5	Rivalidad entre los competidores.....	79
4.2.3	Análisis del ambiente interno.....	79
4.2.3.1	Análisis del mercado de sopas preparadas en Quebec.....	79
4.2.3.2	Análisis de la competencia de sopas a nivel internacional.....	85
4.2.3.3	Análisis de las importaciones mundiales del producto - Perú.....	87
4.2.3.4	Análisis de las exportaciones peruanas del producto - mundial.....	88
4.2.3.5	Análisis interno de la asociación.....	89
4.2.3.5.1	Análisis de la ventaja competitiva.....	89
4.2.3.5.2	Análisis de la cadena de valor.....	89
4.2.4	Conclusiones del análisis del entorno.....	90
4.2.4.1	Matriz FODA.....	91
4.3	ANALISIS DE MERCADO.....	91
4.3.1	Análisis de atractividad de los mercados internacionales.....	91
4.3.1.1	Selección del país del destino.....	91
4.3.2	Análisis de Quebec - Canadá.....	91
4.3.2.1	Entorno económico.....	94
4.3.2.2	Entorno cultural.....	94
4.3.2.3	Entorno político.....	95
4.3.2.4	Entorno geográfico.....	95
4.3.2.5	Entorno demográfico.....	96
4.3.2.6	Entono tecnológico.....	97
4.3.2.7	Entorno natural.....	97
4.3.3	Elementos macro entorno del país de destino.....	94
4.3.4	Análisis del consumidor de Quebec.....	98
4.3.5	Características de mercado.....	99
4.3.5.1	Demanda del mercado.....	99
4.3.5.2	Análisis del cliente.....	99
4.4	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	99
4.4.1	Estructura del plan estratégico.....	99
4.4.1.1	La visión.....	99
4.4.1.2	La misión.....	99

4.4.1.3	Objetivos estratégico.....	100
4.4.1.4	Estrategia empresarial.....	100
4.4.2	Políticas y valores empresariales.....	103
4.4.2.1	Valores.....	103
4.4.2.2	Políticas de la empresa.....	103
4.5	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	104
4.5.1	Organización de la empresa.....	104
4.5.1.1	Diseño de la estructura organizacional.....	104
4.5.1.1.1	Esquema societario y estructura de propiedad.....	104
4.5.1.1.2	Estructura organizacional.....	104
4.5.1.2	Organigrama.....	106
4.6	PLAN DE MARKETING.....	107
4.6.1	Objetivos de plan de marketing.....	107
4.6.2	Definición del mercado.....	107
4.6.2.1	Mercado total.....	107
4.6.2.2	Mercado potencial.....	108
4.6.2.3	Mercado objetivo.....	109
4.6.3	Segmentación del mercado.....	110
4.6.4	Posicionamiento del mercado.....	112
4.6.5	Establecimiento de la estrategia competitiva en marketing.....	114
4.6.6	Mezcla del marketing.....	114
4.6.6.1	Producto.....	114
4.6.6.2	Precio.....	115
4.6.6.3	Promoción.....	115
4.6.6.4	Distribución.....	115
4.7	PLAN DE OPERACIONES.....	117
4.7.1	Definición del plan de operaciones.....	117
4.7.1.1	Definición de objetivos y estrategia funcional del plan de operaciones.....	117
4.7.1.2	Diseño del plan de operaciones.....	123
4.7.1.2.1	Definición del producto.....	123
4.7.1.2.2	Procesos productivo de la empresa.....	125
4.7.1.2.3	Capacidad de operaciones de la empresa.....	129
4.7.1.2.4	Planeación de distribución del producto.....	130
4.7.1.2.5	Ubicación de las instalaciones.....	130
4.8	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	131
4.8.1	Definición del plan de recursos humanos.....	131
4.8.2	Objetivos del plan de RR. HH.....	131
4.8.3	Planeamiento estratégico de RR. HH.....	132
4.8.3.1	Procesos de selección.....	132
4.8.3.2	Perfiles de puesto.....	137
4.9	PLAN FINANCIERO.....	143
4.10	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	160
4.10.1	Definición de RSE.....	160
4.10.1.1	Responsabilidad social interna.....	160
4.10.1.2	Responsabilidad social externa.....	160

4.10.2 Alcance de la responsabilidad social empresarial.....	160
4.10.2.1 Alcance social y de desarrollo.....	160
4.10.2.2 Alcance solidario e igualitario.....	160
4.10.2.3 Alcance de autorreferencial.....	160
4.10.2.4 Alcance ético sistemático.....	160
4.10.2.5 Alcance ético y de valores.....	161
4.10.3 Stakholders.....	161
4.10.4 Relación con los stakholders.....	161
4.10.5 Área principales de responsabilidad empresarial.....	162
CAPÍTULO 5.RESULTADOS	163
CAPÍTULO 6.DISCUCIÓN	186
REFERENCIAS.....	191
ANEXOS	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Normas y leyes que regulan la asociatividad.....	37
Tabla 2. Ventajas y desventajas de la exportación indirecta.....	44
Tabla 3. Ventajas y desventajas de la exportación directa.....	45
Tabla 4. Incoterms 2010.....	47
Tabla 5. Documentos para exportar.....	48
Tabla 6. Operacionalización de Variable.....	52
Tabla 7. Recolección de Datos.....	54
Tabla 8. Idea de negocio.....	56
Tabla 9. Proceso de depuración.....	57
Tabla 10. Matriz de evaluación de Sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas.....	60
Tabla 11. Matriz de evaluación de Leche de tarwi.....	61
Tabla 12. Escenarios según el resultado final.....	61
Tabla 13. Factores diferenciales de la sopa fortificante.....	63
Tabla 14. Etapa inicial del primer producto: Sopa fortificante.....	64
Tabla 15. Segunda etapa: Línea de productos.....	64
Tabla 16. Clasificación arancelaria.....	65
Tabla 17. Ficha Técnica de Sopa fortificante.....	68
Tabla 18. Envase Doypack.....	69
Tabla 19. Información técnica de la caja.....	70
Tabla 20. Información técnica de pallets.....	70
Tabla 21. Información técnica de esquineros.....	71
Tabla 22. Información técnica de zunchos.....	71
Tabla 23. Información técnica de contenedor.....	72
Tabla 24. Importaciones mundiales sopas preparadas del año 2014 – 2017.....	75
Tabla 25. Exportaciones mundiales de sopas preparadas del año 2014 – 2017.....	76
Tabla 26. Código de clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.....	77
Tabla 27. Competencia Nacional de Campbell’s – Canadá.....	79
Tabla 28. Competencia Nacional de Habitant – Canadá.....	80
Tabla 29. Competencia Nacional Baxters – Canadá.....	81
Tabla 30. Competencia Nacional Great Value – Canadá.....	82

Tabla 31. Competencia Nacional Imagine – Canadá.....	83
Tabla 32. Competencia Nacional Nissin – Canadá.....	84
Tabla 33. Competencia Nacional Knorr – Canadá.....	84
Tabla 34. Sopas Instantáneas a nivel internacional.....	86
Tabla 35. Importaciones mundiales de alimentos procesados.....	87
Tabla 36. Exportaciones mundiales de alimentos procesados.....	88
Tabla 37. Selección del país de destino.....	91
Tabla 38. Gastos totales de consumo en %.....	93
Tabla 39. Información de Canadá.....	94
Tabla 40. Principales partidos políticos en Canadá.....	95
Tabla 41. Estrategias empresariales seleccionadas.....	100
Tabla 42. Matriz ANSOFF.....	102
Tabla 43. Mercado total de Quebec.....	107
Tabla 44. Mercado potencial de Quebec.....	108
Tabla 45. Mercado objetivo	109
Tabla 46. Posicionamiento del producto.....	112
Tabla 47. Precio de venta.....	115
Tabla 48. Plan de operaciones.....	117
Tabla 49. Ponderación de puntos clave.....	118
Tabla 50. Ordenamiento de ponderaciones.....	119
Tabla 51. Coeficiente de importancia.....	120
Tabla 52. Producto de ponderación y coeficiente.....	121
Tabla 53. Selección de puntos clave.....	122
Tabla 54. Conceptualización de aspectos.....	122
Tabla 55. Objetivos del plan de operaciones.....	123
Tabla 56. Descripción del producto.....	123
Tabla 57. Características del envase.....	124
Tabla 58. Perfil del Gerente General.....	137
Tabla 59. Perfil de Jefe de Marketing y comercio exterior.....	138
Tabla 60. Perfil de administración y finanzas.....	139
Tabla 61. Perfil de Vigilante.....	140
Tabla 62. Perfil de Contador.....	141

Tabla 63. Perfil de encargado de limpieza.....	142
Tabla 64. Activo Fijo.....	144
Tabla 65. Inversiones Intangibles.....	145
Tabla 66. Amortización.....	146
Tabla 67. Capital de Trabajo.....	146
Tabla 68. Resumen de inversión Inicial.....	147
Tabla 69. Aporte del capital Inicial.....	147
Tabla 70. Valor en Cuotas.....	148
Tabla 71. Financiamiento.....	148
Tabla 72. Balance General Proyectado	150
Tabla 73. Estado de Resultados.....	151
Tabla 74. Estado flujo de efectivo.....	152
Tabla 75. Tipos de VAN.....	153
Tabla 76. VAN y TIR Económico.....	153
Tabla 77. VAN y TIR Financiero.....	153
Tabla 78. CAMP.....	154
Tabla 79. WACC.....	154
Tabla 80. Presupuesto de Ventas.....	155
Tabla 81. Costos Fijos.....	155
Tabla 82. Costos Fijos unitarios.....	155
Tabla 83. Costos de Producción.....	156
Tabla 84. Gastos Administrativos.....	157
Tabla 85. Gastos de EPP, limpieza y útiles de oficina.....	158
Tabla 86. Gastos para Exportación y Marketing.....	159
Tabla 87. Información de entrevistas.....	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evaluación de Sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas.....	58
Figura 2. Evaluación de Leche de tarwi.....	59
Figura 3. FORTVID en español.....	65
Figura 4. FORTVID en inglés.....	66
Figura 5. FORTVID en francés.....	66
Figura 6. Diseño de empaque en ingles.....	67
Figura 7. Diseño de empaque en francés.....	67
Figura 8. Participación de alimentos procesados.....	74
Figura 9. Importaciones mundiales de sopas preparadas 2014 – 2017.....	75
Figura 10. Exportaciones Mundiales de sopas preparadas 2014 – 2017.....	77
Figura 11. Importaciones mundiales Perú 2014 – 2017.....	87
Figura 12. Exportaciones mundiales Perú 2014 – 2017.....	88
Figura 13. Análisis de la cadena de valor de PORTER.....	89
Figura 14. Estrategias empresariales.....	101
Figura 15. Organigrama de la empresa.....	106
Figura 16. Distribución demográfica de Quebec.....	108
Figura 17: Población por edades.....	108
Figura 18: Mercado potencial de la población de Quebec.....	109
Figura 19. Distribución de la población de Quebec de los inmigrantes.....	110
Figura 20. Gastos totales de consumo en el hogar del país de Quebec.....	111
Figura 21: Diseño de envase Doypack.....	114
Figura 22: Incoterms FOB.....	116
Figura 23. Canales de distribución.....	117
Figura 24. Diagrama de producción de sopa fortificante.....	125
Figura 25. Layout de la empresa FOTVID.....	130
Figura 26. Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal.....	132
Figura 27. Relación de FORTVID con Stakeholders internos y externos.....	161
Figura 28. Distribución de Género.....	164
Figura 29. Intervalos por Edad.....	164
Figura 30. Nivel de estudios.....	165
Figura 31. Ocupación.....	165

Figura 32. Hectáreas Disponibles por agricultor.....	165
Figura 33. Financiamiento de cultivo.....	166
Figura 34. Uso de maquinarias y herramientas de apoyo.....	167
Figura 35. Uso de Tecnologías y herramientas para el cultivo.....	167
Figura 36. Mano de obra adicional.....	168
Figura 37. Visitas técnicas.....	168
Figura 38. Conocimiento de un buen sembrío y cosecha.....	169
Figura 39. Uso de químicos para el cultivo.....	169
Figura 40. Abonos que se usan en la siembra.....	170
Figura 41. Porcentaje de venta.....	170
Figura 42. Precios de venta en el mercado.....	171
Figura 43. Producción de cosechas.....	171
Figura 44. Tipo de semilla.....	172
Figura 45. Temporadas de siembra y cosecha de arveja.....	172
Figura 46. Temporadas de siembra y cosecha de maíz.....	173
Figura 47. Temporadas de siembra y cosecha de habas.....	173
Figura 48. Tipo de riego para el sembrío.....	174
Figura 49. Disponibilidad para ser parte de una asociación.....	174
Figura 50. Sembrío de otros cultivos.....	175
Figura 51. Otros cultivos que se producen.....	175
Figura 52. Conocimiento de restricciones para vender.....	176
Figura 53. Rango de Edades.....	176
Figura 54. Lugares de compra.....	177
Figura 55. Opciones de envase.....	177
Figura 56. Marcas de sopas.....	178
Figura 57. Tipos de envases.....	178
Figura 58. Consumo de sopas.....	179
Figura 59. Criterios para elegir un alimento.....	179
Figura 60. Frecuencia de consumo de sopas.....	180
Figura 61. Calificación de sopa.....	180
Figura 62. Cantidad que prefiere en sopas.....	181
Figura 63. Opinión de sopas preparadas.....	181

Figura 64. Atractividad de logo FORTVID.....	182
Figura 65. Preferencia en consumo de sopas.....	182

RESUMEN

La presente investigación se realizó para los productores del distrito de Chumuch y Cortegana, pertenecientes a la provincia de Celendín, quienes se dedican al cultivo y cosecha de arveja, maíz y habas. El objetivo de esta investigación es analizar la asociatividad de los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de Sopa Fortificante al mercado de Quebec – Canadá, 2018, con lo cual se logre identificar las características de asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en dicha provincia; también se desea definir la exportación de sopa orgánica hacia el mercado de Quebec; realizar un plan de negocio que permita la producción y exportación de sopa orgánica al mercado de Quebec. Asimismo, la presente investigación es un diseño descriptivo, no experimental con diseño transversal, sobre la cual se requiere obtener información de encuestas a 30 productores y se entrevistó a 3 especialistas en el tema de asociatividad y exportación.

Con base en los resultados del diagnóstico se encontró que las principales características del estudio nos señalan que es importante asociarse para surgir en nuevos mercados y poder acceder a nuevas tecnologías, adquirir conocimientos en mejorar el proceso productivo y saber optimizar nuestros recursos, ya que individualmente no podrían cumplir con la demanda que exige el mercado internacional, así mismo cumplir con las normas de calidad y certificaciones.

Se concluye que la mejor estrategia asociativa que pueden optar los productores es la cooperativa, con la participación de actores como instituciones públicas o privadas con la finalidad de fomentar el desarrollo sostenible de su producto conjuntamente con una integración total basada en la confianza, además de mejorar la calidad de vida de cada uno de los productores.

Palabras Clave: asociatividad, confianza, calidad, cultivo y comercialización.

ABSTRACT

The present investigation was carried out for the producers of the district of Chumuch and Cortegana, belonging to the province of Celendín, who dedicate themselves to the cultivation and harvest of peas, corn and beans. The objective of this research is to analyze the associativity of the producers of peas, corn and beans in the province of Celendín for the export of Fortifying Soup to the market of Quebec - Canada, 2018, with which it is possible to identify the characteristics of associativity in the producers of peas, corn and beans in said province; we also want to define the export of organic soup to the Quebec market; Make a business plan that allows the production and export of organic soup to the Quebec market. Likewise, the present investigation is a descriptive, non-experimental design with transversal design, on which it is required to obtain information from surveys of 30 producers and three specialists were interviewed on the subject of associativity and exportation.

Based on the results of the diagnosis, it was found that the main characteristics of the study indicate that it is important to be associated to emerge in new markets and be able to access new technologies, acquire knowledge in improving the production process and know how to optimize our resources, since individually they could meet the demand demanded by the international market, as well as comply with quality standards and certifications.

It is concluded that the best asociative strategy that producers can choose is the cooperative, with the participation of actors such as public or private institutions in order to promote the sustainable development of their product together with a total integration based on trust, as well as improving the quality of life of each one of the producers.

Keywords: associativity, confidence, quality, cultivation and commercialization.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años la producción y el consumo mundial de alimentos orgánicos está teniendo una tendencia creciente en todo el mundo, esto hace que las personas estén más preocupadas por su propia salud a través de los alimentos que consumimos. Según Arias (2018) menciona que: "La Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) indica que la agricultura orgánica es uno de los sectores que mayor dinamismo y crecimiento está experimentando a nivel mundial, ante la tendencia de consumo de productos saludables". Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO, 2017) habla que cada ser humano es libre de elegir una alimentación que aporte todos los nutrientes esenciales y la energía que necesita para mantenerse sano, es por ello que los nutrientes esenciales tales como proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua previenen enfermedades como la obesidad, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la osteoporosis y algunos cánceres. Por consecuencia, el deseo de mantener una alimentación saludable se ha posicionado en la mente del consumidor con mayor fuerza. En efecto, surgió la necesidad de satisfacer la demanda con alimentos saludables, para cubrir el tamaño de mercado, en las mismas circunstancias, se necesita plantear una estrategia de asociatividad para los productores agrícolas, es por ello que resulta oportuno exportar al extranjero con un valor agregado (Lozano, 2010).

La apertura del mercado global permite a casi todas las naciones del planeta comerciar las unas con las otras sin demasiados contratiempos, es por eso que casi todos los países latinos optan por explotar al máximo sus recursos naturales. Posteriormente, algunos autores como (Alarcón, 2014) y (Rodríguez, Ramírez y Restrepo, 2015) ambos concuerdan que la confianza y la cooperación es fundamental entre los productores, para afianzar esquemas de trabajo participativo en el intercambio de conocimientos, por su parte (Alarcón, 2014) recalca que existe una falta de asociatividad en los productores agrícolas peruanos se practica de manera escasa, se enfrentan diferentes obstáculos tales como: falta de confianza, poca transparencia de costos y beneficios de asociarse y poco apoyo de las instituciones públicas y privadas en capacitaciones de gestiones empresariales, financiamiento y asistencia técnica. De igual modo, la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERU, 2017) nos indica acerca de las exportaciones canadienses en donde nos incida que los consumidores son más que nunca conocedores de alimentos, conscientes de la salud y conscientes de los ingredientes, por lo cual los fabricantes o productores están respondiendo con productos innovadores que faciliten el consumo de alimentos saludables y más atractivos (p. 14).

Es por ello, que la mayoría de las Mypes tienen la gran necesidad de aumentar su participación en el mercado, con la finalidad de sostener y mejorar la posición frente a la competencia, sin embargo, la exportación es su mayor preocupación ya que no se ha alcanzado un nivel suficiente en el mercado nacional y tampoco han podido integrarse como proveedores de empresas exportadoras, además el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), (2009) nos señala que a través de dos modalidades las empresas asociativas pueden llegar a exportar y depende mucho el grado de participación que el productor de la mercancía quiera ejercer sobre ella.

La realidad en Cajamarca es descendente en cuanto a las asociaciones por diversos fracasos organizativos, esto lleva a los agricultores a desconfiar cada vez más de los programas asociativos, no cuentan con tecnología, no pueden acceder fácilmente a préstamos financieros, los precios de los productos son de bajo costo en el mercado local debido al poco conocimiento del valor que poseen sus productos y la limitada cantidad que ellos producen individualmente. Asimismo, cabe mencionar que en la provincia de Celendín los agricultores de Chumuch y Cortegana se ven afectados por las temporadas de heladas y lluvias con mucha intensidad, por otro lado, podemos ver que gran parte de la comunidad agrícola de Cajamarca no está certificada para exportar, por consiguiente, es necesario que las autoridades deben tener planes en la agricultura para no ser tan dependientes de la minería o la ganadería (El Comercio, 2014).

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es la asociatividad de los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante a Quebec – Canadá 2018?

1.3. Justificación

- Justificación teórica

El trabajo a realizar es un aporte para el estudio de investigación, por ello se ha visto un gran avance durante estos años en cuanto a los cultivos, ya que han tenido una gran acogida en los mercados extranjeros, es por ello que los productores han intentado varias formas de mostrar sus cultivos con las mejores intenciones de ingresar a los mercados para mejores oportunidades. (Alarcón, 2014) indica que los principales problemas de los agricultores son de que no pueden ingresar a mercados grandes, les es complicado producir solos para satisfacer la demanda interna, es difícil solucionar problemas individualmente debido a la falta de recursos y cada vez es más difícil para las pymes actuar en el mercado de manera individual ya que son vulnerables a los cambios que se presentan en el entorno.

Asimismo, MINCETUR (2009) indica que al exportar hay un mayor potencial de ventas, mayor poder de negociación, contacto directo con los clientes y mejor fijación de precio, además de ejercer un mayor control en las operaciones.

- Justificación aplicativa o practica

En el estudio a realizar, se desea analizar una estrategia asociativa en la provincia de Celendín – Cajamarca para que mediante ello se pueda exportar un producto terminado, dicha investigación traería consigo beneficios al sector agrícola; generaría más competitividad y un mercado consolidado en el extranjero, sin mencionar que los productores de la zona presentarían un mejor estilo de vida.

1.4. Limitaciones

Externas

- Falta de información económica en la provincia de Celendín durante los primeros meses, lo cual imposibilita conocer con exactitud los ingresos prioritarios a la provincia en cuanto a la agricultura, pero se pudo solucionar con la ayuda del área estadística de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca.
- Baja comunicación con los productores agrícolas de la provincia de Celendín, pero gracias a los incentivos en cuanto alimentos se pudo realizar una conversación agradable e enriquecedora en cuanto a todo lo que a ellos se dedican.
- Poca disponibilidad de tiempo para las encuestas por parte de los agricultores, pero gracias a la organización de horarios de visita a los productores se realizó con éxito.

Internas

- La extensión de la provincia de Celendín abarca aproximadamente 2.642 km² distribuidos en 12 distritos en el cual se tuvo que buscar a los distritos de mayor producción y productores para realizar la encuesta, pero gracias a la información brindada del Ministerio de agricultura de Cajamarca pudimos ubicar los distritos de mayor producción y en cuanto a la encuesta a los productores se les aplico en días de mercado en cada distrito.
- Escasos recursos económicos, para ello nuestra familia pudo apoyarnos económicamente.
- Escasa disponibilidad de tiempo, en el cual establecimos horarios donde ambos integrantes dispongamos de tiempo sin afectar o descuidar nuestras actividades.
- Poco conocimiento técnico sobre la asociatividad, para ello se realizó entrevistas a expertos en el tema, como en el Gobierno Regional, en el ministerio de Cultura de Cajamarca y en la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca [DRAC].

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la asociatividad de los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Identificar las características de asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín.
- Identificar los elementos básicos que permitan la exportación de sopa fortificante hacia el mercado de Quebec.
- Proponer un plan de negocio que permita la viabilidad técnica de la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 A nivel internacional

Sánchez (2018), en la ciudad de Ambato – Ecuador en la tesis para obtención de Magister en Administración de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria sustento Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coprobich). El objetivo de la tesis fue diseñar un plan estratégico de comercialización asociativa de las familias productoras de quinua en la corporación de productos y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), desarrollo una investigación descriptivo no experimental de carácter transversal con una modalidad de campo bibliografía y documental. Las conclusiones que la constituye una herramienta de trabajo para los asociados de Coprobich, buscan mejorar la calidad de producción de quinua, que los socios mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para que conlleven al progreso de las organizaciones a través de la promoción, distribución y producción de quinua. Este estudio ayuda a entender la gran importancia de la asociatividad entre las empresas que aspiran a ubicar exitosamente su oferta en los mercados externos a través de un plan estratégico de comercialización para superar las limitaciones y lograr mayores volúmenes de exportación. Es importante mencionar que las empresas pymes deben tener acceso a la tecnología, estrategias de promoción y gestión de ventas.

Guacollante (2017) en la ciudad de Sangolquí, en una tesis para obtención de título de Ingenieros en Comercio Exterior y Negociación Internacional sustentó Influencia de conformación de sistemas asociativos de la provincia de Esmeraldas para la exportación de cacao durante los años 2013-2016. El objetivo de la tesis fue determinar si los sistemas asociativos influyen de manera significativa en las exportaciones de cacao, desarrolló una investigación empírica con los representantes de asociaciones cacaoteras de la provincia de Esmeraldas que realizan procesos de exportación. Las conclusiones de esta investigación nos indican que los sistemas asociativos si son la solución para que las pymes involucradas en el sector exportador de cacao, pueden desarrollar mayor competitividad a nivel internacional. Este estudio aporta experiencias nacionales e internacionales tanto como organización asociativa de micro, pequeñas y medianas empresas es una forma de competir eficaz para ingresar a mercados internacionales. Sin embargo, para que estas asociaciones funcionen adecuadamente, es necesario que exista una relación entre el gobierno y el sector productivo.

Díaz, Guamancurri, Valverde y Villegas (2016) en la ciudad de Sangolqui - Ecuador, en una tesis para obtener el título de Licenciado en Comercio y Marketing sustentó "Comercialización para la producción agrícola de las comunidades de Pilahuin, Juan Benigno Vela y Pasa, en la provincia de Tungurahua". El objetivo de la tesis fue diseñar un modelo de comercialización que contribuya al mejoramiento agrícola desde la producción hasta la venta directa en las parroquias Pilahuin, Juan Benigno y Pasa de la provincia de Tungurahua, así como también establecer la oferta productiva de la zona, determinar un sistema de precios para mercadería dentro del mercado, implementar un plan de distribución de los productos y establecer la incidencia de la política pública dentro de las unidades productivas comunitarias. Se desarrolló una investigación descriptiva aplicada con fuentes de campo y documental con una población de las parroquias de Pilahuín en la provincia de Tungurahua. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se encontró un alto nivel de pobreza a pesar de ser una de las zonas más productivas del país, del total del 76.20% corresponden a la producción de papas, habas, cebolla y zanahoria. Productos con alta rotación a lo largo del país. A pesar de los altos niveles de producción, ellos tienen niveles bajos de ingresos y rentabilidad por sus productos, todo esto por los revendedores e intermediarios que obtienen hasta el 300% más de lo que pagan por ellos, debido que no tienen medios para distribuir y no tienen un modelo de comercialización. Este estudio brinda conocimiento de los beneficios al aplicar la asociatividad como estrategia para la internacionalización y conocer cuáles son los obstáculos a los que nos enfrentamos. Entre los beneficios tenemos: desarrollo de canales de distribución directos que generen una presencia fuerte y en donde se garantiza que el producto llega al cliente con calidad y con precios competitivos. Al afrontar el reto de internacionalización, las pyme se enfrentan a los siguientes obstáculos: la inexperiencia en la operaciones del comercio exterior; falta de contactos en el mercado de destino, falta de conocimientos y personal poco capacitado; difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero; reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias; ausencia de certificaciones de calidad y falta de créditos para financiar la oferta exportable desde el proceso productivo hasta el cobro del envío.

Segura (2015), en su Tesis "La internacionalización de las pymes y el asociacionismo exportador". Se planteó identificar el decrecimiento de empresas exportadoras y como una alternativa de internacionalización a la cooperación empresarial con el fin de asegurar la inserción de las PYMES en los mercados extranjeros. El trabajo se desarrolla mediante un análisis teórico-estadístico, se encuestó a 27 directores de PYMES del sector agrícola en el estado de Sinaloa. El resultado obtenido fue que la mayoría iniciaron su internacionalización como exportadoras indirectas al mercado estadounidense y muy pocas exportaciones hacia otros países, por consiguiente, se concluye la falta de competitividad en las empresas, falta de atención suficiente a la competencia internacional y escaso trabajo entre consorcios para el logro de sus objetivos y metas, las empresas están desapareciendo cada vez más en el mercado. Este estudio ayuda a entender si una empresa está preparada para el proceso de internacionalizarse, considerando todos los riesgos a los que uno se enfrenta, también nos ayuda a implementar estrategias para lograr participar en mercados internacionales. Primera estrategia es atender a pedidos realizados esporádicamente, exportación a través de un intermediario, exportación directa y por último contar con establecimiento de una oficina filial de ventas en el extranjero.

Higa (2014) demostró en "Modelo de Asociatividad para incrementar la rentabilidad del Negocio algodonerero en Ica-Perú". Se plantea demostrar que la asociatividad es un modelo de gestión que permitirá generar un valor añadido en cada eslabón de la cadena de valor en el negocio algodonerero, desarrollado en Ica- Perú. El diseño de investigación es cualitativo explicativo, centrado en las causas de la mejor rentabilidad del negocio algodonerero. Los instrumentos utilizados fueron las entrevistas y focus group a cuatro empresas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: los empresarios están conscientes que los mercados son cada vez más competitivos, por ese motivo la asociatividad es una estrategia para crear valor añadido en el proceso de transformación, además de aumentar la oferta y reducir costos. Concluye que un modelo de gestión de asociatividad aplicado en la realidad peruana ayuda a los pequeños empresarios o productores para tener los beneficios de una economía en escala generando bajos costos de producción, comercialización, reforzar posiciones en el mercado, riesgo compartido y mayor rentabilidad. Se puede aprovechar dicho estudio para determinar a sostenibilidad de un negocio no sólo debe estar enfocada en la optimización de los recursos como la reducción de costos, sino también en el valor agregado que se le otorga al producto final, debido que hace que el producto sea más rentable. Además, esto se obtiene al ampliar el número de clientes dispuestos a pagar el precio de los productos y mediante un constante control de los costos.

Narváez (2014) en el País de Colombia, sustentó "Asociaciones cooperativas rurales: factores internos y externos que influyen en su estabilidad y eficiencia. Una reflexión sobre el caso de Viotá, Cundinamarca", el cual tuvo como objetivo definir sus elementos en común, las formas de aglomeración y organización rural más comunes en las cooperativas y las asociaciones de productores campesinos, desarrolló una investigación documental con informes del municipio, visitas en parcelas, entrevistas a tres presidentes de asociaciones rurales de la región. En tal sentido se llegó a la conclusión que las asociaciones poseen una estructura agraria estable para desarrollarse, después de varios años de conflicto tales como las titulaciones fueron resueltas hace varias décadas, algunos de los problemas internos de los asociados fue la falta de capacitación, alto riesgo en cuanto a la información en asociatividad, la carencia de altos niveles de formación gerencial requeridos para controlar y gestionar los procesos de las organizaciones orientados a mejorar los niveles de cohesión. De las evidencias anteriores, las capacitaciones es de vital importancia ya que los que la conforman muestran la gran importancia ya que lo que la conforman muestran la gran necesidad de ser orientados para mejorar la eficiencia en la organización como; la información del funcionamiento de una asociación, las capacitaciones, entre otros puntos importantes que menciona dicho autor en su investigación.

Según Ramos y Tamayo (2014), en su "Propuesta de exportación de cacao fino de aroma bajo un modelo de asociatividad para la corporación Coragricace del Cantón Echeandia – Provincia de Bolívar". Su objetivo es la exportación directa de cacao Fino de Aroma en grano, a través de un diseño de investigación descriptivo se encuestó a 300 productores de la corporación Coragricace. Los resultados obtenidos fue que la mayoría de los productores dice tener un conocimiento bueno sobre el manejo del cacao, y es importante que dentro de la corporación este nivel de conocimiento crezca con el fin de mejorar los procesos y obtener un mejor producto. El cacao cosechado por los productores de la corporación es comercializado a través de intermediarios y no le pagan lo que corresponde. Se concluye que el cacao es uno de los productos más comercializados a nivel mundial y uno de los productos ecuatorianos más vendidos, cubriendo el 75% de la demanda internacional. El modelo asociatividad planteado permitirá mejorar procesos y optimizar costos, generando así un mayor desenvolvimientos y crecimiento en la organización. Se puede aprovechar dicho estudio para adoptar el modelo asociativo e implementar estrategias de desarrollo de productos y penetración de mercado como primera estrategia se recomienda innovar exportando productos con mayor valor agregado. La segunda es penetrar en los mercados internacionales debido a que existe un alto potencial de crecimiento para tener una mayor participación en el mercado y competitividad.

2.1.2 A nivel nacional:

Manzaneda (2018) en la ciudad de Arequipa, en una tesis para obtener título de doctor en Ciencias empresariales sustentó “Modelo de Gestión estratégica para pymes procesadoras de quinua, caso: Empresa Fortigrano” el objetivo de la tesis fue elaborar un modelo de gestión estratégica para una pyme procesadora de quinua Fortigrano, analizó el mercado interno y su relación con otros mercados potenciales externos. Desarrollo una investigación es proyectiva y su diseño fue aplicado con una fuente mixta, documental y de campo con la información directa y entrevistas no estructuradas con la participación de productores de quinua directivos y personal de la empresa. Las conclusiones de esta investigación nos indican que es necesario contar con un plan estratégico como una herramienta de gestión para lograr cambios profundos sobre la situación actual y conducir a la organización a una situación eficazmente al desarrollo de la actividad productiva y exportadora de quinua. El antecedente contribuye así a reforzar un modelo de plan estratégico para analizar la situación en que se encuentran las pymes y poder proyectarnos a un futuro con estrategias eficazmente productivas y efectivas relacionadas con nuestro objetivo a corto y largo plazo.

Mucha (2017) en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener la licenciatura en Administración de Negocios Internacionales sustentó “Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de la quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea del Sur”, el objetivo de la tesis fue determinar la importancia de la asociatividad en el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín a potenciales mercados como Corea del Sur, desarrolló una investigación descriptiva con un diseño mixto, trabajaron con 11 asociaciones y 3 especialistas de quinua. Las conclusiones de esta investigación nos indican que la asociatividad es una herramienta estratégica de gestión y se implemente el modelo adecuado a las necesidades del mercado. Se puede aprovechar dicho estudio para generar una presencia fuerte en conocer y poder aplicar las ventajas de una asociación de productores a nivel empresarial como: ampliar economías de escala, alcanzar nuevos mercados, reducir costos y acceder a nuevas tecnologías. Asimismo, acelera el proceso de aprendizaje, intercambia experiencias y se especializa en las etapas del proceso productivo en las que presenta mayores ventajas competitivas, aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores, alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo. Algunas desventajas en los procesos asociativos son: Intereses particulares que priman sobre los colectivos, la falta de compromiso y de palabra, no contar con un perfil adecuado de líder promotor de acuerdo con la necesidad del colectivo. Es más, el líder debe ser alguien externo al grupo para evitar el sesgo del interés particular y no realizar gestión de recursos.

Saldarriaga (2017) de la ciudad de Lima, en su tesis para doctorado expuso acerca de La inversión y asociatividad a los resultados del proyecto aliados II descansara agro rural – ministerio de agricultura y riego – Región Huánuco, 2016, el cual tuvo como objetivo determinar la incidencia que existe entre la inversión y asociatividad en los resultados del proyecto aliados II – agro rural, ministerio de agricultura y riego de la región Huánuco 2016, aplico una investigación básica, descriptiva, explicativa y cuantitativa mediante entrevistas a productores líderes de esquemas asociativos y encuestas a los presidentes de las organizaciones, a nivel asociativo. En donde se tuvieron los resultados; en descripción de la variable asociatividad, se observó que del 100% de los encuestados, el 47.4% lo consideran en un nivel moderado y el 52.6% en un nivel alto, resultando entonces que la asociatividad se encuentra en un nivel alto, mientras que los resultados de la descripción de la variable inversión, se observa que del 100% de los encuestados el 34.7% la considera en un nivel moderado, el 4.21% en un nivel alto y un 61.1% consideran que la inversión es baja, resultando entonces que la inversión se encuentra en un nivel bajo. Dicha investigación nos muestra que el principal problema de la mayoría de asociaciones es la inversión, mediante el cual, esta información nos hace ver que el punto fuerte donde debemos trabajar como investigadores es la inversión, para así, dar más seguridad a cada productor al momento de abastecernos con sus productos y ellos puedan seguir confiando con la empresa con la que están trabajando.

Montenegro y Saldaña (2017) de la ciudad de Chiclayo, en la tesis para optar título, investigo acerca del "Diseño de un programa de asociatividad para el desarrollo de los Mypes comerciales en el distrito de la Victoria", en donde tuvo como objetivo diseñar un programa de asociatividad para el desarrollo de los Mypes comerciales del distrito de la Victoria dada la vital importancia que Perú presenta en las Mypes del Perú. La metodología que se utilizó para ver los resultados fue investigación teórica y estadística y se aplicó varias encuestas a cada una de las Mypes. Dicho estudio demostró que los factores importantes de asociatividad son: la capacitación, reducción de costos y financiamiento en donde los micros empresarios hicieron énfasis al momento de la aplicación de encuestas que se llevó a cabo para la recolección de información, por otro lado, se observó la aceptación de los micro empresarios al desear asociarse a través de la integración horizontal, siendo conscientes de la gran necesidad que existe en formar parte de un bloque económico para consolidar, afrontando al mercado cambiante en grupo. En efecto, dicha investigación muestra una vez más que es necesario tomarle importancia a la inversión y abastecimiento para que haya mayor producción y competitividad en los productos con los que se abastece al mercado.

Bohórquez (2016) en la ciudad de Quito, en una tesis para obtener título de Magister en Negocios Internacionales sustentó “Análisis y estrategias de desarrollo del clúster de la quinua en el cantón Mejía, de la provincia de Pichincha, en el marco de la transformación de la matriz productiva, con fines de exportación”, el objetivo de la tesis fue definir la forma en que un clúster de la quinua y sus elaborados contribuyan a la transformación de la matriz productiva de la provincia de Pichincha y la exportación de productos. Desarrollo una investigación descriptiva sobre los clústeres productivos más relevantes a nivel mundial para luego ejecutar un diagnóstico que identifico a los actores de la cadena productiva. Las conclusiones de esta investigación nos indican que la quinua es un alimento fácil de adaptar a diferentes condiciones climáticas, los problemas en la cadena productiva del clúster productivo de la quinua se determinaron en tres grupos: baja productividad, escasa asistencia técnica, uso de semilla no certificada, limitada capacitación a productores en el campo consecuencias del cambio climático en los cultivos. Limitada tecnificación de la cosecha y post cosecha, inadecuada infraestructura para el acopio, formas ancestrales para el secado del grano. Incapacidad de acceso al financiamiento para proyectos productivos, débiles relaciones en las organizaciones y comunidades, bajos niveles de coordinación y trabajo articulado, escaso acercamiento de las instituciones del estado con las comunidades, en general un limitado encadenamiento estratégico territorial entre sector público, productores agrícolas, acopiadores, universidades e industrias. Se puede aprovechar dicha investigación para construir un grupo clúster que está dirigido para la mejora continua que permite aumentar la productividad y competitividad, mejorando su capacidad de innovar, por lo tanto el crecimiento de la productividad involucra a las empresas, gobierno y la comunidad, por consiguiente las estrategias que debemos tomar en cuenta para la comercialización del producto que es analizar el estado en que se encuentra la microempresa, fortalecer el área de producción a través de la identificación del diagrama de proceso, identificar las necesidades del cliente e identificar líneas comerciales para cada producto.

Chirinos (2015) en la ciudad de Arequipa para la obtención de título, expuso "El nivel de asociatividad empresarial de la asociación de productores de cultivos orgánicos de la provincia de La Unión para proponer un módulo competitivo de empresa asociativa, Arequipa, 2015", dicho autor tuvo como objetivo proponer un modelo competitivo de empresa asociativa, basado en el nivel de asociatividad actual de los productores de cultivos orgánicos (APCO) de la provincia de La Unión. Se aplicó la investigación transversal y analítica, dirigidos a 108 productores de quiwicha - quinua orgánica y 7 productores que conforman la directiva de asociación. Dicho autor llegó a la conclusión que el 57.4% de los productores asociados señalan que el nivel de asociatividad de la organización es un nivel intermedio e indica que no existe una gestión empresarial y estratégica, además el 57.1% los directivos señalan que se refleja una mala administración de sus recursos como su capacidad comercial tiene un nivel intermedio y la inexistencia del área de personal administrativo que ayude a dichas áreas. Debido a esto, las asociaciones necesitan que exista organización, que controle la administración de recursos como; capacidad comercial, contar con un personal administrativo de lo que está ingresando para su respectiva negociación y así los productores puedan seguir confiando y aportando con sus productos.

Buse (2015). En su "Modelo de gestión empresarial asociativo para PROACHIRKO, comunidad de Huanangui, Perú", se plantea desarrollar un plan de acción estratégico en la comunidad de Huanangui. Diseño de investigación es descriptiva los instrumentos utilizados fueron las entrevistas a profundidad realizadas a opinantes expertos, quienes conocen el tema de la chirimoya en la práctica, en lo académico, en lo profesional y en diferentes aspectos relacionados al fruto. Los resultados obtenidos determinaron que se implementara una estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de nuevos mercados (exportadores, supermercados y agroindustriales) sin dejar de atender a los mayoristas y acopiadores de fruta. PROACHIRKO está conformada por 34 miembros que desean organizarse y trabajar de manera conjunta para ello se establecerá un modelo de gestión empresarial asociativo que permite fortalecer a todos los miembros de la asociación y juntar a los actores de la cadena. Concluye que si las pymes desean ingresar a mercados internacionales deben estar asociadas mediante un modelo de gestión empresarial asociativo que les permita ser más eficientes en la cadena de valor generando así competitividad al momento de comercializar, sobre todo dar prioridad a la participación del sector privado, público y académico son fundamentales para el fortalecimiento de las actividades, asimismo generar confianza entre todos y mediante la participación de una autoridad integradora se logra minimizar conflictos. Es estudio aporta el modelo de gestión empresarial asociativo que se basa en conceptos como justo a tiempo, calidad total y mantenimiento productivo total con la finalidad de que todos participen para lograr el objetivo en común.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable: Asociatividad

2.2.1.1 Definición de asociatividad

Lozano (2010) menciona que:

La asociatividad es una estrategia de colaboración colectiva que persigue la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y a incrementar la competitividad, herramienta que es necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas (p. 169).

Aguirre y Pinto (2006) citado por López (2016) sostiene:

"La asociatividad o red asociativa puede ser vista como una organización voluntaria y no remunerada de personas, grupo de personas o de organizaciones que establecen un vínculo explícito con el fin de conseguir un objetivo en común, basado en la cooperación, la confianza mutua y la reciprocidad" (p. 95).

Para Ministerio de Comercio y turismo (MINCETUR, 2013) "La asociatividad es una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para compartir costos y riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial" (p. 2).

La asociatividad es un grupo de empresas que mediante la propia voluntad y manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial participan en un esfuerzo en común con objetivos claros y bien definidos. Las empresas asociadas para lograr un objetivo común, para lo cual es primordial que los socios tengan principios y cualidades complementarias, de tal manera de que el grupo sea homogéneo y todas den su aporte en la misma medida y puedan ganar algo del grupo. Dirección regional de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON, 2018, p. 1).

Para el presente trabajo de investigación se ha seleccionado Aguirre y Pinto (2006) citado por López (2016), porque nos habla de la asociatividad o red asociativa puede ser vista como una organización voluntaria y no remunerada de personas, grupo de personas o de organizaciones que establecen un vínculo explícito con el fin de conseguir un objetivo en común, basado en la cooperación, la confianza mutua y la reciprocidad, el cual se asemeja más nuestro tema de investigación.

2.2.1.2 Características

Según la definición Estévez (2007), sostiene que la asociativa como estrategia presenta las siguientes características:

- **Es un principal mecanismo de cooperación:** Puede ocurrir que las empresas asociadas compitan entre sí. En este caso existe competencia: una actividad que permite competir cooperando, o bien cooperar para poder competir, 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, 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 de largo plazo de la relación conjunta.
- **Supone una decisión voluntaria al momento de asociarse:** Existe libertad para ingresar o retirarse de la estrategia asociativa va según los mecanismos que acuerden sus miembros.
- **Se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados:** Estos pueden aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos conservando el control sobre su negocio, es decir, manteniendo su autonomía.

2.2.1.3 Tipos de asociatividad

Existen varios tipos (DIRECON, 2014) a continuación presenta algunos de los más comunes:

- **Subcontratación:** Se trata de pequeñas o medianas empresas que orientan sus producciones a grandes clientes, los distintos eslabones de la cadena de valor se relacionan de manera vertical.
- **Alianzas estratégicas:** Son empresas competidoras que se asocian en ámbitos claves como investigación y desarrollo, comprar, marketing, entre otros, En ese tipo de asociatividad la relación es horizontal.
- **Distritos industriales:** Son empresas de un mismo sector que se complementan y se comprometen a cooperar intensivamente en una asociación regional.

En el documento del Programa de naciones unidas para el desarrollo (PNUD, 2018) llamado “Un modelo alternativo de desarrollo socioeconómico local”, aclara que el objetivo de principal interés de los distritos industriales son las pequeñas y medianas empresas. Así mismo, este modelo asociativo le da un papel importante a la comunidad de empresas que lo conformen y la sociedad en general.

- **Núcleos empresariales:** grupos de trabajo de empresarios ya sea del mismo rubro o distintos, con problemas en común que se encuentran para encontrar soluciones en conjunto y compartir experiencias.
- **Redes de servicio:** son un equipo de trabajo interdisciplinario que se unen para cubrir integralmente las necesidades de potenciales clientes.
- **Pools de compra:** grupos que nace ante la necesidad de cubrir sus requerimientos de productos o servicios similares y así acrecentar su poder de negociación ante sus proveedores.
- **Consortios de exportación:** Empresas de un mismo sector que se unen para hacer frente en conjunto a un proyecto de exportación. Bajo este modelo se contempla la existencia de un coordinador que guie el camino hace la colocación de su oferta en el exterior, uno de los beneficios obtenidos este tipo de asociaciones es el abaratamiento de costos de todo el proyecto, desde su gestión hasta la promoción y comercialización, también existe la posibilidad de mejorar la oferta y el poder de negociación de las empresas participantes, además se puede generar una imagen comercial solida frente a sus clientes.

2.2.1.4 Modelos asociativos

Según (MINCETUR, 2013):

- **Asociación:** Una organización formada por personas naturales o jurídicas que a través de una actividad económica tienen un fin no lucrativo. La asamblea general es el órgano superior en la asociación, según el código civil se instituye en escrituras públicas, se inscribe en registros públicos, no se requiere un capital mínimo, se requiere como mínimo como 3 asociados y las utilidades se distribuyen de forma directa en los asociados.
- **Cooperativa:** está formada por un grupo de personas naturales y jurídicas que buscan un bien común. El objetivo de una cooperativa es lograr por la ley denominada en “Ley general de cooperativas” se inscribe en escrituras públicas y se inscribe en registros públicos, se requiere por lo mínimo 11 integrantes, se denominan los miembros socios, la tributación es conjunta e individual, a la cooperativa busca el mejor precio al producto para sus asociados es decir la cooperativa como tal no genera ganancia.

- **Contratos asociados (Consortios):** según el artículo 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. Se celebra un contrato, la norma no establece un capítulo para la sociedad, se quieren como mínimo 2 integrantes, la tributación es individual, las utilidades se distribuyen de forma equitativa entre los miembros del consorcio, se establece un mínimo como años para tener una contabilidad asociada.

Para Magnazo y Orchansky (2007), los modelos asociativos son los siguientes:

- **Redes asociativas:** es una forma de asociatividad entre unos grupos de actores conocidos con el nombre de "nodos" que están unidos a través de vínculos que se caracterizan por su gran flexibilidad. Estos son algunos de los rasgos distintivos de las redes:
 - Es la flexibilidad de los lazos que consiste en unir a sus miembros con la finalidad de que ellos puedan acceder a las ventajas por pertenecer a la red cuando sea necesario y minimizar los costos.
 - La relación entre los nodos de la red está basada en la confianza y cooperación.
 - En cuanto a la localización, no es importante la proximidad geográfica entre los miembros de la red, sin embargo, es fundamental que cuenten con canales de comunicación, sobre todo cuando la red es de gran tamaño.

El funcionamiento de la red está vinculado con la estructura adoptada y con el tipo de relación entre sus miembros, se basa en formas diferentes para tomar decisiones, Las redes podrían denominarse democráticas y jerárquicas; las democráticas consiste que todos los miembros tengan los mismos derechos y obligaciones y la misma participación en las actividades necesarias para el desenvolvimiento de la red, en cambio las redes jerárquicas, nombran a uno o varios líderes con la finalidad de que tengan la mayor participación en la toma de decisiones frente a los demás.

- **Clúster:** Está conformado por un grupo de empresas e instituciones relacionadas entre sí, que están dispuestas cooperar para ser más competitivas en el mercado internacional.
 - Existen dos importantes rasgos distintos de un clúster:
 - La estrategia de los beneficios de la asociatividad se deriva de la proximidad geográfica entre las empresas.

- Desarrollo de procesos de estimulación de la creatividad y productividad, capacidad de innovar, adaptar los procesos con la finalidad que los productos se refuercen para contribuir el desarrollo del clúster.

Dicho autor menciona que un clúster funciona debido a las ventajas de asociatividad que está relacionada con la proximidad, compiten y se benefician por el hecho de estar en un mismo lugar y atraer clientes que encuentran una oferta variada en una concentración local.

- **Cooperativa:** Es una asociación de personas que se unen voluntariamente para trabajar, se basan en la democracia y tiene finalidad de satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales. En la cooperativa también existen dos rasgos importantes:
 - Es una asociación que trabaja democráticamente, es decir cada uno de sus integrantes participa en la toma de decisiones.
 - Esta asociación se guía por ciertos valores éticos tales como honestidad, transparencia y responsabilidad social.

Por otro lado, también tenemos ciertos principios establecidos por alianzas cooperativas internacional y son aceptados por sus miembros que ponen en práctica en sus diferentes actividades, estos principios son los siguientes:

- Asociación abierta voluntaria, sin disminución de género, raza, clase social.
- Posición política o religiosa.
- Control democrático de los miembros.
- Participación económica de los socios.
- Educación, entretenimiento e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Compromiso con la comunidad.

2.2.1.5 Importancia

La asociatividad es considerada una herramienta de vital importancia en el desarrollo empresarial por cuanto le permite a la empresa, sin importar el tamaño, compartir espacios, conocimientos e integrar redes de trabajo, todo ello contribuye en la posición de mercado, la reducción de costos, la integración, la competitividad y la productividad (Alarcón, 2014).

Cabe destacar que el éxito de la estrategia de asociatividad depende de la identificación de las regiones económicas, los sectores de producción tradicional y las nuevas actividades productivas que pueden llegar a tener potencial para el desarrollo económico regional. Finalmente, se debe tener en cuenta que el dinamismo de esta estrategia se construye a partir del desarrollo regional autónomo de las zonas, las cuales a su vez deben operar articuladas con el resto de regiones del país (Lozano, 2010).

El enfoque multidimensional de sostenibilidad de las agro empresas asociativas rurales, coloca en evidencia que las organizaciones más sostenibles en el tiempo han logrado fortalecer sus capitales sociales donde se afianzan relaciones de confianza y cooperación, es así como al tratarse de involucrar a sus productores asociados en esquemas de trabajo participativo de intercambio (Rodríguez et al., 2015).

2.2.1.6 Ventajas y desventajas:

DIRECON (2014) menciona que son varias las ventajas de asociarse, en especial esta instancia debe ser aprovechada por las PYMES quienes deben considerar los beneficios y vencer el principal obstáculo, es decir los paradigmas mentales. Como ya se ha mencionado la asociatividad no afecta a la autonomía de la empresa ni en lo gerencial, ni en lo jurídico, este punto es especialmente sensible en las empresas ya que muchas veces se teme perder la confidencialidad propia, en especial si se comparten mercados, pero el marco legal de este tipo de iniciativa protege la información de las empresas. En la asociatividad los acuerdos son voluntarios y por lo mismo flexibles.

Ventajas:

- Reducir los costos.
- Incrementar la capacidad de producción.
- Establecer canales propios de marketing y comercialización.
- Fortalecer la capacidad de negociación.
- Complementación de recursos y potencialidades.
- Mejorar las condiciones a la hora de competir.

Desventajas:

De acuerdo al autor Arteché (2016), estas son las siguientes desventajas:

- No pueden ingresar a mercados grandes.
- Tienden a producir solo para satisfacer la demanda interna.
- Es de difícil solucionar problemas individualmente debido a la falta de recursos.
- Cada vez es más difícil para las pymes actuar en el mercado de manera individual ya que son vulnerables a los cambios que se presentan en el entorno.
- Falta de confianza y la percepción de altos costos en transacciones a corto plazo de los beneficios a largo plazo

2.2.1.7 Beneficios

Así mismo las pymes deben proponer modelos de asociatividad para procurar incrementar la competitividad en los países, logrando con ellos el acceso a economías de escala, por esto, los modelos asociativos surgen como un mecanismo de cooperación que busca la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados básicamente por la falta de escala (Alarcón, 2014).

La asociatividad entre empresas permite aprovechar y potencializar las fortalezas de cada una de ellas, desarrollar proyectos más eficientes y minimizar los riesgos individuales.

Entre otros beneficios que las pymes obtienen de la asociatividad se encuentra; integración de diferentes canales de comercialización, obtención de economías de escala, ampliación de los horizontes económicos con menores inversiones que las necesarias en forma individual, facilitamiento de acceso al crédito al contar con mejores garantías y disminución de costos fijos, como por ejemplo los de administración o los asesoramientos legal y contable. (Lozano, 2010).

2.2.1.8 Marco normativo y Legal:

Tabla 1. Normas y leyes que regulan la asociatividad.

Asociación	Cooperativa	Contratos asociados (Consortios)
No se requiere un capital mínimo para constituir la asociación.	La ley no establece capital mínimo para constituir una cooperativa.	La normal no establece el capital mínimo para formar un consorcio.
Se requiere por lo menos 3 integrantes.	Se requiere por lo menos 11 integrantes.	Se requiere por lo menos 2 integrantes.
A los integrantes se les denomina asociados.	A los integrantes de les denomina socios.	A los integrantes se les denomina consorcios o participantes.
La tributación es individual.	La tributación conjunta e individual.	La tributación individual bastante sencilla.
Las utilidades generadas no podrán ser distribuidas directa o indirectamente entre los asociados.	Permite a sus socios obtener insumos al costo y/o lograr el mejor precio posible por sus productos, es decir no genera ganancias la cooperativa.	Las utilidades serán distribuidas entre los integrantes del consorcio, (la forma de distribución debe establecerse claramente en el contrato).
Duración ilimitada.	Duración ilimitada.	Para efectos tributarios el contrato de consorcios sin contabilidad independiente no debe superar los 3 años.
Se encuentra regulado en el "Código Civil".	Se encuentra regulado por una Ley especial denominado " Ley General de Cooperativas ".	Se encuentra regulado en la Ley 26887 denominado " Ley General de Sociedades ".
Se constituye por escrituras públicas (EP) y se inscribe en registros públicos (RRPP).	Se constituye por escrituras públicas (EP) y se inscribe en registros públicos (RRPP).	Se celebra un contrato y se eleva a la SUNAT.

Fuente: Ministerio de producción. Despacho Ministerial de PYME e Industria.

2.2.1.9 Etapas de formación asociativa

Según Liendo y Martínez (2001) en el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Etapa de gestación:** te este periodo se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo, se analiza el potencial de cada una de las empresas y las ventajas que lleva adelante el proyecto.
- **Etapas de estructuración:** En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se define las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes.
- **A de madurez:** a estar altura del proceso de desarrollo ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal y existe claridad sobre las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por las actividades a desarrollar, así se crean las para la auto sostenibilidad del grupo.
- **Etapa de productividad o de gestión:** este es el periodo donde se lleva a cabo las acciones para obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.
- **Etapa de declinación:** esta etapa comienza cuando el rendimiento de la gestión disminuye y la relación costo – beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

2.2.1.10 Dimensiones de asociatividad

- **Razones internas de la empresa**

En dicha dimensión podemos ver que la investigación hace énfasis en tratar de disminuir la incertidumbre y las debilidades de los productores (Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua [CEI], 2010). En cuanto al autor (Estévez, 2007) nos dice que debemos aprovechar la infraestructura con la que se cuenta y las ventajas o resolver problemas conjuntos conservando el control sobre su negocio, es decir, manteniendo su autonomía.

- **Razones competitivas:**

De acuerdo CEI (2010) es importante reforzar posiciones en el mercado mediante la calidad de mano de obra de cada colaborador en la empresa, ya que es fundamento clave para el éxito en los negocios. Por otro lado, la capacitación es un tema muy importante en el desarrollo de las micros y pequeñas empresas agrícolas en el Perú, el cual requiere tocar temas de comercialización, precio de venta, entre otros, así como evaluar la ejecución de los diferentes programas y proyectos contemplados en organizaciones de apoyo a los pequeños agricultores.

- **Razones estratégicas**

En esta última dimensión con respecto a la asociatividad, Liendo y Martínez, (2001) citado en López (2016) desarrolla mecanismos de acción conjunta y cooperación empresarial para generar valor agregado al producto, el cual contribuye a las empresas en su posición al mercado, esto les permite posicionarse de manera más sólida y competitiva y responder a las señales del mercado, es decir incrementa la demanda de los productos a mayoristas en el mercado que se requiere y desarrollando productos altamente diferenciados.

2.2.2 Variable: Exportación

2.2.2.1 Definición De Exportación

La exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto las reglas de juego pueden cambiar, de acuerdo como conceptualizan la exportación, siendo los siguientes:

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) define como:

“La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país” (p. 483).

Desde entonces, el creciente interés de MINCETUR (2009) que define como:

La salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador (p. 15).

De igual modo, Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) la exportación constituye:

“Cuando una compañía envía los productos que fabrica en su mercado doméstico a los mercados internacionales. La vía para entrar en los mercados internacionales por medio de las exportaciones goza de gran popularidad entre las pequeñas empresas como forma de entrada” (p. 243).

Para la presente investigación se ha utilizado la definición de (Daniels et al. 2013), quien está enfocado a nuestras variables de estudio ya que nos indica que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus centros de ventas tanto para el país como para la otra empresa

2.2.2.2 Teorías Del Comercio Internacional

La parte de la economía que se dedica al estudio de las relaciones entre diferentes países en el proceso de asignación de recursos es el Comercio Internacional. Tal como se evidencia en el siguiente texto:

El comercio Internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más países, de tal manera que se de origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países. Se genera a partir de excedentes de producción de los distintos países que al especializarse pueden producir mayor cantidad de aquellos bienes que le resultan menos costosos e intercambiar su exceso de producción por los bienes que otros países producen en forma más barata o por aquellos bienes que no puede producir dada la carencia de recursos naturales. Por lo tanto, la existencia de comercio internacional favorece la especialización y la división internacional del trabajo, logrando una utilización más eficiente de los recursos a nivel global. (Hill, 2015. p. 158)

Hill (2015), considera a Adam Smith como el padre de la economía moderna, quien crítico a los mercantilistas por su concepto equivocado de la intervención del gobierno para promover las exportaciones y limitar la exportación, dando inicio a las diferentes teorías de Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin, quienes sustentan el libre comercio sin restricciones. Hill sostiene que existen siete teorías del comercio internacional:

La primera teoría que trato de explicar el comercio internacional apareció en Inglaterra a mediados del siglo XVI: el mercantilismo, el argumento del mercantilismo era lo más conveniente para un país, manteniendo un superávit comercial; esto es, exportar más de lo que importaba.

La teoría de la ventaja absoluta nos indica que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien cuando es más eficiente que cualquier otro, es decir especializarse en la producción de bienes para cuales tienen una ventaja absoluta.

La teoría de la ventaja comparativa, Hill (2015) nos establece que David Ricardo hizo avanzar la teoría de Adam Smith y lo que sucedería si un país tuviera una ventaja absoluta. De acuerdo con su teoría de la ventaja comparativa, es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros lo que produce menos eficientemente, aunque ello implique comprar a otras naciones bienes que el mismo podría generar con más eficiencia.

La teoría de Eli Hecksher y Bertil Ohlin propusieron otra explicación de la ventaja comparativa. Los economistas suecos afirmaron que este modelo fundamenta

sus bases de equilibrio en diversos factores de producción para lograr una mayor disponibilidad y calidad de recursos utilizando mejores técnicas de producción y satisfaciendo la diversidad de gustos, de tal forma que implique un aumento del bienestar global. Denominada la teoría pura del comercio internacional.

La teoría de Raymond Vernon propuso la teoría del ciclo de vida del producto donde sostuvo que la riqueza y el tamaño del mercado estadounidense daban a las compañías de ese país un gran incentivo para desarrollar nuevos productos de consumo.

La nueva teoría del comercio establece dos puntos fundamentales: Primero que el comercio, por el efecto en las economías de escala, pueda aumentar la variedad de productos que se ofrece a los consumidores y reducir sus costos. Y segundo, en aquellos sectores en que la producción necesaria para lograr economías de escala representa una parte considerable de la demanda mundial total, el mercado global solo soporta pocas empresas.

La última teoría de la ventaja competitiva nacional: el diamante de Michael Porter plantea que existen cuatro factores generales en un país que definen el entorno en que compiten las empresas locales, y que esos factores promueven u obstaculizan la creación de una ventaja competitiva. Los factores son:

- Dotación de factores. Situación de un país en cuanto a factores de producción tales como: trabajadores capacitados o infraestructura necesaria para competir en una industria
- Condiciones de la demanda. Características de la demanda interna del producto o servicio.
- Sectores afines y de apoyo. Presencia o ausencia de proveedores y empresas afines competitivas en el plano internacional.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Condiciones que determinan como se crean, organizan y administran las compañías, así como la rivalidad nacional.

Estos cuatro factores forman parte del diamante de Porter y afirma que las empresas poseen más probabilidades de prosperar en sectores económicos en el cual es el más favorable. (Hill, 2015)

2.2.2.3 Consideraciones generales en las exportaciones

Tenemos que considerar algunos aspectos para el marco de las ventas internacionales, tales como:

- Situación geográfica: Resulta ser un aspecto estratégico para determinar la época de ciertos productos temporales y verificar el mayor consumo en determinadas estaciones del año para poder diversificar su venta a países en distintas latitudes, para no tener consecuencias de caídas en las ventas. Factores importantes como el clima, la forma de vida, características de la mercancía, carácter y gusto.
- Religión y tradición: Todos los consumidores o habitantes de un determinado lugar se ven influenciados por la historia, costumbre, tradiciones y religión.
- Circunstancias internacionales: Es importante recalcar que todos los países y ciudades tienen distintas particularidades y no se podrían igualar o determinar una misma investigación de mercado para otro.
- Normas costumbre y hábitos comerciales: Tanto el saber negociar y conocer la manera como se negocia entre países es fundamental para determinar que tanto se puede tener una negociación eficaz.

2.2.2.4 Tipos de Exportadores

Según Daniels et al. (2013) de acuerdo con las prácticas empresariales se identifican tres tipos de exportadores:

- Exportadores ocasionales: Son aquellas empresas que han vendido pedidos no solicitados a compradores extranjeros, pero investiga pasivamente las diferentes opciones de comercio internacional.
- Exportadores regulares: Es el tipo de empresa que persigue de forma agresiva las ventas de exportación y tiene una amplia variedad de experiencia con diferentes aspectos técnicos, complejidades y prácticos, de tal manera que observa a la exportación como una actividad productiva, rentable y estratégica.
- No exportadores: Tipo de empresa que tiene poco o nada de conocimiento acerca de la exportación, que no tiene ninguna intención ni a presente menos a futuro, de participar en el comercio internacional

2.2.2.5 Modalidades de exportación

(MINCETUR, 2009) nos señala que existe dos modalidades y depende mucho el grado de participación que el productor de la mercancía quiera ejercer sobre ella, siendo las siguientes:

a. Exportación Indirecta

Consiste en la venta del proveedor hacia un comprador en el mismo país de elaboración, para que este actor intermediario ubicado fuera del país de origen del producto lo vende el producto al consumidor final. Entre los tipos de intermediarios que podemos encontrar son los brokers, los comerciantes, casas de exportación y trading companies, consorcio exportador entre otros. En el ámbito de la empresa intermediaria tendría que ejecutar un análisis de investigación de mercado, contactarse con los compradores, negociación, contratación de transporte, tramitación aduanera, riesgos en el transporte, realización de la cobranza.

Tabla 2. Ventajas y desventajas de la exportación indirecta

Exportación indirecta	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - La inversión es mínima o nula. - Enfrenta un riesgo mínimo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede existir riesgo que se puedan presentar dificultades al momento de negociar. - La empresa no controla su potencial exportador.

Fuente: MINCETUR. 2009. El ABC del comercio exterior: guía de capacidades gerenciales de comercio exterior.

b. Exportación Directa

La propia empresa exporta sus productos a los mercados de destino donde se negocia con los intermediarios o compradores finales en el país de destino. Además, que es la propia empresa productora que tiene que contactarse con el potencial importador y tiene que realizar todas las actividades que involucran la exportación de sus productos. Por otro lado, es importante que la empresa cuente con un área especializada en comercio exterior y que negocie con estos, que se ocupe en los trámites de exportación. Intermediarios en país destino son: importadoras, agentes y distribuidores.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de la exportación directa

Exportación directa	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor potencial de ventas. - Mantener una relación directa con los clientes. - Ejercer un mayor control de operaciones. - Las empresas productoras podrán contar con mayor flexibilidad financiera. - Permite un proceso de aprendizaje en la investigación del mercado, contratación del transporte, tramitación aduanera entre otros. - Aumentar el poder de negociación en cuanto al contacto directo con los clientes y fijación de precios, mejorar sus ventas e ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor dificultad de acceso a los mercados. - Mayores gastos en la investigación de mercados, en el marketing de sus productos - Mayor inversión en los recursos de capital y de recursos humanos. - Mayores riesgos en la operación de exportación ya que podría presentar retrasos en entregas o falta de pago.

Fuente: MINCETUR. 2009. El ABC del Comercio Exterior: guía de capacidades gerenciales de comercio exterior.

2.2.2.6 Etapas en el proceso de exportación

Las distintas etapas que se presentan pueden cambiar en función de la situación actual de la empresa, consideradas en diversas circunstancias por medio de ventas a intermediarios locales o por un pedido realizado y que les fue muy bien y desean incursionar en el mercado extranjero o ya sea por un intermediario en el país destino.

Las etapas señaladas por MINCETUR (2009) nos plantea las siguientes:

- a. **Exportación ocasional:** Consiste en una compra que puede ser atendida como un pedido local sin tener que realizar mucho esfuerzo en las operaciones exportadoras.
- b. **Exportación experimental:** Es cuando una empresa local tiene la intención de exportar de manera indirecta a través de intermediarios colocando un poco de esfuerzo para ver a que mercados podría dirigirse y promocionando su producto con los importadores, pero aun no cuentan con una cartera de clientes ya que se está explorando.
- c. **Exportación regular:** Consiste en un mayor compromiso por parte de la empresa exportadora ya que tendrá un área definida de comercio exterior y ya tiene una cartera de clientes, además tendrá que enfocarse en la promoción de los intermediarios para la mayor compra de sus productos.
- d. **Filial de ventas:** Conforme vaya afianzando su actividad exportadora tendrá que decidir si sigue ingresando a través de intermediarios o podría gestionar una filial de ventas para tener el control de las operaciones del comercio exterior.
- e. **Subsidiaria de producción:** Es la etapa final en la internacionalización de una empresa exportadora hacia una multinacional, por ende, tendría que decidir en invertir en instalaciones de producción ya que podría deberse a un gran mercado potencial que permita recuperar la inversión en un plazo determinado o podría deberse a las restricciones o presión del gobierno de un establecimiento para invertir en el país.

2.2.2.7 Incoterms

La importancia de los Incoterms es fundamental para determinar los gastos asociados al envío de la mercancía al extranjero entre los que se destacan, embalaje, transporte secundario hasta el muelle de partida, carga y descarga, gastos del agente de aduana, transporte y seguro marítimos, aranceles de importación, IVA y transporte hasta el almacén del comprador. Gracias a la Cámara de Comercio de París público por primera vez en 1936 donde se estableció una serie de términos que determina los gastos que tendría que asumir el vendedor y comprador en el contrato internacional.

Gonzales, Martínez, Otero y Gonzales, (2014) han definido a los Incoterms como unas siglas que han sido aceptadas en el comercio internacional junto con el precio de exportación, además indican las obligaciones de cada una de las partes que están involucradas en esta exportación. Tendrían que considerar los siguientes aspectos:

- Lugar de entrega de la mercancía.
- Determinar lugar donde se realiza la transmisión de los riesgos.
- Como se distribuyen los gastos de exportación entre el exportador e importador.
- La persona encargada de gestionar los trámites documentarios de exportar e importar la mercancía y pagar los impuestos que corresponden.

Tabla 4. Incoterms 2010

Cualquier tipo de transporte		
EXW	Ex Works	En fábrica
FCA	Free Carrier	Franco transportista
CPT	Carriage paid to	Porte pagado hasta
CIP	Carriage and insurance paid to	Porte y seguro pagado hasta
DAP	Delivered at place	Entregado en un punto
DAT	Delivered at terminal	Entregado en terminal
DDP	Delivered duty paid	Entregado derechos pagados
Transporte por vías navegables		
FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque
FOB	Free on board	Franco a bordo del buque
CFR	Cost and freight	Coste y flete
CIF	Cost insurance and freight	Coste, seguro y flete

Fuente: González I., Martínez A., Otero M. y González E. (2014). Gestión Del Comercio Exterior De La Empresa: Manual Teórico Y Práctico. España: ESIC EDITORIAL.

2.2.2.8 Principales documentos para exportación

Para que nuestro producto sea embarcado y llegue al país como importación es necesario cumplir con ciertos requisitos mencionados por (Lee, 2009) entre ellos tenemos:

Tabla 5. Documentos para exportar

PRINCIPALES DOCUMENTOS		OTROS DOCUMENTOS	
Factura comercial (Comercial Invoice)	Documento necesario para aduanas, donde este escrito el nombre de la empresa exportadora y del importador, el puerto o aeropuerto destino, la cantidad, el precio, las condiciones en que debe ir el producto y la descripción de la mercancía.	Certificado De Origen (Certificate Of Origin)	Sirve para identificar el país de origen, porque en ciertos países hay restricciones para ciertos países y ciertos productos.
Lista de empaque (Packing Lists)	Son enviadas por el exportador y tiene que tener una descripción detallada cada una de las cajas de la mercancía (contenido, cantidad, color, tamaños y peso). Con el fin de facilitar la identificación en aduanas y por los importadores.	Licencias De Importación Y Exportación (Import And Export Licenses)	Depende mucho de la política que tenga el país de destino antes de realizar el embarque y anexarla como uno de los documentos de la transacción.
Conocimiento de embarque (Bill of Lading)	Lo remiten las compañías de transporte al momento de entregar la mercancía a los importadores, es más usado en el transporte marítimo y aéreo.	Póliza de seguro (Insurance policy certificate)	En caso que en la compra de la mercancía tiene que estar incluido el seguro como el caso del CIF se anexa junto con el comprobante.
		Certificado de inspección sanitaria y de salud (sanitary and health inspection certificates)	La gran mayoría de productos alimenticios y derivados podrán solicitar un certificado expresado libre de algún problema sanitario, expedidos por los supervisores autorizados por el gobierno o el importador.

Fuente: Hyun S. L. (2009). Marketing Internacional: Teoría y 50 casos. México: Cengage Learning Editores.

2.2.2.9 Tratado de libre comercio

El Sector exportador tiene un rol fundamental cumple un rol fundamental ya que es un motor para el crecimiento del país y generador de empleo. Como parte de este proceso, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] señala que las negociaciones comerciales son instrumentos que permiten mejorar el acceso a los mercados de nuestros principales socios comerciales y establecer reglas y disciplinas claras y estables que normen el comercio exterior y que permitan otorgar seguridad a los operadores para mantener e incrementar de manera sostenida sus distintas operaciones. Gracias a esta política clara y apertura comercial, hoy el Perú cuenta con una amplia red de Acuerdos comerciales los mismos que generan oportunidades para el desarrollo de nuestra oferta exportable y el desarrollo empresarial.

Según La Escuela Superior de Negocios Internacionales (EENI, 2018), nos señala que el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Canadá entro en vigor en el 2009, además hay ítems importantes a considerar dentro de este acuerdo comercial, tales como:

- Los principales productos exportados por la República del Perú a Canadá son los productos agrarios, el oro, gasolina, plata, cobre y plomo, el aceite de pescado, artesanía, zinc, harina de pescado, gas natural, mandarina, uvas frescas, la maderas y papeles.
- Canadá es el cuarto es el cuarto mercado de exportación del Perú.
- Las exportaciones de Perú a Canadá crecieron en un 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% fueron exportaciones no tradicionales.
- El sector más competitivo peruano es de agro negocio.
- Tanto Perú como Canadá pertenecen a la Cooperación Económica Asia-Pacífico(APEC)

2.2.2.10 Dimensiones de la exportación

Existen muchas empresas productoras en el país que por tener ingresos en ventas inferiores respecto a la competencia y por ello, deciden operar en otros mercados internacionales para reducir sus altos costos de operaciones y desarrollo del producto en el extranjero. (Daniels et al., 2013) afirman que "algunas empresas exportan en lugar de invertir en el extranjero desde la oficina ubicada en el propio país impone mucho menos requisitos operacionales que otros modos" (p. 486).

Estos autores Daniels et al. (2013) señalan que existen tres dimensiones que impulsan la exportación:

- **Rentabilidad**

La ventaja clave de la exportación es el potencial de aumentar la rentabilidad y esto se ve reflejado en el mayor número de ventas. A menudo las compañías venden sus productos a precios más altos en el extranjero que en el propio país. Los mercados extranjeros pueden carecer de alternativas competitivas o pueden estar en diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Los productos maduros en casa desencadenan la competencia de precios más altos. También, las exportaciones permiten a una empresa ampliar su alcance de ventas (Daniels et al., 2013, p. 486)

- **Productividad**

La exportación ayuda a las empresas a mejorar su productividad. A menudo, la productividad está ligada a efectos del volumen de producción; al hacer uso de la capacidad no utilizada a través de la tecnología, tener mayor conocimiento del cultivo para mejorar la eficiencia operativa. Por lo tanto, vender más productos en mercados impulsa las ganancias en productividad. Además, el flujo de conocimientos entre los compradores internacionales y los competidores extranjeros exportadores impulsa a los exportadores a innovar (Daniels et al., 2013, p. 487).

- **Diversificación**

La exportación permite a las empresas diversificar sus actividades teniendo mayor acceso a mercados y fortalecer su capacidad de adaptación cumpliendo las restricciones del mercado de destino para reducir la vulnerabilidad a la pérdida de un comprador y mejora el poder de negociación con los proveedores existentes. Además, las distintas tasas de crecimiento en diferentes mercados permiten a una empresa utilizar las fuertes ventas en un país para compensar las débiles ventas en otro (Daniels et al., 2013, p. 487).

2.3 Definición de términos básicos

Exportación

Daniels et al. (2013) define “La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país” (p. 483).

Producción

Proceso de transformación dirigido en el cual la optimización de los recursos necesarios para la obtención de productos o servicios. (Bello, 2013)

Logística internacional

Se define como la gerencia de la cadena de abastecimiento, desde la materia prima hasta el punto donde el producto o servicio es finalmente consumido o utilizado. Con tres flujos importantes de: materiales (inventarios), información (trazabilidad) y capital de trabajo (costos) (Mora, 2016).

Asociatividad

Es la principal estrategia de desarrollo, ya que para poder avanzar y volverse competitivos es necesario integrarse, y así a través de un trabajo colectivo lograr economías de escala, costos menores y mayor poder de negociación (Algalobo y Pusse, 2017).

Cooperativa

Una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática (Martínez, 2016).

Trabajar en equipo

Es una de la capacidad del trabajador de realizar sus funciones de manera coordinada con otros compañeros y colaboradores, compartiendo objetivos comunes, misión y unos valores que establece la empresa (Montaño 2018).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Tabla 6. Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Asociatividad	La asociatividad o red asociativa puede ser vista como una organización voluntaria y no remunerada de personas, grupo de personas o de organizaciones que establecen un vínculo explícito con el fin de conseguir un objetivo en común, basado en la cooperación, la confianza mutua y la reciprocidad. Aguirre y Pinto (2006) citado por López (2016, p. 95).	Razones internas de la empresa.	- Disminuir incertidumbre. - Mantener autonomía. - Infraestructura.
		Razones competitivas.	- Calidad de mano de obra. - Capacitaciones.
		Razones estratégicas.	- Valor agregado. - Incremento de la demanda.
Exportación	La exportación es la venta en el extranjero de productos tangibles, en algunos casos las exportaciones son las principales fuentes de ingresos tanto para el país, así como para las empresas. (Daniels, 2013)	Rentabilidad	- Ventas
		Productividad	- Volumen de producción - Tecnología utilizada. - Conocimiento de cultivo.
		Diversificación	- Accesos a mercados. - Restricciones al mercado de destino.

Fuente: Formato de Operacionalización Universidad Privada del Norte [UPN] (2018)

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación es un diseño descriptivo, no experimental con diseño transversal, dado que existe una población sobre la cual se requiere obtener información de las variables de estudio en un momento determinado.

- **Investigación no experimental:** Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 152).
- **Diseños transaccionales (transversales):** Para (Hernández, et al, 2014). "Investigaciones que recopilan datos en un momento único" (p. 154).
- **Estudios Descriptivos:** Para (Hernández, et al, 2014). "Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (p. 92)

3.3 Unidad de estudio

Unidad de estudio 1

Cada uno de los productores de Arveja, maíz y habas en la provincia de Celendín.

Unidad de estudio 2

Cada uno de los expertos en el tema de asociatividad y exportación.

3.4 Población

La población que abarca esta investigación está conformada por:

Productores de arvejas, maíz y habas.

- Que sean informales.
- Que tengan una antigüedad de cultivo mayor a 3 años.
- Que pertenezcan a Celendín.
- Edad comprendida entre 20 - 60 años.

Especialistas en asociatividad y exportación de cultivos agrícolas.

- Que tengan una profesión.
- Años de experiencia mayor a 15 años.
- Que hayan trabajado en producción agrícola o experiencia en exportación.

3.5 Muestra

Muestreo no probabilístico por Conveniencia

Consiste en seleccionar una muestra de la población para ser mucho más accesible, es decir, para (Hernández et al. 2014) el muestreo no probabilístico está “dirigida a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las características de la investigación” (p. 176).

Dado que el número de productores es mínimo se consideró como muestra a 30 productores de arvejas maíz y habas pertenecientes a la provincia de Celendín, en el distrito de Chumuch y Cortegana.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Con la finalidad de poder recolectar datos recolectar información primaria, se utilizará el instrumento encuesta, que es una técnica que permite recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario a nuestra muestra de productores. Entrevista, técnica que permite recoger opiniones y conocimientos acerca de modelos asociativos y estrategias competitivas de arvejas, maíz y habas. Para las fuentes secundarias, se utilizaron los siguientes pasos.

Tabla 7. Recolección de Datos

Fuentes	Descripción	Técnicas e Instrumentos
Primarias	Entrevistas a especialistas en temas de asociatividad y exportación.	Entrevista, bajo una guía de entrevista estructurada.
	Encuesta a productores de arvejas, maíz y habas de Celendín.	Encuesta, bajo una guía de cuestionario.
Secundarias	Información estadística (Trademap, SUNAT, DRAC e INIA).	Visitas a páginas web y repositorios académicos.
	Investigaciones académicas relacionadas con asociatividad y exportación.	

Fuente: Hernández R. (2014). Metodología de investigación. 6ª edición. México: Mc Graw Hill Editores

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El procedimiento para recolectar los datos cuantitativos de la investigación fue el siguiente:

- a) Se elaboró un marco muestral conteniendo las unidades de análisis de productores.
- b) Se elaboró el instrumento de medición, seleccionándose los ítems más representativos según la aprobación y recomendación de los criterios de los jueces sobre la definición de modelo asociativo y estrategia competitiva.
- c) Nos preparamos las 2 personas para realizar las encuestas.
- d) La aplicación de la encuesta se realizó en una reunión colectiva con una demora de 1 hora aproximadamente, de igual modo individualmente, con una demora de 15 minutos por cada una de las personas.
- e) Se revisa la calidad de cada una encuesta realizada. Se depura y eliminan algunos errores de información.
- f) Se elaboró una matriz de tabulación de variables por número de productores. En ella se organiza la información.
- g) Se analiza mediante el paquete de Microsoft Excel las principales variables de interés.

El estudio cualitativo se realizó empleando la técnica de entrevista a profundidad. El procedimiento para recolectar los datos cualitativos fue el siguiente:

- a) La entrevista se realizó individualmente a cada empresa quienes utilizamos una "guía de entrevistas" elaborada y aprobada anticipadamente por jueces especialistas en el tema. Cada entrevista demora 30 minutos, incluyendo una visita a los cultivos de arveja, maíz y habas.
- b) La recolección de datos la realizamos nosotros mismas.
- c) Las entrevistas fueron registradas vocalmente en una grabadora para su posterior transcripción y revisión.
- d) Se elaboraron archivos de documentos textuales en Ms Word.
- e) Se depuró la información para su análisis.
- f) Se realizó el análisis del Contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización.

CAPÍTULO 4. PRODUCCIÓN DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1 IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Identificación de la idea de negocio

La idea de negocio da inicio a la técnica de lluvia de ideas, donde cada participante aporta su idea en forma espontánea y sin críticas, aunque parezca insólita o extraña. De esta forma se obtiene una considerable cantidad de propuesta para luego elegir la más conveniente. (Ver Tabla 8).

Tabla 8. Idea de negocio

N°	Idea de negocio
1	Sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas
2	Leche de tarwi
3	Miel de abeja cristalizada
4	Derivados de tuna
5	Tallados en madera

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio. 1ª es. México: Cengage Learnins Editores.

Luego de haber realizado un enlistado de algunas ideas de negocio, oportunidades de mercado y noticias sobre tendencias de consumo de productos y servicios. Se presentaron estas ideas preliminares por sus atractivos y un panorama positivo que resultan tener a futuro.

Una vez presentado todas las ideas se proceden a realizar un proceso de depuración, calificando cada idea en base de criterios como: rentabilidad, interés e impacto social. Las ideas son elegidas a criterio e intuición del investigador para determinar qué idea se aplica o no.

Tabla 9. Proceso de depuración

N°	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	Sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas	X	X	X	X	
2	Leche de tarwi	X		X	X	
3	Miel de abeja cristalizada		X			X
4	Derivados de tuna	X				X
5	Tallados en madera			X		X

Fuente: Hilarón.J. (2014). *Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio*. 1ª ed. México. Cengage Learnins Editores.

Como resultado se obtuvo que las ideas 1 y 2 cumplieron con un mínimo de dos criterios importantes para la depuración, por lo cual fueron elegidas para la última etapa de evaluación. Los criterios que fueron consideradas son: rentabilidad nos sirve para evaluar y proyectar los ingresos que se puede proporcionar al inversionista con la idea de negocio, para ver la viabilidad del proyecto, en cuanto al interés se puede tomar como reto o aventura para dicho inversionista e impacto social puede manifestarse de manera que las empresas puedan ejercer con responsabilidad sobre su comunidad inmediata.

La idea N° 1 cumplió con los tres criterios de rentabilidad, interés e impacto social, ya que diversas fuentes como MINAGRI de Cajamarca nos indican que existe una producción suficiente para la elaboración de esta sopa fortificante, el cual tiene mucho potencial por explotar aún. Se perfila como un negocio rentable por la baja inversión en equipos y alta valorización en información nutricional, además de tener un alto nivel de interés por parte del investigador, por ultimo busca generar un impacto positivo que permita mejorar las condiciones de vida de los agricultores fomentándoles a la asociación de los diferentes componentes como la arveja, maíz y habas para producir en volúmenes y calidades aceptables para un mercado extranjero.

La idea N° 2 cumplió con criterios de rentabilidad e impacto social, el potencial del tarwi a gran escala puede ser un indicador de crecimiento y fuerte potencial para un mercado extranjero, ya que puede generar repercusión social en los agricultores que estén desarrollando un buen sistema de producción y calidad de tarwi, pero la alta valorización en equipos para la transformación del producto hace que sea costoso el producto puesto en el mercado de destino.

4.1.2 Evaluación de las ideas planteadas

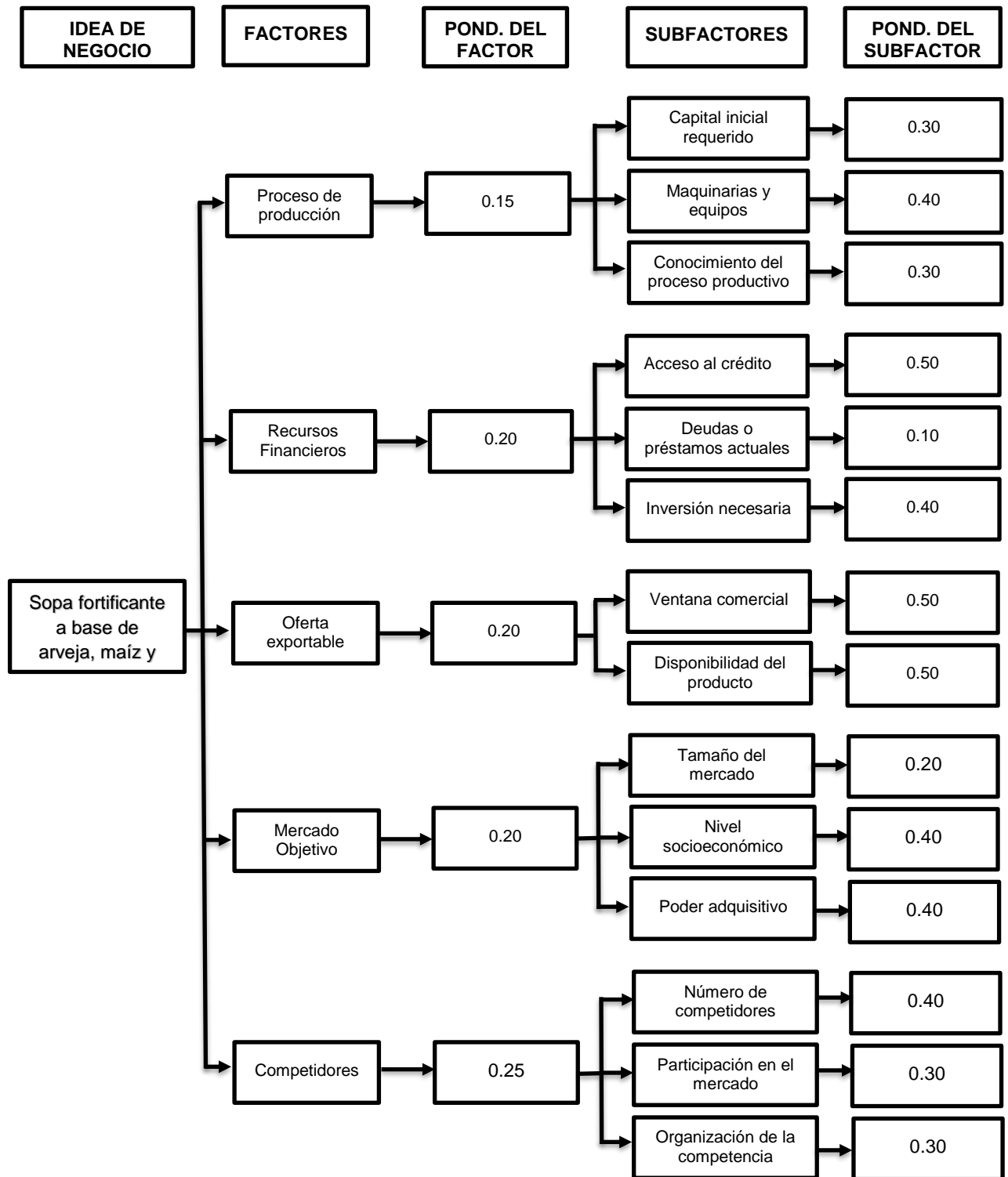


Figura 1. Evaluación de Sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas.

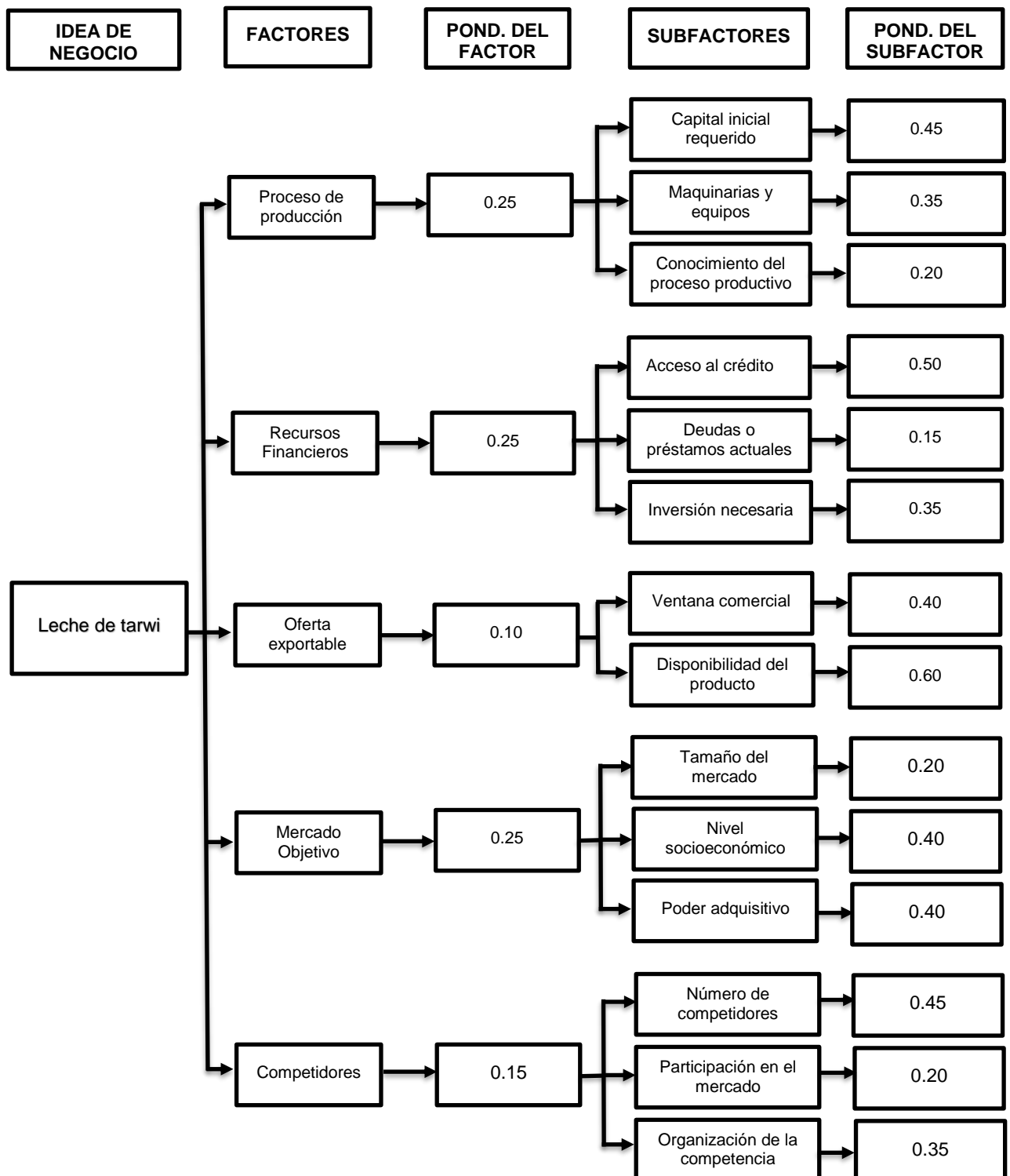


Figura 2. Evaluación de Leche de tarwi

Luego de este proceso, se tabulo valores en función del 1 al 20 según conocimiento adquirido. Obteniendo un producto por cada factor tras la multiplicación de la ponderación del factor y el numero considerado con anterioridad. Finalmente se suma los productos y se obtiene un puntaje final, este se realiza para la idea de negocio 1 y 2.

Tabla 10. Matriz de evaluación de Sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas.

Factor	Pond. De Factor	Subfactor	Pond. De subfactor	Valores (1al 20)	Conso- lidación valor factor	Pond. Valor factor
Proceso de producción	0.15	Capital inicial requerido	0.30	16	15.67	2.35
		Maquinarias y equipos	0.40	16		
		Conocimiento del proceso productivo	0.30	15		
Recursos financieros	0.20	Acceso al crédito	0.50	16	15.67	3.13
		Deudas o prestamos actuales	0.10	16		
		Inversión necesaria	0.40	15		
Oferta exportable	0.20	Ventana comercial	0.50	18	18.5	3.7
		Disponibilidad del producto	0.50	19		
Mercado objetivo	0.20	Tamaño del mercado	0.20	16	15.67	3.13
		Nivel socioeconómico	0.40	15		
		Poder adquisitivo	0.40	16		
Competidores	0.25	Número de competidores	0.40	16	15.00	3.75
		Participación del mercado	0.30	15		
		Organización de la competencia	0.30	14		
Resultado final						16.06

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio. 1ª ed. México. Cengage Learnins Editores.

Tabla 11. Matriz de evaluación de Leche de tarwi.

Factor	Pond. De Factor	Subfactor	Pond. De subfactor	Valores (1al 20)	Conso- lidación valor factor	Pond. Valor factor
Proceso de producción	0.15	Capital inicial requerido	0.30	14	13.67	2.05
		Maquinarias y equipos	0.40	15		
		Conocimiento del proceso productivo	0.30	12		
Recursos financieros	0.20	Acceso al crédito	0.50	14	13.67	2.73
		Deudas o prestamos actuales	0.10	14		
		Inversión necesaria	0.40	11		
Oferta exportable	0.20	Ventana comercial	0.50	13	14.50	2.90
		Disponibilidad del producto	0.50	14		
Mercado objetivo	0.20	Tamaño del mercado	0.20	14	14.67	2.93
		Nivel socioeconómico	0.40	13		
		Poder adquisitivo	0.40	14		
Competidores	0.25	Número de competidores	0.40	13	10.67	2.67
		Participación del mercado	0.30	13		
		Organización de la competencia	0.30	5		
Resultado final						13.28

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio.

Tabla 12. Escenarios según el resultado final

Resultados finales	De 0 a 12	Pesimista
	De 13 a 15	Conservador
	De 16 a 20	Optimista

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio.

La primera idea de negocio planteada de sopa fortificante tiene un resultado de 16.06 que se encuentra en un escenario optimista, es decir es una idea bastante buena para poder realizarlo, por otro lado, la segunda idea de leche de tarwi tiene un resultado de 13.28 que se encuentra una visión conservadora. Luego de finalizar la evaluación de los escenarios viene siendo determinante para la realización de la idea de negocio, el resultado final indica que con un valor de 16.06, el cual es el producto de sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas.

4.1.2.1 Definición de negocio

La idea de negocio radica en la producción y comercialización internacional de sopa fortificante a base de arveja, maíz y habas en supermercados y tiendas especializadas en la ciudad de Quebec, Canadá. Además, el mercado de Quebec representa el 23% de población de Canadá, es la provincia donde se habla francés e inglés, también los consumidores están dispuestos a probar sabores nuevos y exóticos, con gran preferencia por alimentos funcionales y fortificados dado el aumento de la población adulta mayor y el interés por los alimentos saludables. Asimismo, el producto que se oferta en dicho mercado puede ser consumido como parte de una dieta diaria, acompañando o por si solo el segundo plato, siendo una principal fuente de vitaminas, proteínas, además de atender las nuevas tendencias alimenticias del mercado.

4.1.3 Descripción del producto

La sopa fortificante es un producto procesado que se obtiene de la transformación de insumos como arveja, maíz y habas, que será presentada en empaque de 85 gramos. El producto tendrá varios usos para la alimentación nutritiva de la población, que se podrá observar en su etiqueta del envase como: contenido nutricional, nombre de la empresa, fecha de elaboración y vencimiento, registro sanitario, logotipo, slogan, recetas, marca Perú y contactos de información.

4.1.3.1 Características del producto

4.1.3.1.1 Características organolépticas

Es una harina de color crema, su aroma es agradable y característico a cereales y legumbre tostados, sopa fortificante lista para ser consumida con un sabor casero; la sopa es el resultado de tostar y deshidratar la arveja, maíz y habas hasta obtener una humedad menor a la 13° C y molerla finamente, menor a 15 mm de tamaño de partícula.

4.1.3.1.2 Características nutricionales

Asimismo, estamos contribuyendo a que este producto sea consumido en: verano, como una sopa muy ligera debido a que perdemos agua y sobre todo en invierno, les va a dar mayores proteínas y además las mismas características de ser tostada tiene un sabor único y especial. Además, FORTVID presenta entre sus componentes los carbohidratos, proteínas, fibras, calcio, fósforo, zinc y vitamina C, los cuales contribuyen para que tengan una completa y balanceada nutrición, ideal para aquellas madres, que se sienten preocupados por la alimentación de sus familias.

4.1.3.2 Factores Diferenciales del Producto

El principal factor diferencial del producto es la composición de nutrientes con los que cuenta para el consumo humano y el sabor característico de sopa de arveja, maíz y habas tostadas.

Tabla 13. Factores diferenciales de la sopa fortificante

ítem	Descripción
Producto Natural	En la etapa de cultivo no se utiliza fertilizantes, pesticidas, químicos, grasas hidrogenadas y otros químicos dañinos para la salud. En el proceso de elaboración no se hace uso de colorante, previene y se usa para la diabetes. Con características de arveja, maíz y habas tostadas.
Producto funcional	Nutrientes necesarios para una mejor dieta saludable
Producto nutritivo	Cuenta con proteínas que son vitales para el buen funcionamiento del organismo, previniendo enfermedades como diabetes, enfermedades cardiovasculares y fortaleciendo el sistema inmunológico.

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio.

4.1.3.3 Línea de productos

Etapa inicial

La introducción de producto se está trabajando solo un tipo de producto que es la sopa de arveja, maíz y habas, pero una vez ingresado en el mercado objetivo se desarrollaran dos líneas de productos adicionales al de la etapa de introducción.

Tabla 14. Etapa inicial del primer producto: Sopa fortificante

Producto	
Etapa 1: Inicial	Descripción
Sopa fortificante de arveja, maíz y habas	La sopa fortificante se utiliza como ingrediente para elaborar una sopa que puede ser acompañada con cualquier tipo de insumo ya sea con huevo, verduras, cualquier tipo de carne blanco o roja.

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio.

Segunda etapa

La línea de productos de la empresa FORTVID son las siguientes:

Tabla 15. Segunda etapa: Línea de productos.

Línea de productos	
Etapa 2: Desarrollo	Descripción
Sopa de arveja, maíz y habas con verduras deshidratadas	La harina con verduras deshidratadas, se usa para preparar desayunos saludables o acompañamientos al medio día o en la cena, ya que es una fuente saludable con múltiples beneficios para la salud que puede ser parte de una dieta diaria.
Sopa de arveja, maíz y habas con moldes en cecina.	La harina con cecina, se puede usar parte de la alimentación por sí sola, es una principal fuente de proteínas para la salud.

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio.

En la etapa de introducción de producto se está trabajando solo un tipo de producto que es la sopa de arveja, maíz y habas, pero una vez ingresado en el mercado objetivo se desarrollaran dos líneas de productos adicionales al de la etapa de introducción.

4.1.3.4 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria es un sistema de ordenamiento, el cual permite identificar a través de un código y su descripción, clasificar ciertas mercaderías con el fin de determinar el tratamiento tributario impositivo y requisitos que pueden ser necesarios para importar y exportar.

Tabla 16. Clasificación arancelaria

Tipo	DESCRIPCIÓN
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; Tabaco y sucedáneos del Tabaco elaborados.
Capítulo 21	Preparaciones alimenticias diversas
210410	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados:

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributarias. SUNAT. (2017). Arancel de Aduanas. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html>

4.1.3.5 Definición de Marca Comercial

La palabra "FORTVID" significa "Fortaleza para vivir"

FORTVID utiliza el color verde oscuro y verde claro en el contorno para resaltar la fortaleza para vivir y además de asociarlo con lo saludable y ecológico en la alimentación. La curvatura en Vid nos indica tener una larga vida saludable. La tipografía de las letras es más amigable para el consumidor.



Figura 3. FORTVID en español



Figura 4. FORTVID en inglés



Figura 5. FORTVID en francés

4.1.3.6 Diseño de Etiqueta

El idioma a utilizar en la etiqueta es en inglés y francés.



Figura 6. Diseño de empaque en Ingles



Figura 7. Diseño de empaque en Francés

4.1.3.7 Ficha Técnica del Producto

Tabla 17. Ficha Técnica de Sopa fortificante

Producto	Sopa fortificante
Descripción	Sopa a base de arveja, maíz y habas tostadas deshidratadas.
Presentación	85 gr
Composición	70% de Arveja, 10% maíz y 5% de habas micro pulverizado (cantidades)
Características organolépticas	Harina de color crema. Su aroma es agradable y característico como el tostado.
Valor nutricional de sopa FORTVID	Energía (kcal) 292.05 Energía (kj) 1222.05 Proteínas (g) 16.87 Grasa total 1.91 Hidratos de carbono (g) 53.67 Fibra (g) 22.63 Calcio (mg) 46 Fósforo (mg) 230 Zinc (mg) 2.4 Hierro (mg) 5.8 Vitamina A 5.0 Vitamina C 1.6 Niacina 2.5
Envase primario	Envase Doy pack – Abre fácil
Envase secundario	Caja de cartón de doble pared
Dimensiones	12cm de ancho x18cm de largo


Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio. 1ª ed. México. Cengage Learnins Editores.

4.1.3.8 Diseño de envase

Es una parte fundamental del producto, debido que contiene, protege y preserva el producto, permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta para la promoción y venta.

Envase primario: Es aquel que mantiene contacto directo con el producto y además de ello lo protege.

Tabla 18. Envase Doypack

Envase	Descripción	Diseño de envase
Doypack	<ul style="list-style-type: none"> - Es una bolsa de aluminio trilaminado con un zipper, que tiene la función de resellar el empaque una vez abierto el producto. - Es usada para envasar todo tipo de productos pudiendo ser sólidos, líquidos o en polvo. - Algunas de las características de este tipo de envase es que permiten la conservación del producto y tiene una gran resistencia en las propiedades del contenido 	

Fuente: Envasados a terceros. (2016). El envase Doypack y sus beneficios <https://envasados.es/el-doypack-y-sus-ventajas/>

Envase secundario: Es capaz de contenerlos, protegerlos e identificarlos, comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Este envase es frecuente que sea desechado cual el producto se va a usar. Hilarón.J. (2014).

4.1.3.9 Diseño y características del embalaje de exportación

Es el material que agrupa a varios y que ayuda a la manipulación en la distribución física internacional protegiéndolas de los riesgos según el tipo de carga, descarga, transporte o cualquier siniestro que pueda ocurrir. (Hilarón, 2014)

Tabla 19. Información técnica de la caja

INFORMACIÓN SOBRE LA CAJA	
Descripción	Caja de cartón de doble pared con solapadas
Material	Cartón ondulado de dos ondas (doble pared)
Color del Cartón	Marrón
Medidas exteriores	60 cm de largo x 40 cm de ancho x 30 cm de alto



Fuente: Ingeniería en cartones y papeles SAC. (ICYP). (2018). Cajas Estándar. Recuperado de: <https://www.icyp.com.pe/productos.html>

Cada caja de exportación contiene 8.5 kg en total de 100 bolsitas y cada envase del producto tiene 85 gr.

Tabla 20. Información técnica de pallets

INFORMACIÓN DE PALLETS	
Descripción	Pallet estándar de exportación de cuatro entradas.
Material	Madera de pino
Dimensiones	Ancho de 1000 mm, Largo 1200 mm, alto 145 mm
Capacidad de construcción	Soporta una carga de 1000 kg ya sea de forma estática o en movimiento
Peso	30 kg
Humedad	20%



Fuente: MADEXO. (2018). Pallet de exportación. Recuperado de: <http://madexo.pe/productos/pallets-de-exportacion-2/>

Tabla 21. Información técnica de esquineros

INFORMACIÓN DE ESQUINEROS	
Descripción	Esquinero de cartón para cajas
Material	Cartón
Dimensiones	1 a 3 m
Aletas	3.5 a 4 cm
Calibre	3 a 4 mm
Colores	Variados



Fuente: Ingeniería en cartones y papeles SAC. (ICYP). (2018). Cajas Estándar. Recuperado de: <https://www.icyp.com.pe/productos.html>

Tabla 22. Información técnica de zunchos

INFORMACIÓN DE ZUNCHOS	
Descripción	Sirva para embalaje de cajas o amarre de cargas
Material	Polipropileno
Dimensiones	Ancho 1/2" – 5/8" – 3/8" Largo de 500 a 2000 m
Colores	Amarrillo, azul, rojo, verde, blanco o negro
Calibres	5.6 y 7 micras



Fuente: Garibaldi. (2018). Productos de embalaje. Recuperado de: <http://www.garibaldi.pe/productos.php>

Tabla 23. Información técnica de contenedor

INFORMACIÓN DE CONTENEDOR	
Descripción	Contenedor Dry Van 40" x 8" x 8.6"
Piso	Pisos reforzados con acero grueso unido a los cierres galvanizados para reducir al mínimo los daños causados por el impacto.
Características	Con Zn Rich Pintura para reducir al mínimo la corrosión en las zonas dañadas. Fácil de transportar y múltiples opciones de manipulación mediante cualquier tipo de grúa, incluso cargados.
Dimensiones interiores	Largo 5898 mm Ancho 2352 mm Alto 2392 mm
Dimensiones exteriores	Largo 5898 mm Ancho 2340 mm Alto 2280 mm



Fuente: New Transport. (2018). Especificaciones de contenedores. Recuperado de: http://www.newtransport.net/documentos/especificaciones_de_contenedores.pdf

Los envíos son de 15 cajas de 8.5 kg, cada caja con 100 empaques doypack de 85 gr.

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.2.1 Análisis del ambiente externo

4.2.1.1 Análisis del mercado de sopas a nivel mundial

4.2.1.1.1 Tendencias de consumo

La tendencia de consumo a nivel global nos menciona que los consumidores suben su nivel de exigencia, la diversidad de oferta crece, y se prevé que durante el próximo año este contexto se agudizara.

Lo que las personas buscan es salud y bienestar es decir muestran mucha importancia en los alimentos modificados por algún componente o sustancia clave con el fin de mejorar las condiciones físicas y mentales de las personas que ingieren como parte de una dieta normal, por otro lado buscan alimentos orgánicos, los cuales deben estar relacionados con el cumplimiento de ciertos estándares de producción o cultivo en los cuales se vigilan que no contengan aditivos químicos, sustancias de origen sintético o que tenga alguna alteración genética, con objeto de garantizar un original natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente.

En esta tendencia se identifica como consumidores potenciales a aquellos que buscan nuevas "experiencias" en comida, se dirigen hacia sabores nuevos, exóticos, o bien preparaciones tipo gourmet. Estos consumidores están a la expectativa de la comercialización de estos alimentos que pueda incluir el lugar en donde lo comen o compran el producto.

Es importante resaltar también que hay factores que influyen en el consumo de los clientes, como, por ejemplo, el perfil del consumidor, de acuerdo a su poder adquisitivo, su calidad de vida o cambio de hábitos de consumo por obesidad, en efecto es importante estar atentos a estos puntos claves para adecuar a nuestro producto a los cambios vulnerables de los clientes.

También cabe recalcar que hoy en día las sopas instantáneas son vendidas como una botana ocasional, el cual se ha instalado en una dieta básica de muchas personas que llevan mucha prisa, desplazando así las verduras y menestras.

4.2.1.1.2 Producción a nivel mundial

La producción de alimentos per cápita ha ido en aumento de manera uniforme durante los últimos 30 años, con una tasa de crecimiento anual promedio de 1.2%, tanto los países en desarrollo como los desarrollados en el comercio mundial de productos agrícolas han aumentado de manera rápida, es así como el PIB agrícola mundial, ha tenido un ritmo más lento que el comercio global de bienes y servicios.

En la siguiente figura podemos ver la participación de alimentos procesados a nivel mundial.

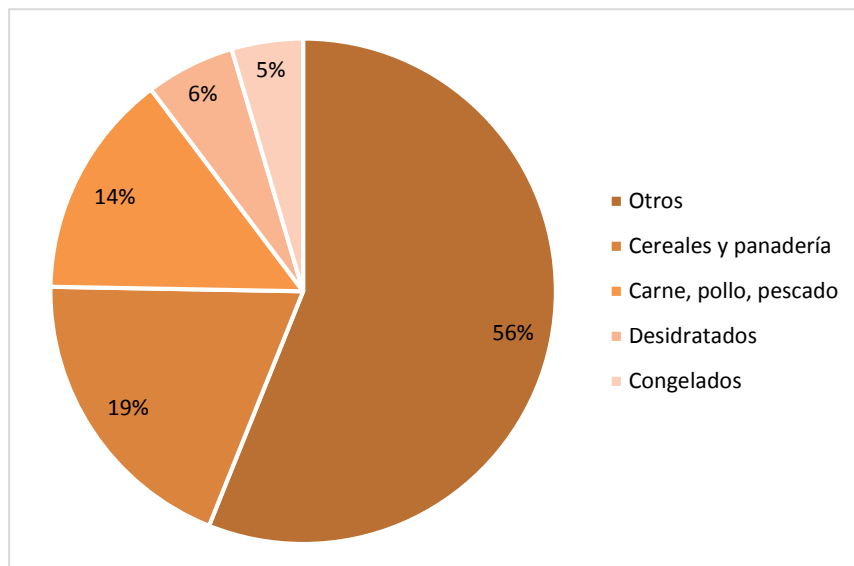


Figura 8. Participación de alimentos procesados

4.2.1.1.3 Niveles de consumo

El enfoque global de los niveles de consumo en sopas preparadas o alimentos procesados se muestran de la siguiente forma; en 1988 los mexicanos consumían 73,920 sopas a la semana procedentes de los estados unidos, en el 2004 la cifra subió a 134,600 000 sopas a la semana para una venta de 4.5 millones de sopas al día y el 15% del consumo mundial, de hecho, el total de sopas y caldos que exporta Estados Unidos, México compra el 67%, es así como para el 2017 México consume 850 millones de porciones de sopa instantáneas, colocándose en el quinceavo lugar a escala mundial y es el segundo país de latinoamericana detrás de Brasil, de acuerdo a los datos de la Asociación Mundial de Noodles Instantáneos.

Así mismo la Asociación Española de Fabricantes de platos preparados (ASEFAPRE, 2017) en España menciona que ha incrementado hasta un 5% en platos preparados, es así como los consumidores españoles gastan más en la compra de alimentos, pero compran menos volumen, en los supermercados y autoservicios 43.9%, seguido por las tiendas tradicionales 19.8%.

En cuanto a Canadá el clima suele ser gélido, en donde los consumidores aprovechan en consumir sopas, los cuales abundan los días fríos, pero cuando se trata de una rica sopa, no hay temporadas especiales, ya que siempre se puede disfrutar del sabor delicioso de sus sopas (Revista Gastronómica, 2018).

4.2.1.2 Análisis de las Importaciones Mundiales de sopas preparadas

Tabla 24. Importaciones mundiales sopas preparadas del año 2014 - 2017

N°	País	2014	2015	2016	2017
		Valor importada	Valor importada	Valor importada	Valor importada
1.	Estados Unidos	284.622	261.660	250.679	267.481
2.	México	211.579	208.015	205.356	208.269
3.	Canadá	159.260	163.296	173.534	203.520
4.	Alemania	158.080	125.942	118.817	124.878
5.	Países Bajos	124.109	104.136	98.529	112.236
6.	Reino Unido	126.984	117.707	110.048	107.904
7.	Francia	97.167	106.529	94.999	105.908
8.	Bélgica	95.661	81.577	77.368	77.077
9.	Hong Kong, China	70.775	77.549	80.066	70.979
10.	Suecia	62.265	64.707	61.478	63.151

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

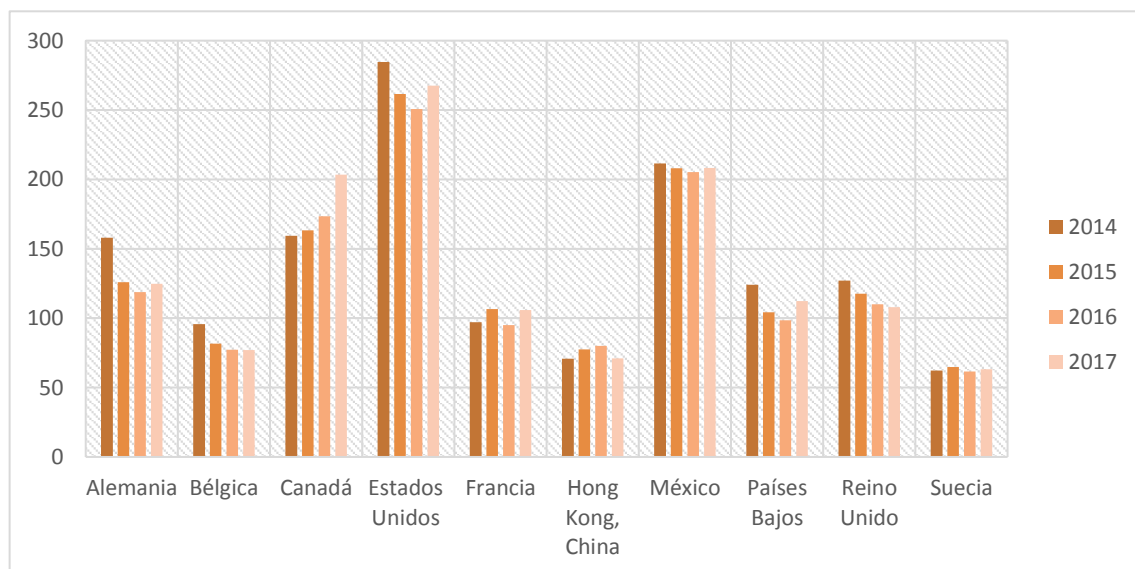


Figura 9. Importaciones mundiales de sopas preparadas del 2014 – 2017.

Hoy en día se ha visto un incremento en el volumen de ventas a nivel mundial de alimentos preparados entre los cuales tenemos las sopas preparadas, teniendo como primer lugar a Estados Unidos de América, luego le sigue México, el cual es otro país potencial en consumo y como tercer lugar tenemos a Canadá el país que siempre busca calidad antes de adquirir un producto y paga un precio justo al cumplir con todas las exigencias del consumidor.

Por consiguiente, varias empresas lideran el mercado de ventas totales de sopas como lo es Unilever, pese a la mayor demanda de sopas, el consumo podría estar variando debido a que también se pronostica que los consumidores se preocupan cada vez más por la buena salud y buscan productos más nutritivos como lo es Canadá, uno de los varios países exigentes a nivel mundial.

4.2.1.3 Análisis de las Exportaciones Mundiales de sopas preparadas

Tabla 25. Exportaciones mundiales de sopas preparadas del año 2014 - 2017

N°	País	2014	2015	2016	2017
		Valor importada	Valor importada	Valor importada	Valor importada
1.	Estados Unidos	445.003	440.471	428.068	448.554
2.	Alemania	196.071	159.332	157.268	163.675
3.	Canadá	184.932	156.615	154.935	161.746
4.	España	121.293	123.719	117.762	123.779
5.	Países bajos	139.714	123.575	93.713	107.276
6.	Italia	113.234	104.610	96.119	104.501
7.	Francia	100.166	78.371	73.359	85.177
8.	Japón	56.094	58.104	76.737	84.694
9.	Polonia	94.532	87.227	77.412	81.068
10.	Guatemala	69.040	69.565	71.137	76.489

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

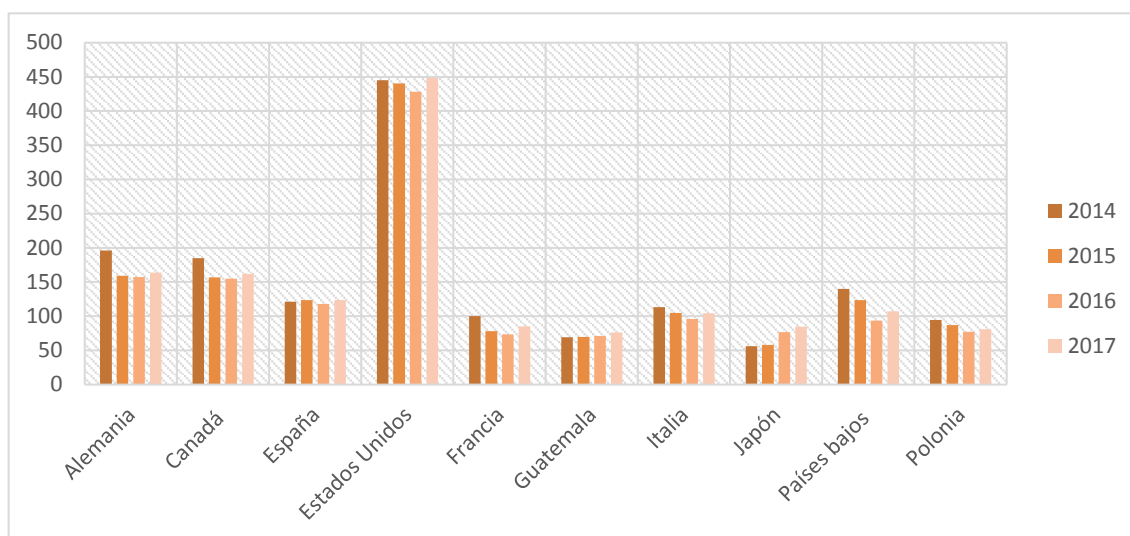


Figura 10. Exportaciones Mundiales de sopas preparadas 2014 - 2017

En cuanto a las exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias podemos observar que estados unidos está en primer lugar, luego continúa Alemania y en tercer lugar se encuentra Canadá, países que también abastecen con este tipo de alimentos procesados.

4.2.2 Análisis de la industria

4.2.2.1 Código Clasificación Industrial Internacional uniforme (CIU)

Tabla 26. Código de clasificación Industrial Internacional Uniforme

Código	Descripción
1589	Elaboración de otros productos alimenticios NCP

Fuente: Superintendencia Nacional De Administración Tributaria (SUNAT) (2018). *Clasificación arancelaria.*

- Esta clase incluye la elaboración de sopas y caldos que contienen carne, pescado, crustáceos, moluscos, pastas, legumbres, hortalizas, cereales, entre otros, en estado líquido, sólido o en polvo incluido las sopas congeladas.
- También la elaboración de alimentos para usos nutricionales particulares: leches maternizadas, leche y otros alimentos de transición, alimentos infantiles, otros alimentos que contienen ingredientes homogeneizados (incluso carne, pescado, frutas, entre otros) compuestos dietéticos.

4.2.2.2 Análisis de las fuerzas de PORTER

4.2.2.2.1 Poder de negociación de los compradores

- El número de clientes y el tamaño de mercado con lo que se está contando, esta sectorizado y enfocado en potenciales consumidores de sopas preparadas.
- Nuestro mercado potencial siempre está enfocado en alimentos de alta calidad, lo cual nos da un espacio en las opciones a elegir por los clientes de Quebec.

4.2.2.2.2 Poder de negociación de proveedores

- La empresa contara con sus propios proveedores dedicados únicamente a la agricultura de estos cultivos que se utilizaran en la sopa fortificante para el mercado extranjero.
- La misma empresa contribuye con la calidad del producto ya que nosotros mismos contaremos con los recursos necesarios para una buena producción eficaz y eficiente.

4.2.2.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

- Existen productos iguales, la diferencia en el mercado es que nuestros productos tienen mayor valor nutricional y es diferente al paladar acostumbrado del cliente.
- El competidor cuenta con certificados orgánicos y sostenerse en el mercado, por lo que no es un problema para la empresa misma.
- Existen varios agricultores en el sector, pero no están lo suficientemente capacitados, es decir no tienen experiencia en el mercado al cual ellos pueden tratar de comercializar sus productos.

4.2.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

- Un gran sin número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como lanzamientos de comidas interesantes que pueden degustarse calientes o frías del envase como es la marca Med Veg & Ben (Vegetales mediterráneos y arvejas), Spiced Root Veg (tubérculos condimentados), Chicken & Wild Rice (pollo con arroz silvestre), Maruchan (sopa instantánea lista en 3 minutos), Knorr (Sopas en crema listas, solo para hervir 3 min y disfrutar).
- Para protegerse de estas empresas la empresa opta por aumentar su valor nutricional y realizar su preparación más minuciosa de lo acostumbrando, resaltando así su estandarización de sus procesos al momento de realizar la sopa de crema.

4.2.2.2.5 Rivalidad entre los competidores

La competencia en la industria de sopas de cremas preparadas brindan una vida más fácil y sencilla a las personas que tienen prisa, es decir existen varias empresas que ofrecen el mismo producto, los cuales tienen muchos años en el mercado como: Knorr, Muruchan, Maggi, Aji-nome, Nissin.

4.2.3 Análisis del ambiente interno

4.2.3.1 Análisis del Mercado de sopas preparadas a nivel nacional - Quebec

A nivel nacional, la competencia lidera el mercado de su país, debido a que conocen de cerca los gustos y preferencias de los consumidores y sobre todo si estas empresas son nacionales ya que están mejor equipadas para la elaboración de este tipo de sopas, a continuación, observaremos las siguientes marcas que compiten a nivel nacional, comercializadas en más de 30 supermercados de Quebec. (Wal-Mart, 2018)

Tabla 27. Competencia Nacional de Campbell's - Canadá



Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
	Indirecta	Sopa de Tomate condensado	284ml	½ taza	Calorías 110. Colesterol 0mg Sodio 750mg Proteínas 3g	\$1.17
	Indirecta	Sopa de boda italiana	540ml	1 taza	Calorías 120. Colesterol 10mg Sodio 780mg Proteína 8g	\$ 1.97
	Indirecta	Sopa de verduras condensada	284ml	½ taza	Calorías 90. Colesterol 0mg. Sodio 750mg Carbohidratos 19g. Proteínas 2g	\$ 1.17
	Indirecta	Jardín vegetal menestrone	540ml	1 taza	Calorías 100. Colesterol 0mg. Sodio 650mg Carbohidratos 20g. Proteínas 4g	\$ 1.97
	Directa	Crema de champiñones	284ml	½ taza	Calorías 120. Colesterol 5mg. Sodio 850mg Carbohidratos 8g. Proteínas 2g	\$ 1.17

Tabla 28. Competencia Nacional de Habitant - Canadá

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
	Indirecta	Sopa de guisantes canadiense francés	de 796ml	1 ½ taza	Calorías 170. Colesterol 5mg. Sodio 650mg Carbohidratos 25g. Proteínas 8g	\$ 2.57
	Indirecta	Sopa menestra	de 796ml	1 ½ taza	Calorías 100. Colesterol 0mg. Sodio 840mg Carbohidratos 20g. Proteínas 4g	\$ 2.57
	Indirecta	Sopa de guisantes con jamón ahumado	de 796ml	1 ½ taza	Calorías 170. Colesterol 5mg. Sodio 870mg Carbohidratos 24g. Proteínas 9g	\$ 2.57
	Indirecta	Sopa de verduras	de 796ml	1 ½ taza	Calorías 90 Colesterol 0mg. Sodio 760mg Carbohidratos 20g. Proteínas 2g	\$ 2.57

Fuente: Walmart. (2018). Soup. Recuperado de: <https://www.walmart.ca/en/stores-near-me/qu%C3%A9bec-store-3074>

Tabla 29. Competencia Nacional Baxters - Canadá

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
	Indirecta	Sopa de zanahorias y frijoles de mantequilla	540ml	1 taza	Calorías 100 Colesterol 0mg. Sodio 680mg Carbohidratos 17g. Proteínas 2g	\$ 1.97
	Indirecta	Sopa de patatas y puerros	540ml	1 taza	Calorías 208 Colesterol 0mg. Sodio 23mg Carbohidratos 29g. Proteínas 6g	\$ 1.97
	Indirecta	Sopa de pollo y vegetales	540ml	1 taza	Calorías 208 Colesterol 0mg. Sodio 23mg Carbohidratos 29g. Proteínas 6g	\$ 1.97
	Directa	Sopa de calabaza y pimientos rojos	540ml	1 taza	Calorías 100 Colesterol 5mg. Sodio 740mg Carbohidratos 17g. Proteínas 2g	\$ 1.97



Fuente: Walmart (2018). Soup. Recuperado de: <https://www.walmart.ca/en/stores-near-me/qu%C3%A9bec-store-3074>

Tabla 30. Competencia Nacional Great Value - Canadá

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
	Indirecta	Sopa de boda italiana	540ml	1 taza	Calorías 100 Colesterol 10mg. Sodio 480mg Carbohidratos 13g. Proteínas 6g	\$ 1.57
	Indirecta	Sopa de pollo Rotini	540ml	1 taza	Calorías 100 Colesterol 10mg. Sodio 340mg Carbohidratos 11g. Proteínas 7g	\$ 1.57
	Directa	Sopa de crema de champiñones	540ml	1 taza	Calorías 130 Colesterol 5mg. Sodio 730mg Carbohidratos 12g. Proteínas 3g	\$ 1.57
	Directa	Crema de apio	284ml	½ taza	Calorías 90 Colesterol 0mg. Sodio 740mg Carbohidratos 11g. Proteínas 2g	57 ¢

Fuente: Walmart (2018). Soup. Recuperado de: <https://www.walmart.ca/en/stores-near-me/qu%C3%A9bec-store-3074>

Tabla 31. Competencia Nacional Imagine - Canadá

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
Imagine	Indirecta	Sopa de papa, quinua y espinaca sin gluten	500ml	2 porciones	Calorías 120 Colesterol 5mg. Sodio 530mg Carbohidratos 19g. Proteínas 2g	\$ 2.97
	Indirecta	Sopa de fideos con pollo orgánico y abundante	500 ml	2 porciones	Calorías 90 Colesterol 20mg. Sodio 480mg Carbohidratos 12g. Proteínas 5g	\$ 2.97
	Directa	Sopa cremosa de tomate orgánico	1 L	4 porciones	Calorías 80 Colesterol 0mg. Sodio 600mg Carbohidratos 15g. Proteínas 2g	\$ 2.97
	Directa	Sopa cremosa de calabaza orgánica – sin gluten	1 L	4 porciones	Calorías 100 Colesterol 0mg. Sodio 460mg Carbohidratos 20g. Proteínas 1g	\$ 2.97
	Directa	Sopa cremosa orgánica de brócoli	1 L	4 porciones	Calorías 70 Colesterol 0mg. Sodio 520mg Carbohidratos 14g. Proteínas 2g	\$ 2.97



Fuente: Walmart (2018). Soup. Recuperado de: <https://www.walmart.ca/en/stores-near-me/qu%C3%A9bec-store-3074>

Tabla 32. Competencia Nacional Nissin - Canadá

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
Nissin	Indirecta	Sopa de Fideos de ramen de carne	64g	1 porción	Calorías 290 Colesterol 11mg. Fibra 3g Carbohidratos 41g. Proteínas 7g	97 ¢
	Indirecta	Fideos con pollo y ramen	64g	1 porción	Calorías 280.3 Colesterol 11mg. Sodio 1429.8g Carbohidratos 40g. Proteínas 7g	97¢



Tabla 33. Competencia Nacional Knorr - Canadá

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
Knorr	Indirecta	Sopa de Tomate	71g	4 porciones	Calorías 60 Sodio 480g Carbohidratos 11g. Proteínas 2g	\$ 1.77
	Indirecta	Sopa de vegetales	40g	4 porciones	Calorías 30 Sodio 670g Carbohidratos 6g. Proteínas 0g	\$ 1.77
	Directa	Crema de brócoli	52g	4 porciones	Calorías 50 Sodio 610g Carbohidratos 9g. Proteínas 1g	\$ 1.77
	Directa	Crema de vegetales	83g	4 porciones	Calorías 50 Sodio 610g Carbohidratos 9g. Proteínas 1g	\$ 1.77



Fuente: Walmart (2018). Soup

4.2.3.2 Análisis de la Competencia de sopas a nivel internacional

La competencia a nivel internacional se presenta de manera agresiva, ya que existen varias marcas que compiten constantemente por posicionarse con más intensidad en la mente de los consumidores y así lograr que los clientes deseen y tengan la necesidad de comprar sus productos, en el caso de los alimentos, a continuación, presentaremos algunas marcas más conocida y consumidas por el mercado (clientes).

Lista de Supermercados más visitados en Quebec:

1. Wal-Mart
2. Maxi
3. Provigo
4. Metro
5. SuperC
6. Loeb
7. FoodBasic
8. IGA Quebec
9. Loblaws

Tabla 34. Sopas Instantáneas a nivel internacional

N°	Marca	Oficinas Centrales	Descripción	% Particip. en el mercado
1	Campbell's	Camden, Nueva Jersey y Estados Unidos	Campbell's proporciona alimentos y bebidas que sean buenos, honestos, auténticos y sabores, hechos con ingredientes que se cultivan.	45%
2	Knorr	España	Knorr es una marca reconocida y apreciada alrededor del mundo, por sus productos tradicionales, como los caldos, sopas y sazonadores.	40%
3	Imagine Foods	Barcelona	Imagine es una empresa que te brinda tres beneficios a través de sus productos; Vida sana y dieta, diferencia orgánica y amigable con el medio ambiente, brindando así más seguridad a sus clientes al comprar sus productos.	35%
4	La moderna	España	La Moderna es una empresa dedicada a producir y comercializar alimentos con calidad de clase mundial e innovación con alimentos sanos e ino cuos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes contribuyendo al mejoramiento del medio ambiente.	30%
5	Maggi	Suiza	Maggi ofrece amplia gama de productos que ofrecen soluciones prácticas para la cocina de todos los días como: cubitos, sopas, cremas y sazonadores.	20%
6	Ottogi Ramen	Corea del sur	Ottogi Ramen es una marca de sopa que se distingue por su sabor, son unos fideos japoneses, un plato indispensable en la mesa.	15%
7	Provenzal	Colombia	Los productos de la empresa Provenzal, se elaboran eligiendo lo mejor de su huerta, son naturales sin ningún elemento artificial en su composición y siguiendo los más estrictos estándares de calidad y sanidad.	15%

Fuente: Cable News Network [CNN]. (2016). Sopas de Expansión en Alianza con CNN. Recuperado de: https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/sopas-brel-iringi-de-los-tallarines?internal_source=PLAYLIST

4.2.3.3 Análisis de las importaciones mundiales de alimentos procesados a nivel internacional de Perú

Tabla 35. Importaciones mundiales de alimentos procesados

Nº	País	2014	2015	2016	2017
		Valor importada	Valor importada	Valor importada	Valor importada
1.	Estado Unidos	649	587	604	482
2.	Chile	1.110	1.149	548	320
3.	China	142	224	143	306
4.	Colombia	668	466	216	301
5.	Guatemala	0	0	203	283
6.	Corea	88	130	184	151
7.	Argentina	401	298	130	112
8.	Turquía	0	0	0	59
9.	España	0	8	37	28
10.	Japón	41	24	36	22

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

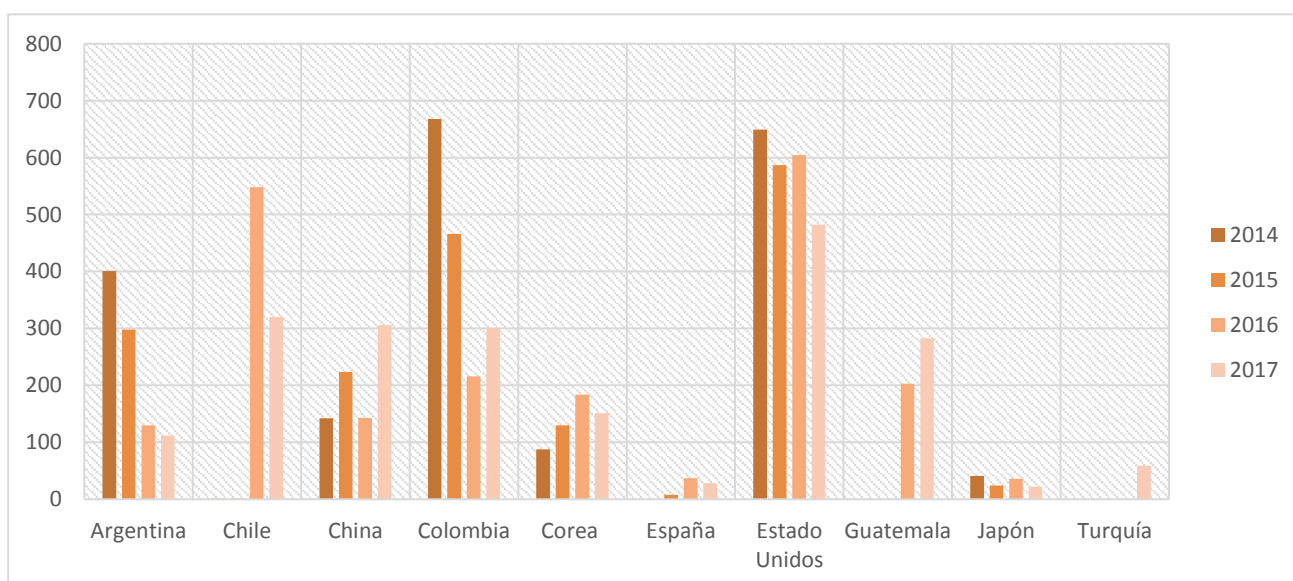


Figura 11. Importaciones mundiales Perú 2014 - 2017

4.2.3.4 Análisis de las exportaciones mundiales de alimentos procesados a nivel internacional

Tabla 36. Exportaciones mundiales de alimentos procesados

N°	País	2014	2015	2016	2017
		Valor importada	Valor importada	Valor importada	Valor importada
1.	Bolivia	2.787	1.858	1.407	1.767
2.	Colombia	536	639	746	1.178
3.	Panamá	1.133	1.085	1.262	1.109
4.	Chile	874	793	718	725
5.	Ecuador	3.825	1.273	38	143
6.	Estados unidos	132	69	132	56
7.	Paraguay	41	13	13	15
8.	Italia	12	3	19	7
9.	Costa Rica	54	24	0	8
10.	España	14	2	10	5

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

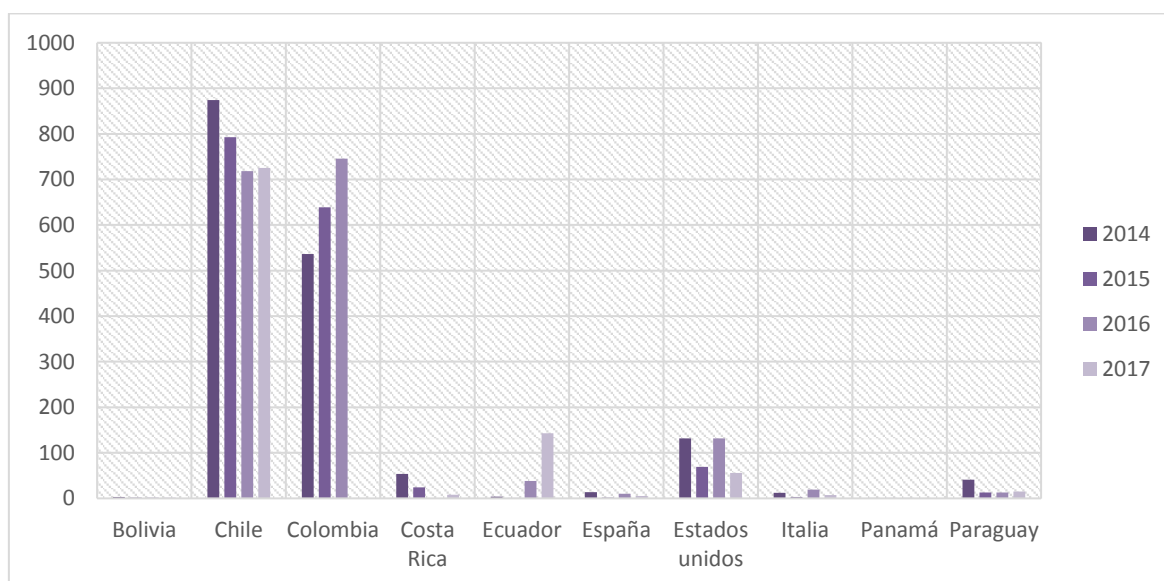


Figura 12. Exportaciones mundiales Perú 2014 - 2017

4.2.3.5 Análisis Interno de la Empresa Procesadora FORTVID

4.2.3.5.1 Análisis de la Ventaja Competitiva

FORTVID tiene más ventaja que otros productos porque son totalmente naturales, tiene bastante proteína y nutrientes necesarios para el organismo, ya que por el modo de preparación de nuestra sopa adquiere un sabor único e incomparable, sin colorantes ni sabores artificiales. Además, cuenta con excelentes proveedores de insumos cuyos productos son totalmente naturales y hacen uso de un buen cultivo, a continuación, mostramos las siguientes ventajas competitivas:

- Calidad y diversificación en el diseño y presentación de los envases.
- Innovación de los productos, originalidad y correspondencia al gusto del consumidor.
- Calidad en la transformación y producción del producto final.

4.2.3.5.2 Análisis de la Cadena De Valor De Porter

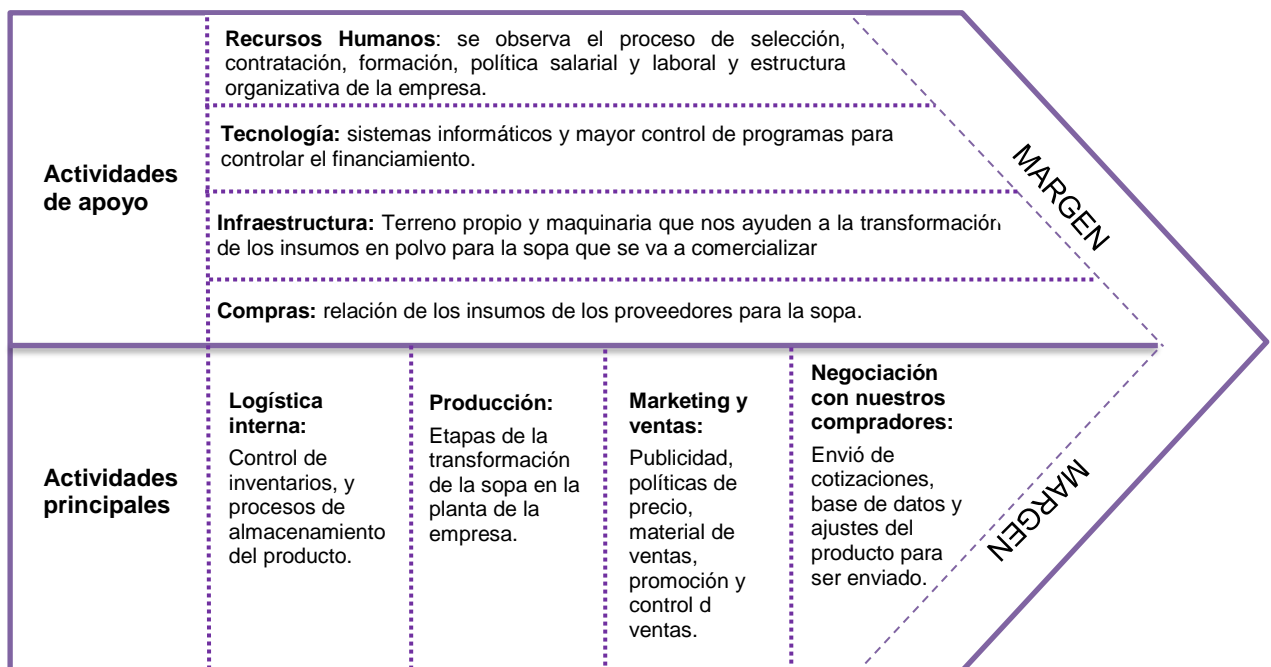


Figura 13. Análisis de la cadena de valor de PORTER

4.2.4 Conclusiones del análisis del entorno

4.2.4.1 Matriz FODA: “PROCESADORA DE ALIMENTOS FORTVID”

Fortalezas (internas)

- Compromiso con la salud de nuestros clientes.
- Contamos con todas las redes sociales y pagina web para estar más cerca de nuestros clientes.
- Ubicación estratégica para mayor alcance de nuestros clientes.
- Participación de responsabilidad social de la empresa.
- Poder para negociar los precios con los proveedores.
- Diversificación de mercados.
- Estandarización de procesos.
- Planificación de penetración de mercados en vías de desarrollo

Oportunidades (externas)

- Respaldo Internacional.
- Buen producto con respecto a la competencia
- Precios accesibles
- Tenemos miras a extendernos a países potenciales como lo es Estados Unidos y México, los cuales tienen un consumo alto y muy rentable.
- Crecimiento en el consumo de alimentos envasados.
- Crecimiento del consumo de alimentos con un alto valor nutricional en los mercados.
- Tendencia de estilo de vida saludable.

Debilidades (internas)

- Nuestros insumos no cuentan con una certificación.
- Poca producción por cada productor.
- Falta de tecnología para realizar la transformación de parte de la sopa.
- Poca diversificación de productos.

Amenazas (externas)

- Falta de compromiso de parte de los productores en el abastecimiento de insumos a la empresa.
- Competencia del mismo producto.
- Experiencia en el mercado por parte de las empresas que tienen años en producir productos similares.
- Cambios en los hábitos de consumo de nuestros clientes.
- Variaciones del cambio de moneda.
- Malas experiencias en el consumo de otros productos con incontables químicos perjudiciales para la salud.

4.3 ANÁLISIS DE MERCADO

4.3.1 Análisis de atractividad de los mercados internacionales

4.3.1.1 Selección del país de destino

Tabla 37. Selección del país de destino

N°	VARIABLES	Porcentaje	ESTADOS UNIDOS	%	MÉXICO	%	CANADÁ	%	ALEMANIA	%	REINO UNIDO	%
1	Demanda (Peso TN Promedio)	16%	4	0.64	3	0.48	5	0.80	2	0.32	1	0.16
2	Población	12%	5	0.6	4	0.48	1	0.12	3	0.36	2	0.24
3	PBI per capita (US dollars)	13%	5	0.65	1	0.13	2	0.26	4	0.52	3	0.39
4	Precio Unitario Promedio	13%	1	0.13	5	0.65	2	0.26	4	0.52	3	0.39
5	Ad valorem	7%	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35
6	Riesgo país	13%	4	0.52	1	0.13	5	0.65	3	0.39	2	0.26
7	Saldo comercial (2013)	12%	1	0.12	3	0.36	5	0.60	2	0.24	4	0.48
8	Tasa de crecimiento anual	7%	4	0.28	2	0.14	5	0.35	1	0.07	3	0.21
9	Distancia Km	7%	4	0.28	5	0.35	3	0.21	1	0.07	2	0.14
		100%		3.57		3.07		3.60		2.84		2.62

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio. 1ª ed. México. Cengage Learnins Editores.

Se eligió como principal y primer mercado al país de Canadá con un puntaje de 3.60, en segundo lugar, se encuentra Estados Unidos con un puntaje 3.57 y en tercer lugar se encuentra México tiene una ponderación de 3.07, donde podemos rescatar que la diferencia es mínima entre los distintos países. Las variables que se ha considerado para decidir por qué país se va optar finalmente, como se eligió a Canadá.

4.3.2 Análisis de QUEBEC

El mercado al cual se desea realizar la exportación de sopa fortificante es al mercado de Quebec - Canadá, a continuación, se detallará los principales factores: la provincia de Quebec está industrializada y en el territorio abundan los recursos naturales como minerales, grandes bosques de coníferas que nutren una importante industria maderera o los lagos, ríos y otras corrientes de agua que producen energía hidroeléctrica no solo para consumo interno sino también para su exportación a los Estados Unidos.

Sus sectores económicos es la minería, construcción, energía renovable, telecomunicaciones, informática, productos de "comercio justo" y orgánicos, productos farmacéuticos, productos sanitarios naturales, turismo.

Su capital es la homónima Quebec y su ciudad más poblada, Montreal. Está ubicada al este del país, limitando al noroeste y norte con la bahía de Hudson.

- **Coordenadas:** 48°N – 75°O
- **Capital:** Quebec
- **Ciudad más poblada:** Montreal
- **Idioma Oficial:** Francés
- **Entidad:** Provincia de Canadá
- **Densidad:** 2 habitantes por km²

Clima:

Quebec tiene tres regiones de clima principales:

- **Quebec meridional y occidental**
Donde se concentran la mayoría de ciudades y la densidad de población es más alta; el clima continente es húmedo, con veranos cálidos y húmedos e inviernos fríos con alta densidad de nieve.
- **Quebec central tiene un clima subártico**
Los inviernos son largos y unos de los más fríos de Canadá, mientras que los veranos son cálidos, aunque muy cortos debido a una latitud más alta y a la mayor influencia de las masas de aire árticas.
- **Las regiones nórdicas de Quebec tienen un clima ártico**
Tiene un clima muy frío y veranos un poco más cálidos, las influencias primarias en esta zona son las corrientes del océano ártico y las masas de aire continental del polo ártico.

Demografía

Por su idioma, su cultura y sus instituciones, forma una nación dentro de Canadá a diferencia de las demás provincias, en el 2016 la provincia de Quebec contaba con 864, 361 habitantes y hoy en día cuenta con 865, 926, mayormente con inmigrantes de otros países.

Idiomas

Quebec tiene como única lengua oficial el francés y su segunda lengua es el inglés.

Entorno Psicográfico

La distribución de gastos totales en los hogares de la población quebequense es:

Tabla 38. Gastos totales de consumo en %

GASTOS TOTALES DE CONSUMO EN %	
Alimentación y bebidas no alcohólicas	9.5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3.5%
Ropa y calzado	4.4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otro combustibles	23.5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar.	6.1%
Salud.	4.7%
Trasporte	13.7%
Comunicaciones	2.4%
Ocio y cultura	9.7%
Educación	1.4%
Hoteles, café y restaurantes	6.7%
Otros bienes y Servicios	12.5%

Fuente: Datos de las Naciones Unidas, Últimos datos disponibles

Como podemos observar el consumo de los clientes se centra en el área resaltada con más intensidad, ya que sin ellos le es imposible vivir su día a día.

4.3.3 Elementos del macro entorno de Canadá

4.3.3.1 ENTORNO ECONÓMICO

Tabla 39. Información de Canadá

Información de Canadá	
Capital	Ottawa
Moneda	Dólar canadiense
Principales provincias	Ontario, Quebec, Alberta y British Columbia, el cual representa el 87% del PBI
Población	36 885 861 millones de habitantes (actualizado al año 2018)
PBI per cápita	42 418 \$ dólares
Superficie	9.984.670 Km ²
Pertenece	G20,G8, FMI, TLCAN, OTAN, OEA, OCDE, ONU, OSCE
Datos resaltantes	<p>Canadá es la décimo primera economía del mundo, según el banco mundial.</p> <p>El éxito económico canadiense se sustenta por el crecimiento del sector petrolero, siendo el quinto productor de petróleo en el mundo.</p> <p>Existe un tratado de libre comercio (TLC) vigente desde el 2009, manteniendo una sólida relación de comercio e inversión con el Perú.</p>

Fuente: MINCETUR (2018). Plan exportador de Perú a Canadá.

4.3.3.2 ENTORNO CULTURAL

- El canadiense espera obtener los mismos precios por volúmenes grandes que por volúmenes pequeños.
- Los canadienses tienen un sentido de pertenencia a su comunidad y a su país, su participación en actividades cívicas, comunitarias y de voluntariado, las relaciones sociales y familiares que tienen unos con otros, y la presencia de una red de seguridad social a disposición de todos los ciudadanos son componentes importantes asociado a nuestro bienestar como ciudadanos.
- En general, el 53% de los canadienses dijo que en general la gente puede confiar, mientras que 43% dijo que no se puede ser demasiado cuidadoso en el trato con otras personas. Los Quebequenses estaban menos inclinados a confiar en la gente, pero más propensos a expresar la confianza en las instituciones.
- Históricamente, la cultura canadiense ha sido influenciada por las tradiciones y costumbres de las culturas inglesa, francesa e indígena. Aparte de los indígenas, la cultura canadiense ha sido enormemente influenciada por los inmigrantes procedentes de todo el mundo, es por eso que la mayoría de las personas perciben a Canadá como una nación multicultural.

4.3.3.3 ENTORNO POLÍTICO

Canadá es una democracia con un gobierno parlamentario. Allí el gobierno consta de 3 partes: Federal, Provincial y municipal.

Tabla 40. Principales Partidos Políticos en Canadá

Cámara de los Comunes	Conservador (165), de nueva democracia (101), liberales (35), bloque de Quebec (4), Verde (1), Independientes (1)
Senado	Conservador (61), Liberal (41), Progresista conservador (1)
Otros partidos	Acción canadiense, herencia Cristiana, comunista, primero la gente, libertario, marihuana, piratas, progresista Canadiense, unidos, bloque occidental.
Partidos históricos notables	Anti - confederado, Bloque Popular, Laborista

Fuente: Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio.

4.3.3.4 ENTORNO GEOGRÁFICO

Segundo país más grande en el mundo (después de Rusia) y el más grande de las Américas; ubicación estratégica entre Rusia y Estados Unidos a través de la ruta del Polo Norte; aproximadamente el 90% de la población se concentra dentro de 160 kilómetros (100 millas) de la frontera con Estados Unidos; Canadá tiene más agua dulce que cualquier otro país y casi el 9% del territorio canadiense es agua; Canadá cuenta con por lo menos 2 millones y, posiblemente, más de 3 millones lagos.

Ubicación

Canadá se encuentra en el hemisferio norte de América. Sus fronteras son:

- Norte: Océano Ártico, que la separa de Groenlandia.
- Sur: Los Estados Unidos.
- Este: Océano Atlántico
- Oeste: Alaska y el Océano Pacífico.

Canadá incluye además del territorio en el continente un gran número de islas, que forman el Archipiélago Ártico.

Área

- Total: 9.984.670 kilómetros cuadrados
- Tierra: 9.093.507 kilómetros cuadrados
- Agua: 891.163 kilómetros cuadrados

Clima

Canadá se encuentra en una zona norte y muy fría. Como consecuencia, las condiciones climáticas generales son extremadamente frías en las regiones nortes y temperaturas un poco más moderadas en la zona sur.

Varía de templado en el sur a sub ártico y ártico en el norte.

Terreno

Principalmente llanuras con montañas en el oeste y tierras bajas en el sureste

Extremos de elevación

- Punto más bajo: Océano Atlántico 0 m
- Punto más alto: Monte Logan 5959 m

Recursos naturales

Mineral de hierro, níquel, zinc, cobre, oro, plomo, elementos de tierras raras, molibdeno, potasio, diamantes, plata, pescado, madera, fauna, carbón, petróleo, gas natural, energía hidroeléctrica.

Uso de la tierra

- Tierra cultivable: el 4,3%
- Cultivos permanentes: 0,49%
- Otros: 95,2% (2011)

4.3.3.5 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Nacionalidad

- Sustantivo: Canadá
- Adjetivo: Canadiense

Grupos étnicos

Canadienses 32%, Ingleses 20%, Franceses 15%, Escoceses 14%, Irlandeses 14%, Alemanes 10%, Italianos 4%, Chinos 5%, Nativos de América del Norte 4%,

Idiomas

Lengua oficial: El inglés y el francés.

Religiones

Católica 39%, protestantes 24.1% (incluye la Iglesia Unida del 6,1%, 5% Anglicana, Bautista 1,9%, 1,5% Luterana, Pentecostal 1,5%, 1,4% Presbiteriana, otro protestante 2,9%), otros cristianos 1.1%, musulmanes 3,2%, 1,5% hindú, sijes 1.4%

Población

- 36 264 604 habitantes en Canadá

Estructura de edades

- 0-14 años: 15,5% (hombres 2.764.691 / 2.628.413 mujeres)
- 15-24 años: 12,7% (hombres 2.267.210 / 2.142.085 mujeres)
- 25-54 años: 41% (hombres 7.244.109 / 7.052.512 mujeres)
- 55-64 años: 13,5% (hombres 2.336.202 / 2.380.703 mujeres)
- 65 años: 17,3% (hombres 2.670.482 / mujeres 3.348.434)

La esperanza de vida al nacer

- Hombres: 79,07 años
- Mujeres: 84,42 años

4.3.3.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

El uso del internet en Canadá

- Un nuevo estudio dice que 80% de los Canadienses entre los 16 años de edad a más, o 21.7 millones de personas, usan el internet por razones personales en el último año.

Tecnologías en Agricultura

- Los científicos han desarrollado una innovadora tecnología de gestión de agua de circuito cerrado que combina el drenaje azulejo, depósito y drenaje controlado con sistema de riego.

Tecnología utilizada por los canadienses

- 24 037 372 son usuarios de teléfonos móviles entre las 34 238 035 personas de Canadá.
- 26 960 000 son usuarios de Internet, el 79,2% de la población, a partir de marzo de 2011.

4.3.3.7 ENTORNO NATURAL

- Canadá dispone y se ha comprometido a proteger la biodiversidad de un rico patrimonio medioambiental y su protección es una prioridad para los canadienses.
- Canadá es el segundo país más grande del mundo después de Rusia, cubriendo el norte de las dos quintas partes de América del Norte.
- El clima de Canadá es dominado por inviernos largos y fríos extremos. Con la excepción de la costa del Pacífico.
- De la misma manera, algunas regiones de Canadá son secas mientras que otras son bastante húmedas.

4.3.4 Análisis del consumidor

Comportamiento del consumidor

- El consumidor canadiense se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Asimismo, sigue siendo excesivamente sensible a la publicidad y tiende a comprar productos de moda.
- En contraste con los últimos años, la confianza de los consumidores se ha reforzado gracias al repunte de la economía, además exigen un servicio de venta y postventa de alta calidad. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita para mantener el contacto con los consumidores.
- Los consumidores canadienses son cada vez más sensibles a los problemas relacionados con el medio ambiente y el hiper consumo, y recurren cada vez más a Internet para sus compras; en las últimas décadas las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales.
- Los consumidores más jóvenes lideran el crecimiento de la compra en línea a través del uso creciente de los Smartphone y aparatos móviles al comprar en internet. El valor elevado de la vivienda ha alejado a los consumidores más jóvenes de la compra de una propiedad, lo que ha generado una demanda más lenta de diferentes tipos de producto para el hogar.

Perfil del consumidor

- El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos del mundo. Según datos recientes de Conference Board de Canadá, los consumidores confían en que el empleo seguirá pleno, estimulando el consumo, al menos en algunas provincias.
- Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos.
- Los adultos de mediana edad y los de la generación de los "baby-boom" (1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.
- Las personas de 60 años o más constituyen el segmento de consumidores que crece más rápido en Canadá. La población de Canadá quizá sea la más diversa entre los países occidentales modernos, y esta tendencia debiera prolongarse en los años venideros con la llegada de más inmigrantes.
- Cada vez más, las olas de inmigrantes influyen el perfil del consumidor canadiense y los hábitos de compra, lo que modifica las compras de comestibles en particular.

4.3.5 Características del mercado

Demanda del mercado

Ontario y Quebec son las provincias con un mayor número de ventas en el sector agroalimentario, sumando el 56,85% de las ventas totales de supermercados en 2011. Esto se explica debido a su tamaño (Ontario supone el 38,78% y Quebec el 23,11% de la población canadiense) ya que cuentan con una distribución más desarrollada y competitiva con mayor número de establecimientos (6.262 en Ontario y 6.172 en Quebec), frente a los aproximadamente 2000 con los que cuentan cada una de las provincias restantes.

Análisis del Cliente

El nivel de vida de los canadienses es uno de los más altos del mundo.

Se observa un cambio de las tendencias de compra sobre todo entre los jóvenes canadienses. El objetivo para la mayoría es terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los adultos de edad media y los de la generación del baby-boom (generación 1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Todo lo relacionado con el confort y el bienestar tiene mucha importancia. Por ello, nuestro cliente objetivo son tanto varones y mujeres que tienen edades comprendidas entre 25-68 años de edad con un poder adquisitivo medio, y que no tienen tiempo para preparar sus alimentos y optan por una alimentación saludable.

4.4 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.4.1 Estructura del Plan Estratégico

4.4.1.1 La Visión

Empresa líder en distribución de sopa con el más alto valor nutricional y preferido por los clientes a nivel mundial, posicionándose así en la mente de los consumidores y desarrollándose como la única opción a consumir por el mercado.

4.4.1.2 La Misión:

Contribuir con la nutrición, salud y bienestar, colocando a su disposición la crema de sopa a base de arvejas, maíz y habas para que así las personas disfruten de una sopa deliciosa a cualquier hora y cualquier día, gestionando así los negocios de manera que se cree valor para la empresa y a la vez que para la sociedad.

4.4.1.3 Objetivos Estratégicos (2018-2020)

- Lograr introducir nuestra sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá y lograr nuestro posicionamiento.
- Tener fuerte presencia en la ciudad de Quebec y por ende en el país de Canadá.
- Lograr obtener una certificación orgánica de nuestros insumos principales (arveja, maíz y habas).
- Modernizar la infraestructura, maquinaria y equipo para la producción y transformación del producto en 4 años.
- Lograr un posicionamiento y fidelización en un 40% del mercado de Quebec – Canadá.

4.4.1.4 Estrategia Empresarial

Tabla 41. Estrategias empresariales seleccionadas

ESTRATEGIA EMPRESARIAL	
Estrategia	Tipos de estrategias
Genérica	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación. - Liderazgo de costos. - Enfoque. - Nicho.
De Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercados. - Diversificación. - Integración.
Competitivas basadas en el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Excelencia operativa. - Liderazgo de producto. - Conocimiento íntimo del cliente.

Fuente: Bueno, Yolanda. Frenadez, Fernando. Sandoval, Leyla. Santos, Begoña. Soria, Pilar (2015). Fundamentos de administración de empresas. UAM Ediciones. Madrid

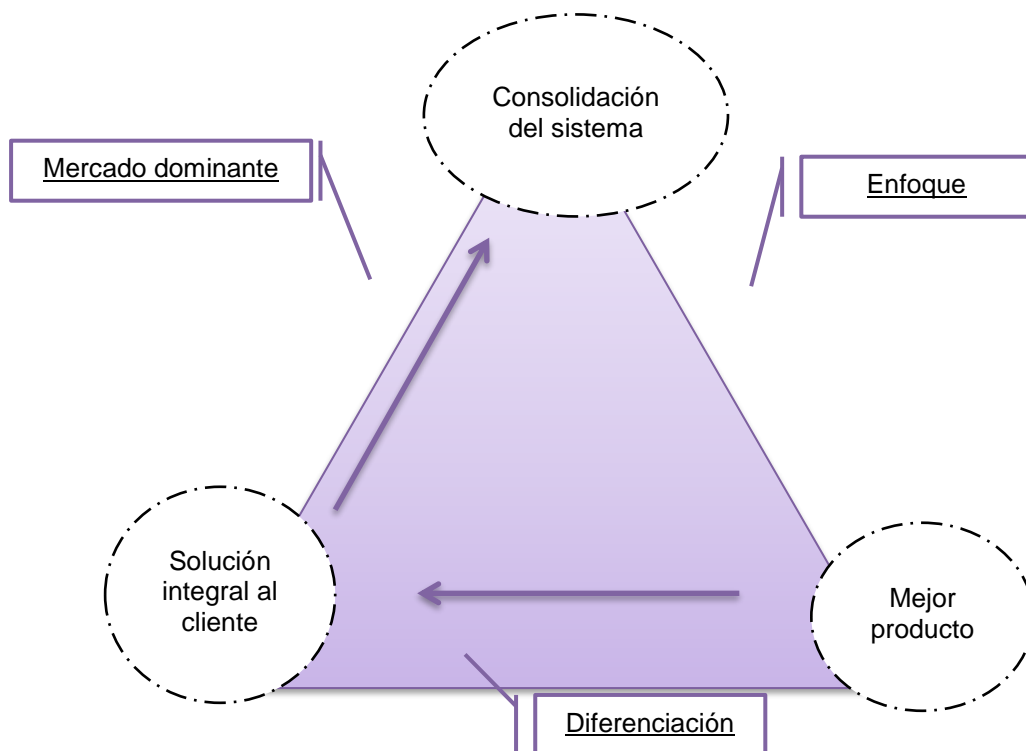


Figura 14. Estrategias empresariales

Estrategias genéricas - Enfoque

La estrategia a realizar será la estrategia de enfoque, en efecto el mercado al cual vamos dirigidos es Quebec, una provincia de Canadá y por ser una de las ciudades más antiguas y más pobladas después de Ontario se podrá abastecer con cantidades regulares del producto anualmente.

En cuanto a la oferta, se podrá producir 938,362 bolsitas anualmente, del cual cubriremos solo el 40% del mercado para iniciar, el cual equivale a 375,344.87 solo en el mercado de Quebec.

El precio también se ajustará de acuerdo a nivel de ventas que el negocio tenga al principio. El cliente de una ciudad no tan numerosa como es el caso de Quebec que cuenta con el 24% de habitantes del país de Canadá, cuenta con necesidades y características peculiares que las diferencias de una ciudad más numerosa como lo es Ontario que cuenta con el 34.3% de la población de Canadá.

Por consiguiente, basándonos en la estrategia descrita, se ajustará la propuesta ofreciendo un producto de calidad, con un precio accesible a los consumidores y se promocionará el producto desde este enfoque mencionado.

Estrategia de Crecimiento: Diversificación

Tabla 42. Matriz ANSOFF

PRODUCTO: FORTVID			
	EXISTENTES	NUEVOS	
MERCADOS	Existentes	<p>Penetración del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la participación en el mercado. - Atraer clientes potenciales mediante la publicidad en empresas televisivas como; CBC, CTV y TVA, también en radios y en transportes públicos como PATTISON Outdoor y CBS Outdoor. 	<p>Desarrollo del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de nuevas características en la presentación del envase y nuevos insumos.
	Nuevos	<p>Desarrollo del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una línea de productos de acuerdo al nivel de aceptación del mercado de destino. 	<p>Estrategia de diversificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar nuevas presentaciones en cuanto a los insumos que contiene la sopa fortificante "FORTVID"

Fuente: Bueno, Yolanda. Frenadez, Fernando. Sandoval, Leyla. Santos, Begoña. Soria, Pilar (2015). Fundamentos de administración de empresas. UAM Ediciones. Madrid

La empresa FORTVID enfoca sus esfuerzos en desarrollar una línea de productos, una vez posicionado nuestro primer producto, para así ingresarlos a nuevos mercados, es decir a los demás lugares de Canadá y luego a los extender nuestros productos a otros mercados extranjeros.

Nuestra empresa va de la mano con la diversificación debido a que estamos intentando ingresar nuevos productos el cual puede ser preparado con diferentes insumos y pequeños trozos de carne u otros derivados para dar un plus al sabor de nuestra sopa, pero para posicionar nuestro producto y poder vender nuestra línea de productos, estaremos constantemente analizando el nivel de aceptación de nuestro producto una vez colocado nuestro producto en los diferentes supermercados más conocidos en el mercado de Quebec.

Competitivas basadas en el cliente - Conocimiento íntimo del cliente

La empresa estará en constante contacto con los clientes, a través de una App, que les permitirá dejar sus comentarios y la experiencia que han tenido al momento de consumir la sopa, y sugiriendo que posibles cambios y agregados desea que tenga la sopa.

También se realizará publicidad mediante, tv, redes sociales, Instagram y degustaciones en supermercados, los cuales nos permitirán estar más cerca de los clientes y que ellos participen en el posible contenido de las sopas que requieran, para así poder familiarizarnos con los clientes y en efecto conocer más a detalle sus hábitos de consumo según sus preferencias y sabores culinarios que les encanta consumir.

4.4.2 Políticas y Valores Empresariales

4.4.2.1 Valores

- Compromiso.
- Innovación.
- Calidad.
- Transparencia.
- Espíritu de servicio.
- Ética.

4.4.2.2 Políticas de la empresa

- Garantizar el cumplimiento de las medidas de seguridad durante el proceso de la producción de la sopa fortificante.
- Mejorar las competencias y cualidades de los trabajadores de la empresa para obtener un producto 100% seguro.
- Disponer en todo tiempo los recursos necesarios para un buen mantenimiento efectivo y asegurar unas instalaciones adecuadas.
- Mantener siempre el compromiso de mejora continua.
- Reducir paulatinamente el número de no conformidades internas y de reclamaciones de clientes.
- Mantener la seguridad de los trabajadores y del medio ambiente.
- Ver que nuestros proveedores cumplan con los requisitos minuciosos de seguridad alimentaria.
- Contribuir al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

4.5 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

4.5.1 Organización de la Empresa

4.5.1.1 Diseño de la Estructura Organizacional

4.5.1.1.1 Esquema societario y estructura de propiedad

- Tipo de sociedad: El tipo de sociedad que es conveniente utilizar para desarrollar y hacer realidad esta idea de negocio es SRL. (Sociedad de Responsabilidad Limitada).
- Aspectos regulatorios y legales: Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.

4.5.1.1.2 Estructura organizacional

Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos (solo Persona Jurídica) : En primer lugar debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa.

- Al momento de buscar los nombres existentes, debemos asegurarnos también de que no haya alguno que se parezca o suene igual al que queremos utilizar. Debe haber un mínimo de tres letras diferentes
- Una vez realizada la búsqueda y confirmado que no existen nombres iguales o similares al que queremos utilizar, pasamos a reservar nuestro nombre para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

Elaboración de la minuta (solo Persona Jurídica): La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L, S.R.L, S.A, etc.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.

- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Elevar minuta a escritura pública (solo Persona Jurídica): Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública.

Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.
- Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos (solo Persona Jurídica): Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

4.5.1.2 El Organigrama

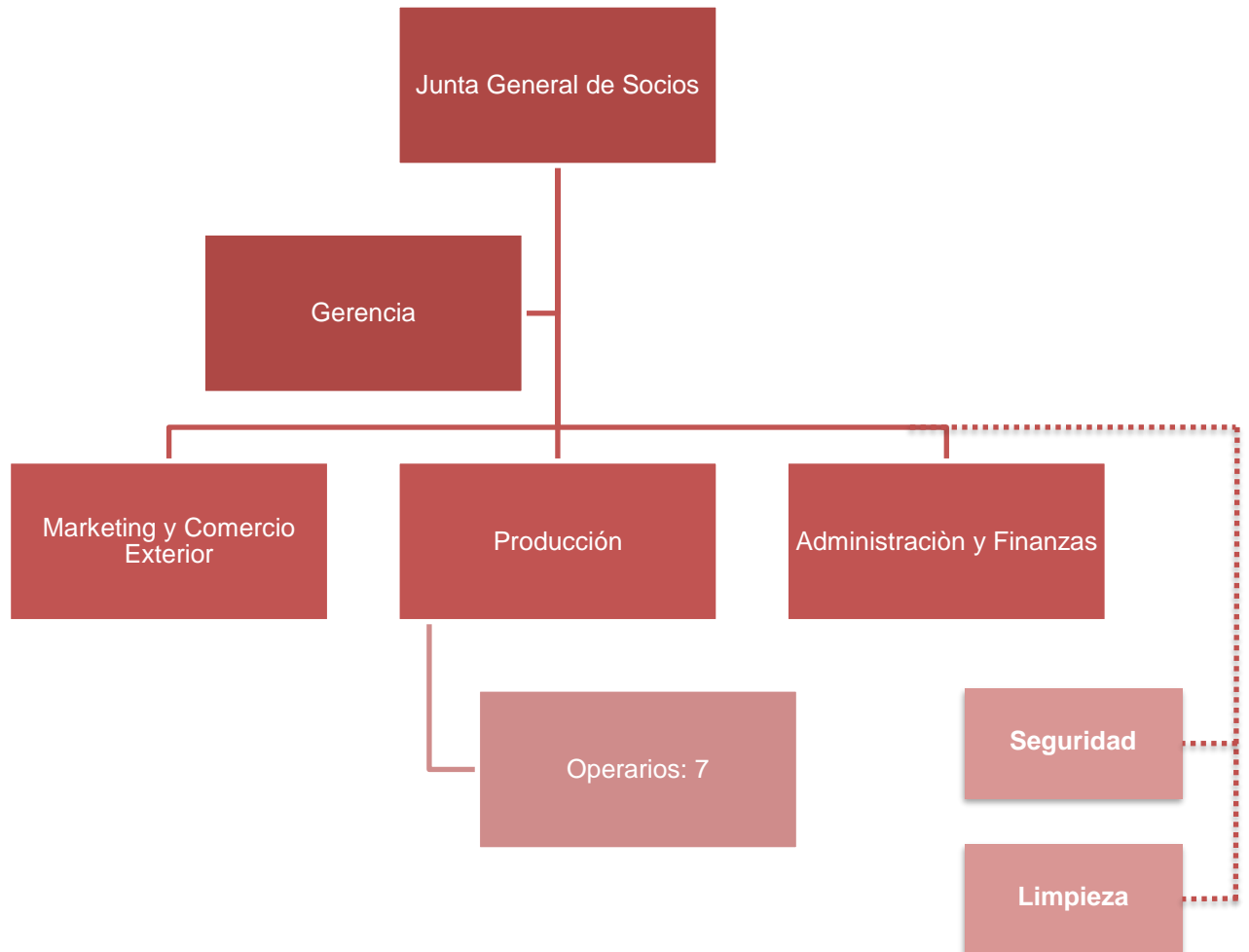


Figura 15. Organigrama de la empresa

4.6 PLAN DE MARKETING

4.6.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Promocionar nuestro producto en distintos medios de comunicación, como lo es el Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y TV.
- Realizar constantemente una investigación de estudio de mercado anual, el cual nos permita analizar nuestra competencia de manera más directa y factible.
- Proponer a los agricultores retos de realizar un buen cultivo que nos permita obtener un buen producto a base de sus insumos para así incrementar las ventas y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Conocer más del cliente mediante una plataforma virtual que nos permita un contacto más cercano con los clientes, e ir estudiando los cambios vulnerables del cliente.

4.6.2 Definición de mercado

4.6.2.1 Mercado Total

La selección de alimentos que se mantiene hasta el día de hoy, son las carnes y verduras, el modelo típico que los quebequenses, los cuales siempre desean tener presente al momento de comer, es por ello que todo el mercado de Quebec es nuestro mercado total ya que, a nivel provincial sin dejar de lado a todo Canadá, desean consumir lo mencionado en todo tiempo.

En efecto, Quebec, una población de inmigrantes y quebequenses, están atentos a los productos nuevos que se muestren en el mercado, en especial si estos son alimentos culinarios con sabores nuevos, exóticos y que contengan los alimentos ya mencionados, a continuación, se mostrará la distribución de Quebec para un mejor panorama de toda la población (Ver Tabla 47).

Tabla 43. Mercado total de Quebec

Mercado total de Quebec	865, 926 millones de habitantes
--------------------------------	--

Fuente: CMN. (2018)

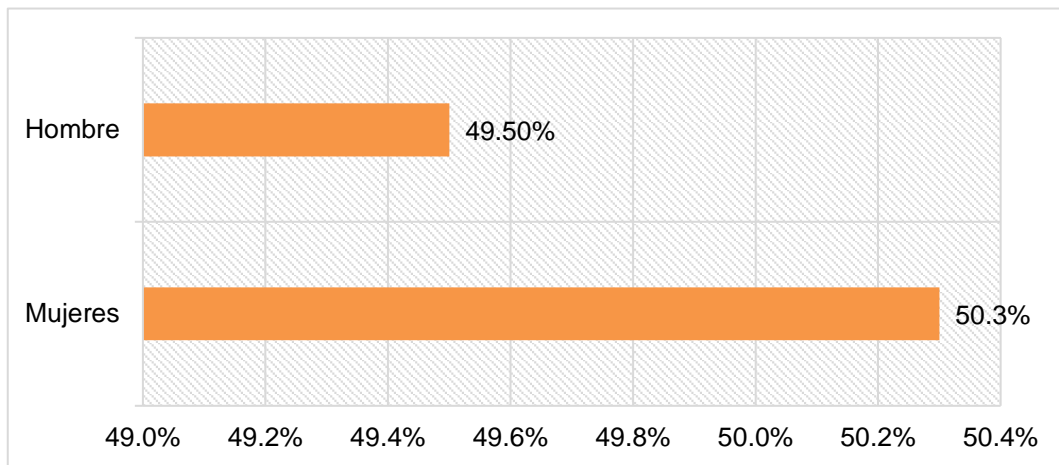


Figura 16. Distribución demográfica de Quebec

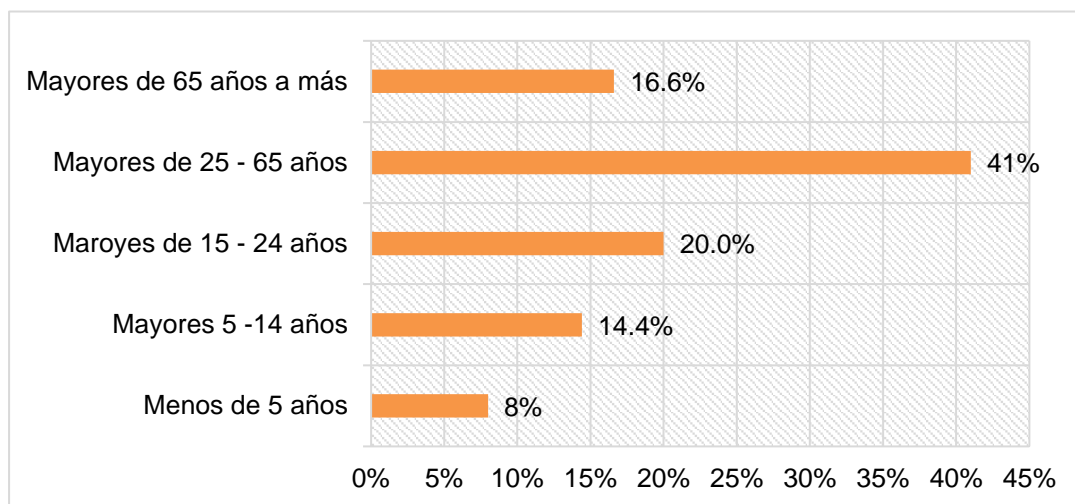


Figura 17: Población por edades

4.6.2.2 Mercado potencial:

Tabla 44. Mercado potencial de Quebec

Mercado potencial Quebec	4,013,964 habitantes
Mayores de 25 – 65 años	41%
Mayores de 65 años a más	16.6%

Fuente: CMN. (2018)

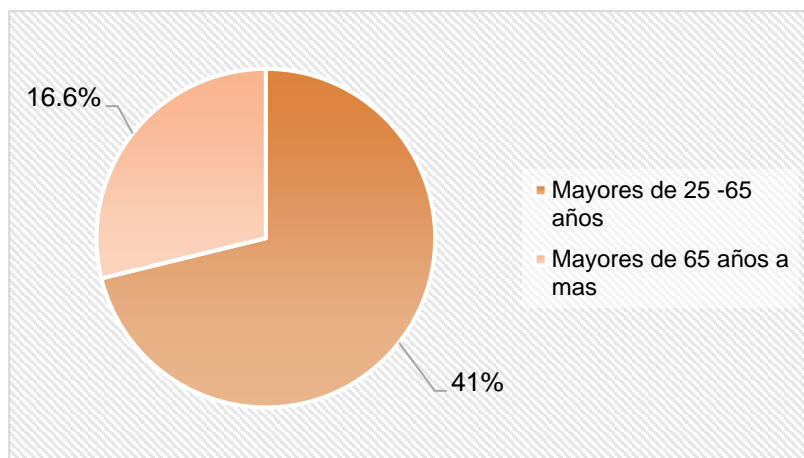


Figura 18: Mercado potencial de la población de Quebec.

El mercado potencial que se estamos observando en la figura 21 nos muestra a los habitantes mayores de 25 años y a más de 65 años, que consumen alimentos fáciles de preparar sin perjudicar su salud, amigables con el medio ambiente y de alta calidad.

4.6.2.3 Mercado Objetivo:

Tabla 45. Mercado objetivo

Mercado objetivo de Quebec	355, 030 de habitantes
Mayores de 25 – 65 años	41%

Nuestro mercado potencial son personas de 25 años a 65 años del mercado de Quebec, debido que entre estas edades, los habitantes de Quebec están más enfocadas en satisfacer sus necesidades básicas y a partir de los 30 años buscan alimentos muchos más saludables, como son alimentos orgánicos que no perjudiquen su salud, por otro lado, tenemos a personas de 55 años que están enfocados en comidas más exóticas y culinarias con un sabor mucho más agradable, se caracterizan por sus decisiones de consumo y tienen gran interés por los productos que se ofrecen en TV.

4.6.3 Segmentación del mercado

Quebec se encuentra ubicado en el lugar 19 según la clasificación de poder de compra y el salario mínimo de Quebec es de \$ 1,440 en empresas, gracias al aumento de \$ 12 por hora, de las cuales 214 000 son mujeres las que se beneficiaran.

Nuestro segmento son personas adultas de mediana edad y los de la generación de 1953 - 1994 los cuales le dedican mucho tiempo a tener una buena salud. Los quebequenses se preocupan mucho por su alimentación y salud en todo tiempo y no dudan en comprar productos saludables, en este caso las sopas, ya que ellos desayunan, almuerzan y cenan, uno de los platos culinarios y más pedidos a parte de las carnes, incluso hay restaurantes de sopas, las personas de 60 años a mas constituyen el segmento de consumidores que crece más rápido en Canadá, pero es importante mencionar que las olas de los inmigrantes influncian el perfil del consumidor quebequense y los hábitos de compra, lo que modifica las comprar de comestibles en particular, en la Figura 22, se muestra la participación de los inmigrantes y la población de Quebec en total para tener un mejor panorama del mercado al cual vamos dirigidos. Por otro lado, el gasto promedio del hogar semanalmente en Quebec según la página de (CNM Noticias. CA, 2016) es de \$150.00 en el supermercado Wal-Mart y Maxi, los cuales son muy frecuentados por ser más cómodos en sus precios.

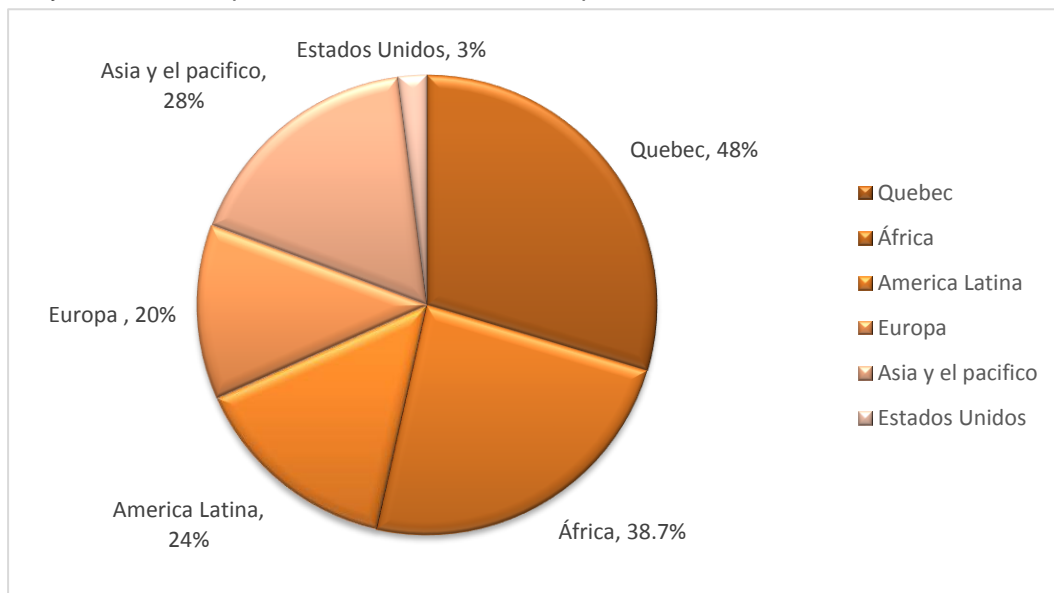


Figura 19. Distribución de la población de Quebec de los inmigrantes.

Es así como el segmento de nuestro producto son las personas que están entre los 25 – 65 años de edad, y las familias, en el caso de las mujeres 3 de cada 4 van a comprar alimentos semanalmente con un presupuesto mínimo a \$ 150.00 en los supermercados más cómodos y preparan la cena, el 72% de los quebequenses desayuna cada mañana y el 23% lleva sus almuerzos al trabajo todos los días, y en cuento a gastos totales de la población a la que vamos dirigida tiene cinco rubros de consumo, lo cuales son:

- En primer lugar, tenemos la vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, representan el 23.5% de sus gastos totales.
- En segundo lugar, tenemos el transporte, representa el 13.7% de sus gastos totales.
- En tercer lugar, tenemos la alimentación y bebidas no alcohólicas representan un 9.5% de sus gastos totales.
- En cuarto lugar, tenemos los hoteles, cafés y restaurantes, representan 6.7%
- Ultimo lugar, tenemos ropa y Calzado, representa 4.4%

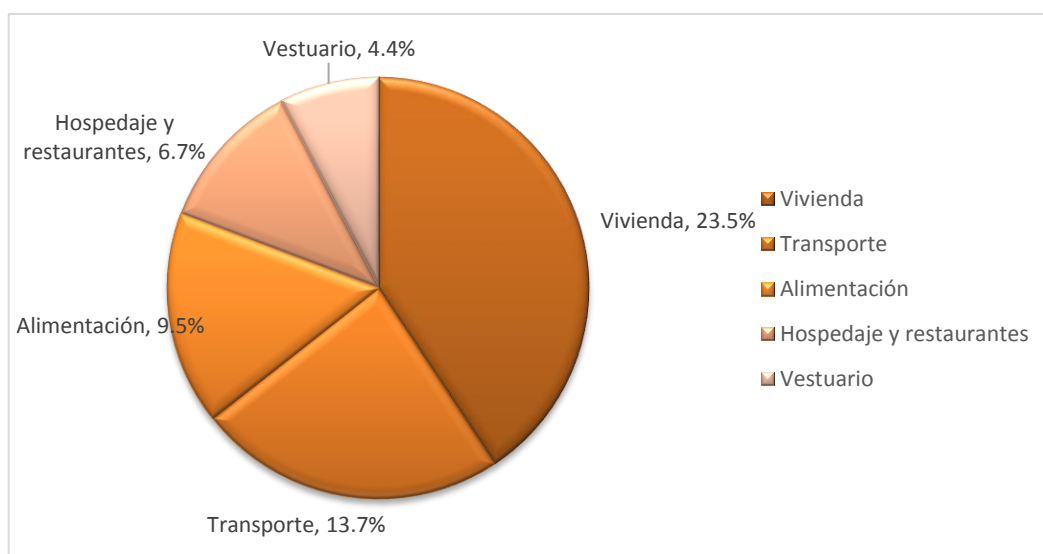


Figura 20. Gastos totales de consumo en el hogar del país de Quebec

Entonces podemos decir de acuerdo a la figura 23, tenemos el 13.7% de disponibilidad de consumo en alimentos para el hogar por aprovechar para comercializar nuestro producto en Quebec.

4.6.4 Posicionamiento del producto

Tabla 46. Posicionamiento del producto

Aspectos	Desarrollo
Mercado Objetivo	Quebec – Canadá
Nombre de la marca	FORTVID
Marco de Referencia	Consistentemente NATURAL, Conscientemente SALUDABLE.
Beneficios y Atributos	Un producto sano, natural y 100% orgánico
Punto de Referencia Sostenible y Emocional	FORTVID es un producto con valor agregado y toque especial en el sabor. Estaremos contribuyendo con los productores de la provincia de Celendín, trabajando con responsabilidad social y dando trabajo a madres solteras y mejorar su calidad de vida.

Estrategia de ATL o - Above The Line (Sobre la línea)

La estrategia de ATL, es una estrategia que nos permitirá llegar y tener alcance a todas las personas de Quebec, llamando así su atención mediante. La publicidad se realizará a través de medios que se mencionara a continuación los cuales son de mucha influencia en el mercado de Quebec:

Televisión

La publicidad televisiva se concentra principalmente en grupos de población 35 – 49 años, el cual aumenta la intención de compra más del 47%, pero el costo de la publicidad en un costo más elevado, en este caso la empresa tratara de invertir en este medio ya que nuestro segmento es de 25 – 65 años, a continuación, tenemos las principales cadenas de televisión del lugar son;

- CBC
- CTV TV Network
- SRC, Radio y Televisión
- TVA, Principal cadena de televisión francófona de América.

Prensa

La publicidad impresa aun ejerce un fuerte impacto entre los quebequenses y canadiense, ya que sigue mostrando un gasto del 5.5% en el 2017 y se ha ido observando un 3% en el año 2018 (en la actualidad):

- La Presse.

Correo

Este tipo de publicidad en el lugar de destino es visto en su gran mayoría, son folletos que más se conservan y se aprecian semanalmente, los folletos que más se acostumbran a leer son los de alimentación y farmacéuticos.

- “Courrier Poubelle” o “Junk mail”

Medios de transporte

Desde hace años la publicidad invade el transporte público, las estaciones de trenes y las paradas de autobuses. La publicidad ha ido en gran aumento del 13% en el año 2017 por empresas, que desean publicar sus últimas noticias en cuanto a sus servicios y productos, a continuación, mencionaremos los principales medios de transporte que más son usados para este tipo de publicidad:

- PATTISON Outdoor
- CBS Outdoor

Radio

La publicidad radiofónica se escucha sobre todo en los coches, oficina y comercios. La publicidad tradicional masiva en Quebec – Canadá, como la radio, tiene un costo elevado, pero como empresa si nos acerca más a nuestros clientes, será mucho mejor ya que la inversión que se realizará, tendrá un reingreso más adelante.

- Radio – Canadá
- Group Corrus – Corrus Entertainment
- Atlas Telecom
- XM Radio – Radio satélite
- Rethink Canadá
- Sirius

Estrategia de BTL – Below The Line (Bajo la línea)

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse, con nuestros potenciales clientes. Se realiza mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en puntos de ventas, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad de ATL, esta estrategia es de bajo costos, ya que solo cuentas con bajos costos, pero por otro lado limita el alcance de la campaña en medios que no alcanzaran totalmente a todo el mercado.

- **Web:** Cerca de 22 millones de canadienses utilizan mensualmente el internet, el cual se convertido en un medio irremplazable de comunicación, contacto, búsqueda y compra para consumidores y empresa por igual. Es por ello que la empresa creara una página web donde todas las personas podrán hacernos llegar sus sugerencias, comentarios y necesidades de nuestros clientes.

4.6.5 Establecimiento de la estrategia competitiva en marketing

La estrategia en liderazgo de costos, es la que utilizara con el pasar de los años, después de haber introducido nuestro producto, trabajaremos en lograr una producción de menor costo en la producción de sopa fortificante y en la futura asociación de productores de arvejas, maíz y habas, incentivar a los productores a utilizar menos productos químicos y cuidar sus cultivos con métodos tradicionales y naturales que no afecten a la salud de los que lo consumen y así se pueda obtener un producto de calidad, orgánico y con un valor agregado en el mercado internacional.

4.6.6 Mezcla del marketing

Mediante la mezcla del marketing, mostraremos el desarrollo de la asociatividad posible para la exportación de sopa orgánica.

4.6.6.1 Producto

La sopa FORTVID se exportará en envases Doypack de 85 gr.



Figura 21. Diseño de envase Doypack

- El envase doypack no emite olores, es ligero y adaptable a multitud de productos, fácil de transportar y es el envase que utiliza un 63% menos de plástico que una botella, reduce la emisión de gases de carbono y genera menos basura, el cual podría decirse que es amigable con el medio ambiente y aceptado por el sector alimenticio.
- En cuanto a la información importante, estará al alcance de todos, como; el contenido nutricional, nombre de la empresa, fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario, logotipo, recetas, contactos con la empresa, código de barras, código QR, marca Perú, niveles de porciones y forma de conservación

4.6.6.2 Precio

Tabla 47. Precio de venta.

		PRECIO DE VENTA				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Competencia	S/.5.04					
Costos variables unitario		2.28	2.33	2.31	2.30	2.38
Costos fijos unitarios		0.60	0.57	0.54	0.51	0.49
Total costos		2.88	2.90	2.85	2.81	2.87
Margen operativo esperado	25%	0.72	0.73	0.71	0.70	0.72
Precio producto		3.60	3.63	3.57	3.51	3.58
Promedio		3.58				
Incremento Anual		0%	0%	0%	0%	0%
PRECIO DE VENTA EN \$	3.25	1.10	1.10	1.10	1.10	1.10

El producto se venderá para una exportación es a \$ 1.10.

4.6.6.3 Promoción

- La estrategia de promoción se realizará mediante ferias en el lugar de destino y así poder obtener contactos al momento exponer nuestro producto y sus múltiples beneficios.
- Mediante la radio, televisión, web, presa, correo y medios de transporte a través de BTL Y ATL.
- Realizar degustaciones en los centros comerciales más frecuentados y lugares turísticos de Quebec.
- Obsequiar al potencial cliente una pequeña muestra del mismo producto o también un regalo que le haga sentir especial.
- Utilizar las redes sociales como medio potencial de comunicación con los clientes a bajo costo para la empresa.

4.6.6.4 Distribución

- El producto será exportado a Quebec – Canadá.
- Se distribuirá a supermercados que son más frecuentados en Quebec, y tiendas particulares de alimentos.

INCOTERMS® 2010 - FOB



Figura 22. Incoterms FOB

El Incoterms que se utilizara es el FOB, el cual ha sido traducido como “libre abordó”, y será recibido en el puerto de Montreal el cual queda muy cerca a Quebec, por lo que estamos iniciando como empresa y nos es beneficioso para nosotros.

La responsabilidad del vendedor en FOB que se asumirá.

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios.
- Empaquetado y embalaje.
- Transporte interior en el país de país de origen.
- Despacho de aduanas en el país de origen.
- Gastos de salida.
- Estiba a borde del busque.

Nota: Se realizará el despacho de exportación a través del responsable de marketing y comercio exterior – encargado de la empresa FORTVID.

Las obligaciones del comprador bajo Incoterms FOB

- Pago de mercancías.
- Flete Internacional.
- Seguro.
- Gastos de llegada.
- Despacho de aduanas en el país del destino.
- Transporte interior en el país de destino.
- Pago de aranceles.

Los canales de distribución que se realizara para llegar al consumidor son:



Figura 23. Canales de distribución

4.7 PLAN DE OPERACIONES

4.7.1 Definición del plan de operaciones

4.7.1.1 Definición de Objetivos y la Estrategia Funcional del Plan de Operaciones.

Determinación de Puntos clave

Tabla 48. Plan de operaciones

ASPECTO	PUNTOS CLAVE
Calidad	Brindar productos de alta calidad.
	Evitar los errores en la producción para reducir sobrecostos.
	Verificar el estado de los productos, a fin de evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos.
Costos	Reducir costos de almacenaje en Cajamarca
	Reducir costos unitarios de fabricación, eliminando los cuellos de botella.
	Diversificar el diseño sin elevar los costos de elaboración del producto
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda del mercado canadiense.
	Personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario
Tiempos de entrega	Establecer estándar de tiempos y recursos.
	Puntualidad en la entrega del producto en el mercado extranjero. El producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto.

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

Tabla 49. Ponderación de puntos clave

Aspecto	Puntos clave	Ponderación
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad	0.20
	Evitar los errores en la producción para reducir sobrecostos.	0.60
	Verificar el estado de los productos, a fin de evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos.	0.20
Costos	Reducir costos de almacenaje en Cajamarca	0.75
	Reducir costos unitarios de fabricación, eliminando los cuellos de botella.	0.15
	Diversificar el diseño sin elevar los costos de elaboración del producto	0.10
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda del mercado canadiense.	0.70
	Personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.30
Tiempos de entrega	Establecer estándar de tiempos y recursos.	0.65
	Puntualidad en la entrega del producto en el mercado extranjero.	0.25
	El producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto.	0.10

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

Tabla 50. Ordenamiento de ponderaciones

Aspecto	Puntos Clave	Ponderación
Costos	Reducir costos de almacenaje en Cajamarca	0.75
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda del mercado canadiense.	0.70
Tiempos de entrega	Establecer estándar de tiempos y recursos.	0.65
Calidad	Evitar los errores en la producción para reducir sobrecostos.	0.60
Flexibilidad	Personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.30
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega del producto en el mercado extranjero.	0.25
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad	0.20
Calidad	Verificar el estado de los productos, a fin de evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos.	0.20
Costos	Reducir costos unitarios de fabricación, eliminando los cuellos de botella.	0.15
Costos	Diversificar el diseño sin elevar los costos de elaboración del producto	0.10
Tiempos de entrega	El producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto.	0.10

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

Tabla 51. Coeficiente de importancia

Aspecto	Puntos Clave	Ponderación	Coeficiente de importancia
Costos	Reducir costos de almacenaje en Cajamarca	0.75	3
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda del mercado canadiense.	0.70	3
Tiempos de entrega	Establecer estándar de tiempos y recursos.	0.65	3
Calidad	Evitar los errores en la producción para reducir sobrecostos.	0.60	3
Flexibilidad	Personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.30	3
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega del producto en el mercado extranjero.	0.25	3
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad	0.20	2
Calidad	Verificar el estado de los productos, a fin de evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos.	0.20	2
Costos	Reducir costos unitarios de fabricación, eliminando los cuellos de botella.	0.15	1
Costos	Diversificar el diseño sin elevar los costos de elaboración del producto	0.10	1
Tiempos de entrega	El producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto.	0.10	1

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

Tabla 52. Producto de ponderación y coeficiente

Aspecto	Puntos Clave	Producto (POND/COEF)
Costos	Reducir costos de almacenaje en Cajamarca	2.25
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda del mercado canadiense.	2.10
Tiempos de entrega	Establecer estándar de tiempos y recursos.	1.89
Calidad	Evitar los errores en la producción para reducir sobrecostos.	1.80
Flexibilidad	Personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.90
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega del producto en el mercado extranjero.	0.75
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad	0.40
Calidad	Verificar el estado de los productos, a fin de evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos.	0.40
Costos	Reducir costos unitarios de fabricación, eliminando los cuellos de botella.	0.15
Costos	Diversificar el diseño sin elevar los costos de elaboración del producto	0.10
Tiempos de entrega	El producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto.	0.10

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

Tabla 53. Selección de puntos clave

Aspecto	Puntos Clave
Costos	Reducir costos de almacenaje en Cajamarca
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda del mercado canadiense.
Tiempos de entrega	Establecer estándar de tiempos y recursos.
Calidad	Evitar los errores en la producción para reducir sobrecostos.

Tabla 54. Conceptualización de aspectos

Aspecto	Puntos Clave
Costos	A partir del cuarto mes lanzado el producto al mercado canadiense, se reducirá el costo promedio, diversificando y sin reducir la calidad del producto ofrecido.
Flexibilidad	En un periodo de tres meses, luego de haber lanzado el producto con el que se iniciara el negocio, para ello se realizara un nuevo estudio de mercado con el fin de desarrollar productos acorde a los gusto del cliente.
Tiempos de entrega	Es necesario establecer políticas de entrega para estandarizar tiempos y recursos para que en el país destino no se vea afectado.
Calidad	Los procesos para la elaboración del producto estarán estandarizados desde el acopio de la materia prima hasta el fin del proceso, implementar políticas internas con el fin de que el producto tenga un alto grado de calidad.

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

Tabla 55. Objetivos del plan de operaciones

Aspecto	Puntos Clave
Costos	Reducir los costos unitarios en promedio en 2% en un plazo de 3 meses luego de haber lanzado el producto.
Flexibilidad	Realizar un nuevo estudio de mercado en un plazo de 4 meses luego de haber lanzado el producto final
Tiempos de entrega	Establecer políticas de entrega para estandarizar tiempos y recursos para que el cliente no se vea afectado.
Calidad	Reducir en un 70% los procesos innecesarios para la elaboración del producto final a partir del primer mes de inicio de trabajo. Capacitar al personal en un 100% para un mejor desempeño del mismo.

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

4.7.1.2 Diseño del Plan de Operaciones

4.7.1.2.1 Definición del Producto

Tabla 56. Descripción del producto

Características químicas	
Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	235.57
Proteínas (gr)	9.574
Grasas (gr)	3.89
Carbohidratos	41.62
Vitaminas A	1.685
Vitamina C	1.205
Fibra	8.22
Calcio	23.7
Fosforo	1.85

Tabla 57. Características del envase

Características del envase	
Tipo de envase	Envase Doypack
Tamaño	12 cm de ancho x 17 cm de alto
Material	Poliéster cristal 12 mic laminado con polietileno 80 micrones
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Alta barrera para productos con necesidad de protección por tiempo prolongado - Buena barrera al oxígeno, vapor de agua, grasas y olores. - Alta resistencia a la temperatura. - Con zipper de alta calidad

Fuente: Hilarón, J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. 1ª Ed. México.

4.7.1.2.2 Proceso Productivo de la Empresa

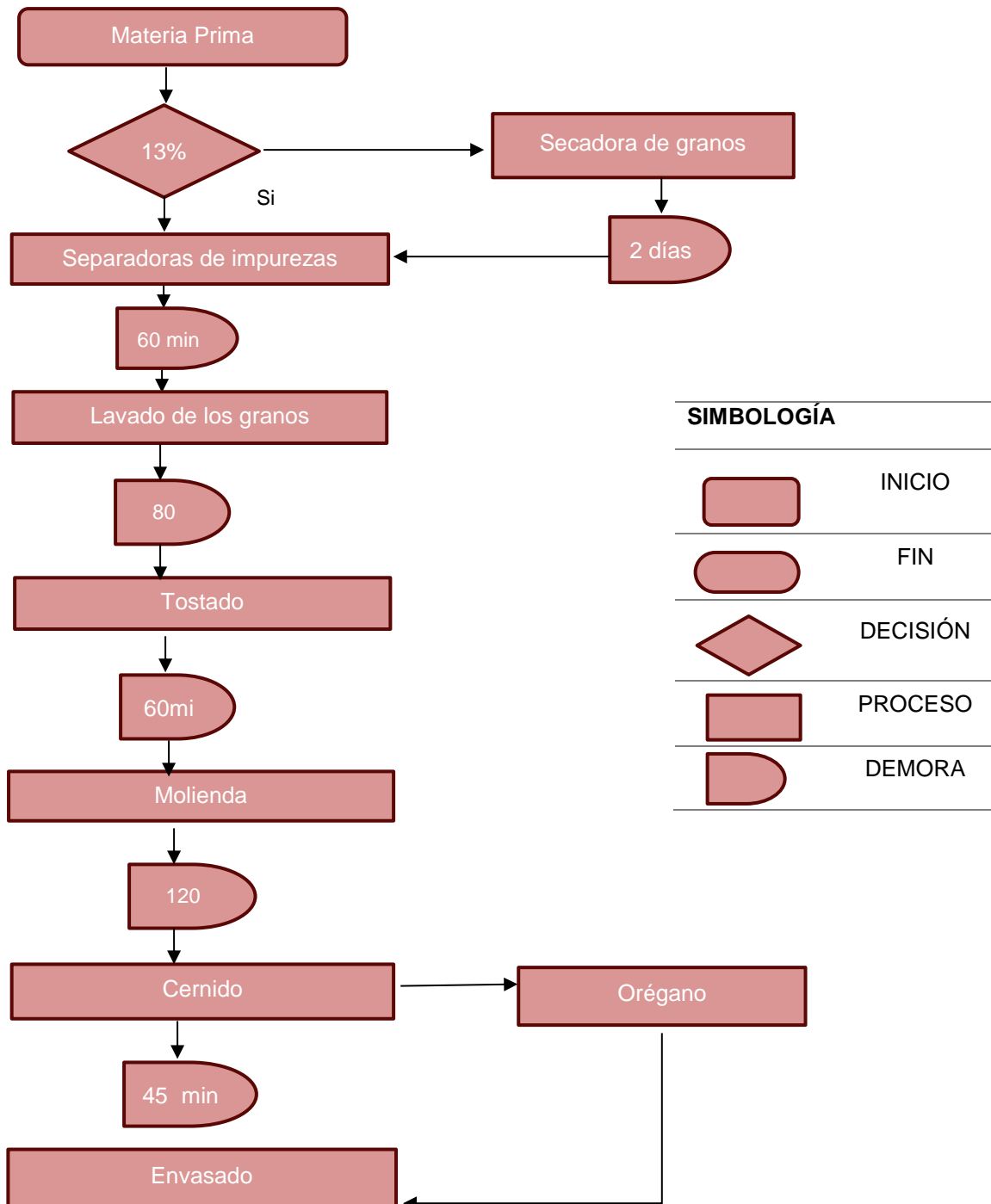


Figura 24. Diagrama de proceso productivo de sopa fortificante

Paso 1: Limpieza de grano

El maíz, arveja y el haba puede ser procesado o almacenado sin limpieza previa. Existen equipos para la limpieza de granos, los cuales normalmente consisten de un harnero que detiene basura grande y deja pasar el grano, y un segundo harnero de agujero más fino que deja caer arena, polvo e insectos pequeños. También se utiliza aire o se avienta el grano para eliminar polvo y basura. Esta se realiza manualmente o el grano puede lavarse con agua potable.

Paso 2: Lavado de los granos

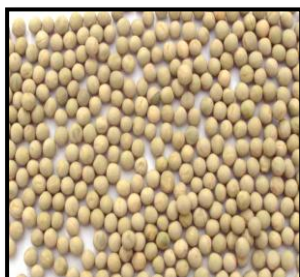
El lavado en agua del grano se puede hacer de manera casera en tinas. La basura y los granitos huecos flotan en el agua, la cual debe ser decantada. Muchas veces hay que repetir el lavado hasta que el agua salga limpia. Después del lavado el grano tiene que secarse para reducir la humedad rápidamente, sino los hongos atacarán a los granos o arruinarán la harina por alto nivel de humedad.



LAVADO



SECADO



Arveja, haba y maíz limpio y seco

Paso 3: Almacenamiento de grano

Como los granos a utilizar se cosechan una vez a l año, el grano se almacena en graneros o silos hasta el momento de su consumo. Para conservar la calidad lo mejor posible, los granos tienen que estar limpio y seco (debajo de 12 %), y los graneros deben quedar sellados herméticamente. Antes de sellar el granero se le agregan pastillas de fosforo de aluminio (fotoxin) u otro insecticida, se sella y se deja en fumigación por tres días si es con fosforo. El maicillo es muy susceptible al ataque de insectos que normalmente vienen con el grano, por lo que la fumigación debe ser efectiva. Al detectar insectos vivos en alguna inspección, debe volver a aplicar otra fumigación.

Paso 4: Tostado

Consiste en poner a la tostadora la (arveja, haba y maíz) por separado hasta que tenga una consistencia a medio tostar.

4.1 Implementos para seguridad del operario

- Guantes
- Overol o ropa de trabajo
- Calzado ocupacional
- Casco contra impacto
- Guantes

4.2 Riesgo:

- Contacto con partes calientes durante el proceso de tostado
- Evidencia de fuga de calor en llaves, válvulas y cualquier otro dispositivo.
- Cerrar las llaves de control cuando se termine o detenga el proceso.
- las áreas de trabajo y pasillos sujetas a altas temperaturas, cuenten con aislante térmico y barreras de protección.
- Dispositivos de seguridad
- Aislante térmico
- Barreras de protección



Paso 5: Molienda

Al moler los granos enteros por separado sin eliminar nada durante la molienda, se obtiene una harina “integral” o sea que tiene casi todos los nutrientes tal como se encuentran en el grano original.



5.1 El quebrado inicial

Los granos de sorgo son redondos y pequeños, lo que facilita su entrada rápida hacia los discos, por eso el motor trabaja más en la primera pasada. Se recomienda limitar la cantidad de grano que entra al molino suministrando el grano poco a poco. Se debe utilizar el sinfín delgado y no se debe apretar mucho los discos.

5.2 Reducción de tamaño de partículas de harina.

Para reducir el tamaño de partículas debe seguir pasando la harina a través de los discos para conseguir la fineza adecuada. En la segunda pasada la harina ya sale un poco caliente, y la temperatura de la harina es un buen indicador para ver si los discos están lo suficiente y no demasiado apretados. La temperatura puede subir unos 20 a 30 °C en las primeras tres pasadas.

Paso 6: Cernido

En el caso de obtener partículas que dificulten la elaboración se procederá a cernir la harina para que tenga una consistencia de igualdad, para sacar la cascara o pericarpio del grano.



Paso 7: Envasado

Después del cernido de la harina se procederá a envasar la harina con el valor agregado para que no ingresen organismos que se reproduzcan dentro del envasado.



7.1 Riesgo

Contacto con las partes calientes del sellador durante el cierre de las bolsas

7.2 EPP

- Guantes
- Overol o ropa de trabajo

7.3 Medidas Preventivas

- Delimitar y señalizar el área de trabajo, para evitar el paso a personas ajenas a la operación.
- Revisar que la placa porta - resistencia, recubrimiento térmico, soporte de manija y barras de presión y sellado, no presenten evidencia de desgaste, fractura o fisura.
- Verificar que la selladora cuente con la protección aislante de calor.
- Sujetar la selladora por el recubrimiento térmico durante la aplicación de presión para el sellado de la bolsa.

4.7.1.2.3 Capacidad de operaciones de la empresa

Mano de obra

Tenemos acceso a contar con ingenieros industriales para el manejo, control y selección de equipos de control más apropiados a las necesidades de cada proceso industrial que será necesario. De igual manera, contar con los procesadores industriales de alimentos que están formados para trabajar en el procesamiento de alimentos, ya que están en la capacidad de dosificar y preparar insumos; controlar y realizar la transformación y conservación industrial de alimentos; efectuar el control de calidad de la materia prima, de los productos en proceso y de los productos terminados, y realizar el mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipo. Así como, brindar capacitaciones a los productores del campo que siembran su cultivo para que el producto se denomine orgánico.

4.7.1.2.4 Planeación De La Distribución De Planta

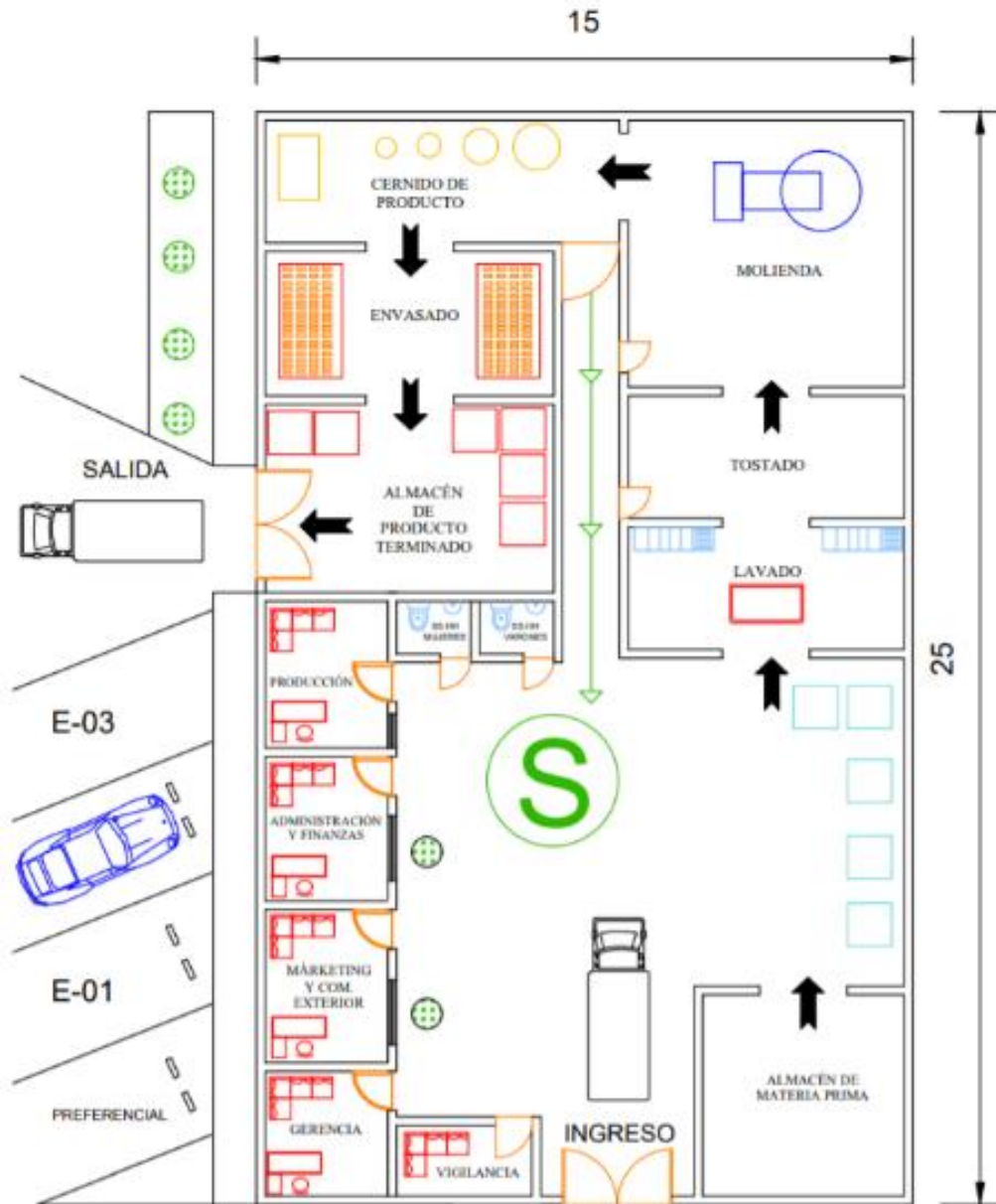


Figura 25. Layout de la empresa FORTVID

Ubicación de las Instalaciones

La locación para nuestra planta sería en el distrito de Cajamarca por los recursos necesarios para elaborar nuestro producto que vamos a necesitar. Obteniéndolas de los distritos cercanos a esta ciudad y creo que sería más adecuado ahorrar costos en vano.

4.8 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.8.1 Definición del Plan de Recursos Humanos

El recurso más importante que tiene cualquier empresa son los colaboradores. Por ello es primordial poner atención sobre este punto, ya que una adecuada selección y gestión de nuestro personal, nos permitirá alcanzar el éxito. Aquí se debe analizar y determinar todos aquellos elementos relacionados con la política del personal, la descripción de la estructura organizativa de nuestro negocio, y todo lo que esté relacionado con la dimensión humana de la empresa.

El plan debe ser la herramienta para la dirección de recursos humanos y la toma de decisiones, aquí se debe precisar las prioridades y la manera de llevarlas a cabo, que permita la consecuencia de una mejor eficiencia y productiva en cada uno de nuestros seleccionados.

4.8.2 Objetivos del Plan de Recursos Humanos

- Innovar en instrumentos que apoyen al desarrollo de un clima laboral estable y que propicie la motivación en nuestros colaboradores.
- Conservar a los empleados que se adecuan mejor al perfil.
- Motivar a los empleados que
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores de la entidad, a través de la formulación y desarrollo de programas que fomenten un ambiente de trabajo positivo.
- Mejorar la actitud de los colaboradores para ayudarlos a que evolucionen dentro de la misma.
- Cumplir las normas, sin lugar a duda es también una parte muy importante.
- Dar con los mejores aspirantes calificados y que ellos puedan desarrollar las labores imprescindibles en la empresa.

4.8.3 Planeamiento estratégico de los Recursos Humanos

4.8.3.1 Procesos de Selección



Figura 26. Procesos de Reclutamiento y selección de personal

a. Búsqueda, reclutamiento o convocatoria

El siguiente paso consiste en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido en el paso anterior (sin necesidad de que tengan que cumplir todas ellas).

Las siguientes son algunas de las principales fuentes, formas o métodos a través de los cuales podemos buscar, reclutar o convocar postulantes:

Anuncios o avisos:

La forma más común de buscar o convocar postulantes es a través de la publicación de anuncios o avisos, ya sea en diarios, Internet, carteles, murales en centros de estudios, paredes o ventanas de nuestro local, etc. La ventaja de este método es que podemos llegar a una gran cantidad de personas, mientras que la desventaja es que implica un mayor tiempo y costo que otros métodos; razón por la cual es recomendable que, al redactar los anuncios, seamos lo más precisos y específicos posibles en cuanto a los requisitos.

Recomendaciones:

Otra forma común de conseguir postulantes es a través de las recomendaciones que nos hagan contactos, amigos, conocidos, trabajadores de nuestra empresa, clientes, centros de estudios, etc. La ventaja es que es la forma más rápida y menos costosa de conseguir postulantes, mientras que la desventaja es que podrían recomendarnos postulantes que no estén realmente capacitados, excepto en el caso de los recomendados por nuestros propios trabajadores, que al saber que su prestigio está en juego, podrían recomendarnos buenos postulantes.

Agencias de empleo:

Empresas en donde nos ofrecen postulantes con determinadas competencias y características ya definidas por ellos.

La competencia:

Empresas competidoras, de las cuales podemos conseguir postulantes capacitados y con experiencia.

Consultoras en recursos humanos:

Empresas especializadas en buscar postulantes, pero a un costo muy elevado.

Prácticas

Consiste en tomar como postulantes a los practicantes que ya estén colaborando con nosotros de manera temporal.

Archivos o bases de datos:

Consiste en tomar como postulantes a personas que ya hemos evaluado o que nos han dejado su currículum anteriormente (para convocatorias pasadas).

Esta etapa también incluye el pedido a los postulantes de que nos envíen su currículum o que llenen un formulario de solicitud de empleo (el cual debe estar diseñado de tal manera que nos permita recoger la mayor cantidad de información posible).

b. Evaluación

El tercer paso del proceso de reclutamiento y selección de personal es la evaluación de los postulantes que hemos reclutado o convocado, con el fin de elegir entre todos ellos al más idóneo (o a los más idóneos) para el puesto que estamos ofreciendo.

Esta etapa puede empezar con una pre-selección (por ejemplo, a través de revisión de currículums) que nos permita descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados, o que nos permita tener un número razonable de postulantes a los cuales evaluar.

Y una vez que contamos con un número razonable de postulantes, pasamos a citarlos y a evaluarlos a través del siguiente proceso:

Entrevista preliminar:

Consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual le hagamos preguntas abiertas con el fin de comprobar si realmente cumple con los requisitos que hemos solicitado.

Prueba de conocimiento:

Consiste en tomarle al postulante una prueba oral y escriba con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.

Prueba psicológica:

Consiste en tomarle una prueba psicológica con el fin de determinar su equilibrio emocional, para lo cual podríamos contratar los servicios de un psicólogo que nos ayude con ello.

Entrevista final:

Consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde le hagamos preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, la cual podría ser tomada por el jefe del área a la cual postula.

Es posible obviar algunas de estas etapas con el fin de ahorrar tiempo y reducir costos, sin embargo, mientras más formal y estricto sea este proceso de evaluación, más posibilidades tendremos de contratar a la persona indicada. Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces, por ejemplo, comunicándonos con sus antiguos jefes y preguntándoles si la información que nos ha brindado es correcta.

Asimismo, también es importante evaluar cómo ha sido el desempeño del postulante en sus antiguos trabajos, para lo cual también podríamos optar por comunicarnos con sus antiguos jefes, pares y subordinados, y consultarles sobre su desempeño.

c. Selección y Contratación

Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Y una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá,

el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar.

Aunque antes de contratarlo, podríamos decidir ponerlo a prueba durante un breve periodo de tiempo, con el fin de evaluar directamente su desempeño en su nuevo puesto, además de su capacidad para relacionarse con sus nuevos jefes, pares y subordinados.

d. Inducción y Capacitación

Finalmente, una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

Para ello, podríamos empezar con darle a conocer las instalaciones y las áreas de la empresa, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentarle a sus supervisores inmediatos y a sus compañeros.

Luego podríamos señalarle su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme si fuera el caso, decirle cómo mantenerlo en buen estado, decirle qué hacer en caso de emergencia, etc.

Y luego informarle sobre los procesos, políticas y normas de la empresa, y asignarle un tutor que se encargue de capacitarlo sobre las funciones y tareas.

4.8.3.2 Perfiles de puesto

Tabla 58. Perfil del Gerente General


EMPRESA PROCESADORA		
Puesto:	Gerente General	
Jefe:	Socios de la empresa	
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Formación Académica Universitaria, Graduado en Ingeniería Industrial o Administración de Empresas con mención o experiencia en negocios internacionales. - Experiencia previa de 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de la industria. 	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Liderar la gestión estratégica. - Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios. - Dirigir y controlar el desempeño de las áreas. - Informar los estados financieros de la empresa. - Ser el representante de la empresa ante terceros y colaboradores. - Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y regular. 	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento crítico. - Comunicación. - Creatividad. - Autocontrol - Iniciativa - Capacidad de planificar - Capacidad de negociación - Trabajo en equipo. - Liderazgo. 	
Horario	Lunes a viernes	Sábados:
	Turno mañana: 9:00 am -1:00pm Turno tarde: 4:00pm – 8:00pm	Turno mañana: 9:00am -1:00pm
Tipo de contrato	Indefinido	
Sueldo:	s/ 1000.00	

Tabla 59. Perfil de Jefe de Marketing y comercio exterior


EMPRESA PROCESADORA		
Puesto:	Jefe de marketing y comercio exterior	
Jefe:	Gerente general	
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Ser titulado(a) y tener especialización en marketing y comercio exterior, tener una visión estratégica, ser flexible y tener capacidad de negociación. - Contar con experiencia de 3 años en puestos similares. 	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Crear e identificar oportunidades de negocio, coordinando estudios de mercado. - Conocimientos de las finanzas y la logística. - Coordinar la elaboración de planes de acción de las distintas áreas del departamento. - Mantener contacto con todos los departamentos de la empresa involucrados en el proceso de exportación. - Viajar a los diversos países para mantener contactos con el mercado externo. - Identificar oportunidades de negocio, capacitar la red de ventas, participar en las principales negociaciones junto con la red de vetas. - Capacidad de identificar y evaluar las oportunidades de negocio y cuantificar los resultados. 	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio de idiomas extranjeros. - Dominio de las herramientas de internet. - Mentalidad de empresario y liderazgo. - Pensamiento estratégico. - Eficiencia comunicativa - Comprensión de las dinámicas del mercado. 	
Horario	Lunes a viernes	Sábados:
	Turno mañana: 9:00 am -1:00pm	Turno mañana: 9:00am -1:00pm
	Turno tarde: 4:00pm – 8:00pm	
Tipo de contrato	Indefinido	
Sueldo:	s/ 900.00	

Tabla 60. Perfil de administración y finanzas


EMPRESA PROCESADORA		
Puesto:	Jefe de administración y finanzas	
Jefe:	Gerente general	
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar y controlar los gastos financieros de la empresa, laborar y presentar informes contables, teniendo como prioridad los gastos de exportación bien detallado. - El postulante debe tener Título profesional universitario, con experiencia de 3 años o más en puestos similares. 	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener y controlar el funcionamiento de las tareas de orden financiero y administrativo. - Dar seguimiento a indicadores de gestión de proyectos que se están realizando. - Analizar y gestionar requerimientos de compras solicitadas por la empresa, con el fin de contribuir el funcionamiento de actividades. - Controlar y supervisar gastos que involucran convenios de horarios del personal. - Planificar y administrar el presupuesto de los centros de costos que no están creados dependientes dentro del plan. - Organizar los sistemas de información financiero contable de la empresa. 	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación a la excelencia. - Orientación al servicio. - Capacidad organizativa. - Trabajo en equipo. - Compromiso con el trabajo. - Liderazgo. 	
Horario	Lunes a viernes Turno mañana: 9:00 am -1:00pm Turno tarde: 4:00pm – 8:00pm	Sábados: Turno mañana: 9:00am -1:00pm
Tipo de contrato	Indefinido	
Sueldo:	s/ 900.00	

Tabla 61. Perfil de Vigilante


EMPRESA PROCESADORA		
Puesto:	Vigilante	
Jefe:	Socios de la empresa	
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar el patrimonio universitario. - Desarrollando funciones de vigilancia dentro del area asignada. - Contar con secundaria completa, y haber trabajado 2 años en el puesto solicitado. - Masculino 	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar el área asignada al entrar a su turno. - Permanecer en el área asignada previamente por el encargado del turno. - Periódicamente, efectuar recorridos por tosa su área de labores. - No abandonar las áreas asignadas sin la autorización correspondiente del encargado de turno. - Controlar la salida del mobiliario y equipos del área de labores. 	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Destreza física. - Tener formación en seguridad y protección. - Defensa personal. 	
Forma de pago	Lunes a viernes	Sábados y Domingos
	Turno noche: 10:00pm – 7:00am	Turno noche: 10:00pm – 7:00am
Tipo de contrato	Indefinido	
Sueldo:	s/ 800.00	

Tabla 62. Perfil de Contador



EMPRESA PROCESADORA		
Puesto:	Contador	
Jefe:	Jefe de administración y finanzas	
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Ser egresado(a), poseer actitudes, aptitudes y conocimientos que les permita desempeñarse. El profesional que se requiere, debe ser inserto en la realidad social en la que interviene, con espíritu crítico e innovador, sobre la base de valores éticos, solidarios y humanitarios. - Contar con experiencia de 1 año en puestos similares, 	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar los gastos pertinentes a la empresa. - Participar de las estrategias que impliquen mirar hacia las finanzas de las empresas. - Contribuir en gran manera con la gestión de la empresa. - Capacidad de construir sistemas contables. - Análisis, proyección y revisión de estados contables y presupuestos. - Estar pendiente de las auditorias, presupuestos, finanzas e impuestos de la empresa. - Mensualmente entregar informes de ingresos y egresos de la empresa. 	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad con los números y capacidad de análisis. - Conocer y manejar la normativa jurídica vigente. - Dirigir grupos de trabajo. - Sentido de la responsabilidad. - Actitud de servicio. 	
Horario	Lunes a viernes	Sábados:
	Turno mañana: 9:00am -1:00pm	Turno mañana: 9:00am -1:00pm
Tipo de contrato	Indefinido	
Sueldo:	s/ 500.00	

Tabla 63. Perfil de encargado de limpieza

EMPRESA PROCESADORA		
		
Puesto:	Limpieza	
Jefe:	Socios de la empresa	
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar varias tareas de limpieza para garantizar la higiene de la instalación. - Tener experiencia mínima de 6 meses en empresa o entidades públicas o privadas en puestos similares. 	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Trapear, aspirar, restregar, barrer, desempolvar, recambiar bolsas de residuos. - Mantener limpio el área de producción, ya que es muy importante el producto que se está transformando. - Mantener ordenas las oficinas. 	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad. - Compromiso. - Actitud y aptitud. 	
Horario	Lunes a viernes	Sábados:
	Turno mañana: 9:00 am -1:00pm	Turno mañana: 9:00am -1:00pm
Tipo de contrato	Indefinido	
Sueldo:	s/ 400.00	

4.9 PLAN FINANCIERO

El plan de inversión es un modelo sistemático, donde vamos existen pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones actuales y futuras hacia un camino más seguro y rentable. El plan de inversiones es fundamentalmente para reducir riesgos a la hora de invertir, se debe plasmar nuestros ingresos y egresos estimados, el crecimiento que probablemente va a tener inversión, todas las probables restricciones que podamos tener pudiendo ser de carácter legal, monetaria entre otros. Este capítulo es el que nos va a indicar cuanto podemos invertir y arriesgar, hasta donde podemos llegar en principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones den saldo positivo.

Tabla 64. Activo Fijo

ACTIVO FIJO						
TIPO DE CAMBIO	1					
Concepto	Cantidad en m ²	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total (S/.)	Tasa de Depreciación (%)	Depreciación Anual
Acondicionamiento del Local	200	S/.60.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	3%	S/.360.00
Total Planta de Producción		S/.60.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00		S/.360.00
Maquinaria		S/.21,415.20	S/.21,415.20	S/.21,415.20		S/.2,141.52
Balanza de 2000 libras	1	S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00	10%	S/.139.50
Secadora de granos	1	S/.2,232.00	S/.2,232.00	S/.2,232.00	10%	S/.223.20
Analizador Halógeno de Humedad HR83	1	S/.223.20	S/.223.20	S/.223.20	10%	S/.22.32
Tanque de almacenamiento Acero Inoxidable	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	10%	S/.180.00
Tostadora industrial	1	S/.4,743.00	S/.4,743.00	S/.4,743.00	10%	S/. 474.30
Molino industrial	1	S/.4,185.00	S/.4,185.00	S/.4,185.00	10%	S/.418.50
Cernidora	1	S/.837.00	S/.837.00	S/.837.00	10%	S/.83.70
Máquina para envasar doypack	1	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	10%	S/.600.00
Equipos de Computo		S/.3,139.00	S/.7,036.00	S/.7,036.00	60%	S/.1,407.20
Computadora Laptop HP 15' CoreTM i3	4	S/.1,299.00	S/.5,196.00	S/.5,196.00	20%	S/.1,039.20
Fotocopiadora Multifuncional	1	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,260.00	20%	S/.252.00
Proyector	1	S/.580.00	S/.580.00	S/.580.00	20%	S/.116.00
Muebles		S/.897.90	S/.3,875.80	S/.3,875.80	40%	S/.387.58
Mesas 2.50 x 2.10 mts	1	S/.489.00	S/.489.00	S/.489.00	10%	S/.48.90
Sillón para oficina	8	S/.150.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	10%	S/.120.00
Sillas	12	S/.28.90	S/.346.80	S/.346.80	10%	S/.34.68
Escritorios de oficina	8	S/.230.00	S/.1,840.00	S/.1,840.00	10%	S/.184.00
TOTAL		S/.25,512.10	S/.44,327.00	S/.44,327.00		S/.4,296.30

Tabla 65. Inversiones Intangibles

GASTOS PRE OPERATIVOS	
Descripción	S/.
Inscripción de la marca	S/.532.99
Reserva del nombre en SUNARP	S/.8.00
Minuta	S/.50.00
Escritura pública	S/.300.00
Inscripción de sociedad	S/.35.00
RUC y Régimen tributario	S/.20.00
Copia literal de la partida registral	S/.20.00
Licencia de funcionamiento	S/.237.45
Levantamiento de observaciones	S/.75.90
Registro sanitario de alimentos	S/.365.00
TOTAL	S/.1,644.34

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Tabla 66. Amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación Acumulada	S/.4,296.30	S/.8,592.60	S/.12,888.90	S/.17,185.20	S/.21,481.50
Amortización Acumulada	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Tabla 67. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recursos Para Producción Requeridos	0	S/. 599,358.07	S/. 642,924.26	S/. 669,768.27	S/. 697,954.38	S/. 727,548.83	S/. 758,623.67
Porcentaje Capital	30%	S/. 179,807.42	S/. 192,877.28	S/. 200,930.48	S/. 209,386.31	S/. 218,264.65	S/. 227,587.10
Variación Capital De Trabajo	S/. 179,807.42	S/. 13,069.86	S/. 8,053.20	S/. 8,455.83	S/. 8,878.33	S/. 9,322.45	
TOTAL		S/. 792,235.35	S/. 843,854.74	S/. 879,154.58	S/. 916,219.03	S/. 955,135.93	S/. 986,210.78

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Se considera el 30% de los recursos de los recursos necesarios para producir, esto permite a la organización contar con el dinero necesario, a fin de no paralizar la inversión.

Es por eso que se realiza el cálculo de los recursos necesarios para la producción anual.

Tabla 68. Resumen de inversión Inicial

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL

Activos fijos	S/. 44,327.00
Intangibles	S/. 1,644.34
Capital de trabajo	S/. 179,807.42
Total de Inversión	S/. 225,778.76

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Tabla 69. Aporte del capital Inicial

APORTES

Socios	40%	S/.90,311.50
Bancos	60%	S/.135,467.26

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Financiamiento:

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico, que puede ser adquirir bienes y servicios, también pagar proveedores, es por ellos que por medio del financiamiento las empresas pueden tener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

Tabla 70. Valor en Cuotas

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/. 135,467.26			
1	S/. 117,263.21	S/. -18,204.05	S/. -27,093.45	S/. -45,297.50
2	S/. 95,418.35	S/. -21,844.86	S/. -23,452.64	S/. -45,297.50
3	S/. 69,204.52	S/. -26,213.83	S/. -19,083.67	S/. -45,297.50
4	S/. 37,747.92	S/. -31,456.60	S/. -13,840.90	S/. -45,297.50
5	-S/. 0.0000	S/. -37,747.92	S/. -7,549.58	S/. -45,297.50
TOTAL		S/. -135,467.26	S/. -91,020.25	S/. -226,487.51

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Tabla 71. Financiamiento

PRÉSTAMO BANCARIO		
AÑOS		5
Monto del financiamiento	S/.	135,467.26
Tasa de financiamiento anual (5 años plazo)		20%
Cuota	S/.	-45,297.50
TOTAL A PAGAR	S/.	226,487.51

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras de la tesis

Documentos Financieros:

Estados de situación financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación de la empresa, presentando en forma dar el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capacidad, valuando y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad general aceptados. Refleja todos los recursos que la empresa posee o controla (Activo); las deudas que mantiene (Pasivos) y el interés de los propietarios en la misma (Patrimonio)

Tabla 72. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL						
Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Corriente	S/. 179,807.42	S/. 262,566.68	S/. 345,974.41	S/. 441,753.18	S/. 550,144.43	S/. 651,589.94
Capital de trabajo	S/. 179,807.42	S/. 192,877.28	S/. 200,930.48	S/. 209,386.31	S/. 218,264.65	S/. 227,587.10
Excedente de caja		S/. 69,689.40	S/. 145,043.93	S/. 232,366.87	S/. 331,879.78	S/. 424,002.84
Activo No Corriente	S/. 45,971.34	S/. 41,675.04	S/. 37,378.74	S/. 33,082.44	S/. 28,786.14	S/. 24,489.84
Activo Fijo	S/. 44,327.00	S/. 44,327.00	S/. 44,327.00	S/. 44,327.00	S/. 44,327.00	S/. 44,327.00
Depreciación Acumulada		S/. 4,296.30	S/. 8,592.60	S/. 12,888.90	S/. 17,185.20	S/. 21,481.50
Intangible	S/. 1,644.34	S/. 1,644.34	S/. 1,644.34	S/. 1,644.34	S/. 1,644.34	S/. 1,644.34
Amortización						
Activo Fijo Neto	S/. 45,971.34	S/. 41,675.04	S/. 37,378.74	S/. 33,082.44	S/. 28,786.14	S/. 24,489.84
TOTAL ACTIVO	S/. 225,778.76	S/. 304,241.72	S/. 383,353.15	S/. 474,835.62	S/. 578,930.57	S/. 676,079.78
PASIVO						
Pasivo Corriente	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Cuentas por Pagar		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Pasivo No Corriente	S/. 135,467.26	S/. 118,961.01	S/. 98,328.21	S/. 72,537.20	S/. 40,298.45	S/. -
Deuda	S/. 135,467.26	S/. 118,961.01	S/. 98,328.21	S/. 72,537.20	S/. 40,298.45	S/. -
PATRIMONIO	S/. 90,311.50	S/. 185,280.71	S/. 285,024.94	S/. 402,298.42	S/. 538,632.12	S/. 676,079.78
Aporte de Capital	S/. 90,311.50	S/. 90,311.50	S/. 90,311.50	S/. 90,311.50	S/. 90,311.50	S/. 90,311.50
Utilidades Retenidas	S/. -	S/. 94,969.20	S/. 194,713.44	S/. 311,986.92	S/. 448,320.62	S/. 585,768.27
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 225,778.76	S/. 304,241.72	S/. 383,353.15	S/. 474,835.62	S/. 578,930.57	S/. 676,079.78

El balance nos permite visualizar la situación actual de la empresa, en la que nos muestra activos pasivos y patrimonios de la misma.

Estado de Resultados:

Resume las operaciones de la empresa de las actividades económicas de comprar, producir transformar y de vender o bien proveer servicios durante un periodo determinado. Este estado incluye todos los ingresos generados por la empresa y todos los costos y gastos en que incurrió en sus operaciones, para finalmente mostrarnos el resultado: ganancias o pérdida.

Tabla 73. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/. 939,305.90	S/. 986,271.20	S/. 1,035,583.86	S/. 1,087,361.98	S/. 1,141,727.22
Costo variable	S/. 599,358.07	S/. 642,924.26	S/. 669,768.27	S/. 697,954.38	S/. 758,623.67
Margen de contribución	S/. 339,947.83	S/. 343,346.94	S/. 365,815.60	S/. 389,407.60	S/. 383,103.54
Costo fijos	S/. 156,405.37	S/. 156,405.37	S/. 156,405.37	S/. 156,405.37	S/. 156,405.37
Utilidad antes de intereses e impuestos	S/. 183,542.47	S/. 186,941.57	S/. 209,410.23	S/. 233,002.24	S/. 226,698.18
Intereses	-S/. 33,866.81	-S/. 29,740.25	-S/. 24,582.05	-S/. 18,134.30	-S/. 10,074.61
Utilidad antes de impuestos	S/. 149,675.65	S/. 157,201.32	S/. 184,828.18	S/. 214,867.93	S/. 216,623.57
Impuestos	29.5% S/. 44,154.32	S/. 46,374.39	S/. 54,524.31	S/. 63,386.04	S/. 63,903.95
Utilidad Neta	S/. 105,521.33	S/. 110,826.93	S/. 130,303.86	S/. 151,481.89	S/. 152,719.61
Dividendos	10% -S/. 10,552.13	-S/. 11,082.69	-S/. 13,030.39	-S/. 15,148.19	-S/. 15,271.96
Utilidad neta	S/. 94,969.20	S/. 99,744.24	S/. 117,273.48	S/. 136,333.70	S/. 137,447.65
% Utilidad Neta	10%	10%	11%	13%	12%
Ajuste tributario por perdida	-	-	-	-	-
Ganancia por Envase Doypack	10.11%	10.11%	11.32%	12.54%	12.04%

Estado de flujo de efectivo:

Muestra el movimiento del efectivo y sus aplicaciones, Se trata u estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

Tabla 74. Estado flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA FINANCIERA						
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de intereses e impuest.		S/. 183,542.47	S/. 186,941.57	S/. 209,410.23	S/. 233,002.24	S/. 226,698.18
Impuestos ajustados		-S/. 54,145.03	-S/. 55,147.76	-S/. 61,776.02	-S/. 68,735.66	-S/. 66,875.96
Depreciación		S/. 4,296.30	S/. 4,296.30	S/. 4,296.30	S/. 4,296.30	S/. 4,296.30
Amortización		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo de caja operativo		S/. 133,693.74	S/. 136,090.11	S/. 151,930.51	S/. 168,562.88	S/. 164,118.52
Adquisición de activos	-S/. 44,327.00					
Intangibles	-S/. 1,644.34					
Capital de trabajo	-S/. 179,807.42					
Variación de capital de trabajo		-S/. 13,069.86	-S/. 8,053.20	-S/. 8,455.83	-S/. 8,878.33	-S/. 9,322.45
Flujo de caja de inversión	-S/. 225,778.76	-S/. 13,069.86	-S/. 8,053.20	-S/. 8,455.83	-S/. 8,878.33	-S/. 9,322.45
Flujo de caja económico	-S/. 225,778.76	S/. 120,623.88	S/. 128,036.91	S/. 143,474.68	S/. 159,684.54	S/. 154,796.06
Servicio de la deuda	S/. 135,467.26	-S/. 50,373.06	-S/. 50,373.06	-S/. 50,373.06	-S/. 50,373.06	-S/. 50,373.06
Escudo tributario		S/. 9,990.71	S/. 8,773.37	S/. 7,251.71	S/. 5,349.62	S/. 2,972.01
Dividendos		-S/. 10,552.13	-S/. 11,082.69	-S/. 13,030.39	-S/. 15,148.19	-S/. 15,271.96
Flujo de caja financiero	-S/. 90,311.50	S/. 69,689.40	S/. 75,354.53	S/. 87,322.94	S/. 99,512.91	S/. 92,123.05

Indicadores financieros

VAN

VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que mide los flujos de los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Suficiente con hallar un VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar el negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

Tabla 75. Tipos de VAN

Tipo de VAN	Detalle
VAN>0	El proyecto es rentable
VAN=0	El proyecto significa que la rentabilidad bruta que proporciona el proyecto coincide con el coste del capital, con lo que la ganancia neta es nula
VAN<0	El proyecto no es rentable

Fuente: Autoras de la tesis

Tabla 76. VAN y TIR Económico

ECONÓMICO	
VAN Económico	S/.125,455.84
TIR Económico	52%

Fuente: Autoras de la tesis

TIR

La TIR es la Tasa Interna de Retorno o llamada también la Tasa de Descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual a la inversión (VAN=0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VAN se menor que la inversión (VAN<0).

Tabla 77. VAN y TIR Financiero

FINANCIERO	
VAN FINANCIERO	S/.146,277.55
TIR FINANCIERO	81%

Fuente: Autoras de la tesis

CAMP

El CAMP es un modelo para calcular el precio de un activo y pasivo o una cartera de inversiones. Para activos individuales, se hace uso de la recta security market lin, la cual simboliza el retorno esperado de todos los activos de un mercado como función del riesgo no diversificable y su relación con el retorno esperado y el riesgo sistémico (beta), para mostrar como el mercado debe estimar el precio de un activo individual en relación a la clase a la que pertenece. Siguiendo la siguiente fórmula se puede calcular el CAMP:

Tasa libre de riesgo + Beta*(Riesgo de mercado - tasa libre de riesgo) + Riesgo País

Tabla 78. CAMP

CAPITAL ASSET PRICING MODEL			
Rf	BETA	(Rm-Rf)	Rp
2.86%	3.85%	6.00%	1.23%
CAPM/KE		27.19%	

Los datos e indicadores fueron obtenidos tales como: la tasa libre de riesgo fue obtenido de Yahoo Finance es de 2.86%, el beta de Damodaran es el 3.85%, fuente especializada en brindar este tipo de información y el riesgo país fue obtenido de ámbito riesgo país mercado que fue de 1.23%.

WACC o CPPC

El WACC se usa principalmente como tasa de descuento en el modelo de valoración de empresas DCF (Discounted Cash Flow). Este modelo básicamente valora las empresas en función de los flujos de caja tanto presentes como futuros. Para ellos los descuenta a un tipo o coste de oportunidad que es el WACC. La razón fundamental de esta operación de "descontar" es una de las reglas básicas en las finanzas: el valor del dinero no es el mismo hoy que en el futuro.

$$\text{CPPC o WACC} = \%C * \text{KE} + \%D + \text{Ki}(1-T)$$

Tabla 79. WACC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
%C (propio)	CAPM/KE	%D (Banco)	Ki (Intereses)	1-T (Impuesto a la renta)
0.40	27.19%	0.6	25%	0.72
CPPC = Ko		21.68%		

En la tabla anterior podemos visualizar la viabilidad final de nuestra empresa, la cual sería de un 21.6%, utilizando los ratios del damodaran.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto

Tabla 80. Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	S/.262,500.00	S/.275,625.00	S/.289,406.00	S/.303,876.00	S/.319,069.00
Precio de venta	S/.3.58	S/.3.58	S/.3.58	S/.3.58	S/.3.58
Ingresos	S/.939,305.90	S/.986,271.20	S/.1,035,583.86	S/.1,087,361.98	S/.1,141,727.22
Costos Variables					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Producción	S/.599,358.07	S/.642,924.26	S/.669,768.27	S/.697,954.38	S/.727,548.83
Total Costos variables	S/.599,358.07	S/.642,924.26	S/.669,768.27	S/.697,954.38	S/.758,623.67

Tabla 81. Costos Fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	S/.90,606.37	S/.90,606.37	S/.90,606.37	S/.90,606.37	S/.90,606.37
Gastos de Ventas	S/.65,799.00	S/.65,799.00	S/.65,799.00	S/.65,799.00	S/.65,799.00
Gastos Financieros					
Total Costos Fijos	S/.156,405.37	S/.156,405.37	S/.156,405.37	S/.156,405.37	S/.156,405.37

Tabla 82. Costos Fijos unitarios

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES					
CF/PVU-CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	S/.156,405.37	S/.156,405.37	S/.156,405.37	S/.156,405.37	S/.156,405.37
Precio venta unitario	S/.3.58	S/.3.58	S/.3.58	S/.3.58	S/.3.58
Costo venta unitario	S/.2.3	S/.2.3	S/.2.3	S/.2.3	S/.2.4
Margen de contribución	S/.1.30	S/.1.25	S/.1.26	S/.1.28	S/.1.20
Punto de equilibrio unid	S/.120,773	S/.125,556	S/.123,737	S/.122,052	S/.130,263
Costos fijos unitarios	S/.0.60	S/.0.57	S/.0.54	S/.0.51	S/.0.49

El precio de venta varía durante los primeros 5 años porque a mayor producción disminuirán los costos fijos unitarios.

Tabla 83. Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN								
MATERIA PRIMA/AÑOS	Unidad	Cantidad	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas				262,500	275,625	289,406	303,876	319,069
Arveja	Kg	0.06	S/.6.00	S/.94,500.00	S/.99,225.00	S/.104,186.16	S/.109,395.36	S/.114,864.84
Maíz Amiláceo	Kg	0.015	S/.3.80	S/.14,962.50	S/.15,710.63	S/.16,496.14	S/.17,320.93	S/.18,186.93
Habas	Kg	0.005	S/.2.40	S/.3,150.00	S/.3,307.50	S/.3,472.87	S/. 3,646.51	S/.3,828.83
Aditivos	Kg	0.005	S/.10.50	S/.13,781.25	S/.14,470.31	S/.15,193.82	S/.15,953.49	S/.16,751.12
Costo de Materia Prima				S/.388,893.75	S/.408,338.44	S/.428,754.99	S/.450,192.29	S/.472,700.72
MANO DE OBRA DIRECTA								
ítems	Meses	N° Operarios		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo básico	12	4	S/.930.00	S/.44,640.00	S/.44,640.00	S/.44,640.00	S/.44,640.00	S/.44,640.00
Gratificación	2	4	S/.930.00	S/.7,440.00	S/.7,440.00	S/.7,440.00	S/.7,440.00	S/.7,440.00
CTS.	12	4	S/.74.40	S/.3,571.20	S/.3,571.20	S/.3,571.20	S/.3,571.20	S/.3,571.20
Es salud	12	4	S/.83.70	S/.4,017.60	S/.4,017.60	S/.4,017.60	S/.4,017.60	S/.4,017.60
Asignación familiar	12	4	S/.93.00	S/.4,464.00	S/.4,464.00	S/. 4,464.00	S/.4,464.00	S/.4,464.00
Operarios con Recibo por Honorarios	12	3	S/.500.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00
Total Mano de Obra Directa				S/. 64,132.80	S/.82,132.80	S/.82,132.80	S/.82,132.80	S/.82,132.80
COSTOS INDIRECTOS								
ítems				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envase Doypack impreso			S/.0.46	S/.120,750.00	S/.126,787.50	S/.133,126.76	S/.139,782.96	S/.146,771.74
Cajas de cartón 100 unidades por caja			S/.0.64	S/.1,680.00	S/.1,764.00	S/.1,852.20	S/.1,944.81	S/.2,042.04
Total Costos Indirectos				S/.122,430.00	S/.128,551.50	S/.134,978.96	S/.141,727.77	S/.148,813.78
ítems				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	40%	12	S/.300.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00
Agua	60%	12	S/.150.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00
Otros				S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Depreciación				S/.2,141.52	S/.2,141.52	S/.2,141.52	S/.2,141.52	S/.2,141.52
Total Servicios				S/.7,661.52	S/.7,661.52	S/.7,661.52	S/.7,661.52	S/.7,661.52
MANO DE OBRA INDIRECTA								
ítems				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producción		1						
Sueldo básico	12	1	S/.1,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00
Gratificación	2	1	S/.1,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
CTS.	12	1	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00
Es salud	12	1	S/.80.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00
Asignación familiar	12	1	S/.100.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Total Mano de Obra Indirecta				S/.16,240.00	S/.16,240.00	S/.16,240.00	S/.16,240.00	S/.16,240.00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN				S/.599,358.07	S/.642,924.26	S/.669,768.27	S/.697,954.38	S/.727,548.83
COSTO UNITARIO				S/. 2.28	S/. 2.33	S/. 2.31	S/. 2.30	S/. 2.28

Tabla 84. Gastos Administrativos

COSTOS FIJOS										
Costos del Personal										
Puesto	Sueldos	Cantidad	Total Mensual	Veces por Año	Gratificaciones	Vacaciones	Cts	Es-Salud	Total Anual	Condición
Administrativa										
Gerente General	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	12	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 700.00	S/. 108.00	S/. 17,608.00	Planilla
Jefe de Marketing y Comercio Exterior	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	12	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 583.33	S/. 90.00	S/. 14,673.33	Planilla
Jefe de Adm. Y Finanzas	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	12	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 583.33	S/. 90.00	S/. 14,673.33	Planilla
Contador	S/. 550.00	1	S/. 550.00	12					S/. 6,600.00	Recibo por Honorarios
Seguridad	S/. 930.00	1	S/. 930.00	12	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 542.50	S/. 93.00	S/. 13,655.50	Planilla
Limpieza	S/. 400.00	1	S/. 400.00	12					S/. 4,800.00	Recibo por Honorarios
Luz	S/. 150.00	60%	S/. 90.00	12					S/. 1,080.00	Factura
Agua	S/. 300.00	40%	S/. 120.00	12					S/. 1,440.00	Factura
Alquiler	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	12					S/. 12,000.00	Factura
Teléfono e Internet	S/. 150.00	1	S/. 150.00	12					S/. 1,800.00	Factura
TOTAL									S/.88,330.17	

Tabla 85. Gastos de EPP, limpieza y útiles de oficina

EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL						
DESCRIPCIÓN	Prec.	Unitario	Cantidad	Veces al Año		Total Año
Botas de seguridad	S/.	45.00	7	2	S/.	630.00
Gorros industriales	S/.	10.00	2	2	S/.	40.00
Guantes industriales	S/.	15.00	7	2	S/.	210.00
Mandiles industriales	S/.	16.00	7	2	S/.	224.00
Tapabocas desechables	S/.	14.00	2	2	S/.	56.00
Extintor	S/.	120.00	2	1	S/.	240.00
Total EPPS					S/.	1,400.00

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA					
DESCRIPCIÓN	Unid. De Medida	Cantidad	Costo Unitario (S/.)		Costo Total (S/.)
Detergente industrial	15 Kilos	2	S/.	S/.	100.00
			50.00		
Escoba	Unidades	3	S/.	S/.	45.00
			15.00		
Recogedor	Unidades	2	S/.	S/.	20.00
			10.00		
Trapeador industrial	Unidades	3	S/.	S/.	74.70
			24.90		
Jabón líquido	Unidades	6	S/.	S/.	65.40
			10.90		
Papel Higiénico	Unidades	12	S/.	S/.	120.00
			10.00		
Tacho de Basura	Unidades	3	S/.	S/.	113.70
			37.90		
Desinfectante (Hipocloritode sodio)	Litros	2	S/.	S/.	30.00
			15.00		
Espejo	Unidades	2	S/.	S/.	14.00
			7.00		
TOTAL				S/.	582.80

ÚTILES DE ESCRITORIO					
DESCRIPCIÓN	Unid. De Medida	Cantidad	Costo Unitario (S/.)		Costo Total (S/.)
Bolígrafos	Unidades	100	S/.	S/.	35.00
			0.35		
Engrapador	Unidades	3	S/.	S/.	38.70
			12.90		
Perforador	Unidades	3	S/.	S/.	38.70
			12.90		
Archivadores	Unidades	24	S/.	S/.	96.00
			4.00		
Clips	Unidades	15	S/.	S/.	45.00
			3.00		
Granpas	Unidades	5	S/.	S/.	10.00
			2.00		
Micas	Unidades	50	S/.	S/.	15.00
			0.30		
Folder manila	Unidades	50	S/.	S/.	15.00
			0.30		
TOTAL				S/.	293.40

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	S/.	90,606.37
---	------------	------------------

Tabla 86. Gastos para exportación y marketing

GASTOS DE EXPORTACIÓN				GASTOS EXPORTACIÓN ANUAL	
Gastos de Exportación:	(\$)	S/.	(S/.)		
BANCARIOS/CARTA DE CRÉDITO	\$ 104.00	S/.	338.00		
Gastos de Agenciamiento de Aduanas		S/.	-		
Trámite de Aduana	\$113	S/.	367.25		
Gastos Operativos	\$71	S/.	230.75		
Aforo Físico	\$29	S/.	94.25		
Documentación		S/.	-		
Digesa	\$53	S/.	172.25		
Certificado de Origen	\$24	S/.	78.00		
Gastos de Almacén		S/.	-		
Derechos de Embarque	\$94	S/.	305.50		
Gastos Administrativos	\$19	S/.	60.80		
Gastos por Regularización de Póliza de Embarque		S/.	-		
Agencia Portuaria - Vistos Buenos	\$30	S/.	97.50		
Trámite de Documentario	\$95	S/.	308.75		
Gastos Administrativos	\$17	S/.	55.25		
Alquiler de Contenedor	\$109	S/.	354.25		
Carga y Estiva	\$83	S/.	269.75		
TOTAL	\$ 841.00	S/.	2,733.25	S/.	32,799.00
GASTOS DE MARKETING					
Descripción	N° de Veces		(S/.)	Total Gastos (S/.)	
Acceso a feria EXPOALIMENTARIA	1	S/.	8,500.00	S/.	8,500.00
Acceso a feria SIAL Canadá	1	S/.	18,500.00	S/.	18,500.00
Banner	5	S/.	100.00	S/.	500.00
Merchandasing	1	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00
Página Web	1	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00
TOTAL				S/.	33,000.00
TOTAL GASTOS VENTAS				S/.	65,799.00

4.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.10.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

4.10.1.1 Responsabilidad Social Interna

“FORTVID” tiene como responsabilidad apoyar y contribuir el desarrollo de la calidad de vida del personal, del sector agrícola y del país, realizando obras de desarrollo en pro de la comunidad implicadas en el proceso. Asimismo, se brindará capacitaciones y asesorías constantes, para la actualización y revisión de técnicas y procesos en la producción y gestión.

También se promoverá el “Comercio Justo”, contribuyendo a la generación de empleo para hombres y mujeres con limitaciones, económicas y/o académicas, capacitándolas e impulsándolas a desarrollarse integralmente.

4.10.1.2 Responsabilidad Social externa:

La empresa “FORTVID” contribuirá de manera permanente con diversas organizaciones benéficas ligadas al tema de nutrición, ecológica y educación. También se realizará actividades de voluntariado en las cuales nuestros trabajadores ofrecen tiempo y conocimiento a poblaciones necesitadas, brindando cursos de salud en las zonas más alejadas de Cajamarca, con la intención de que todo ellos puedan conocer mucho más de cómo cuidarse físicamente e internamente.

4.10.2 Alcance de las Responsabilidad Social Empresarial

4.10.2.1 Alcance social y de desarrollo

Realizar actividades amigables con el medio ambiente, es decir, arte con residuos, paseos ecológicos, eco escuelas (reutilizar el material reciclado) y voluntariado corporativo.

4.10.2.2 Alcance solidario e igualitario:

La empresa FORTVID, contribuirá, brindando oportunidad e igualdad a las personas, en la existencia implícita de derechos y deberes al momento de su participación en cualquier actividad de nuestra empresa.

4.10.2.3 Alcance de autorreferencial:

Crear una relación entre los accionistas, clientes y trabajadores, de manera que tenga la responsabilidad de mejorar el mercado externo y las ganancias que genera como empresa.

4.10.2.4 Alcance ético sistemático:

Lograr obtener una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescate la responsabilidad de los stakeholders o grupos de interés de manera permanente.

4.10.2.5 Alcance ético y de valores:

Trabajar constantemente en el desarrollo de valores y ética, para difundirlos en todas las áreas, fomentando así el surgimiento de una ética corporativa el cual sustente el proceso de toma de decisiones en la empresa.

4.10.3 Stakeholders

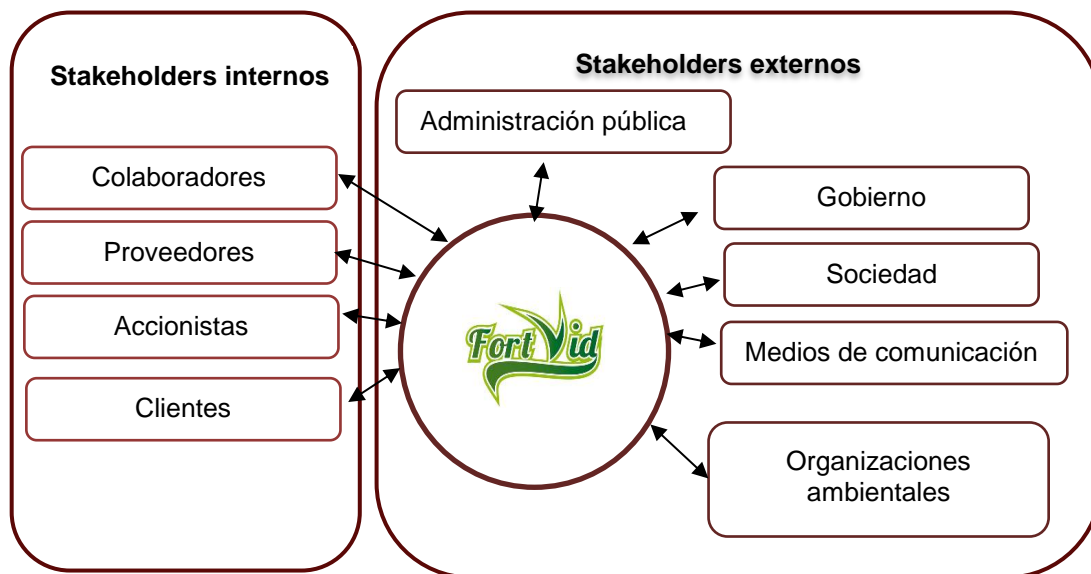


Figura 29. Relación de FORTVID con Stakeholders internos y externos

4.10.4 Relación entre los stakeholders

Para la empresa FORTVID, el Medio Ambiente y la reducción de la huella ecológica juega un papel muy importante en la protección del mismo, ya que forma parte del núcleo de los grupos de stakeholders con los que interactuamos:

- Mediante el cambio de sus prácticas o productos.
- Tratando de influenciar en sus proveedores y cadena de suministro.
- Sensibilizando a los colaboradores y clientes en hábitos sostenibles de vida incluyendo la modificación de sus patrones de consumo.

A continuación, se distingue sus principales entidades involucradas:

Grupos de interés directos:

- Colaboradores.
- Proveedores.
- Accionistas.
- Clientes.

Grupos de interés indirectos:

- Administración política.
- Gobierno.
- Sociedad.
- Medios de comunicación.
- Organizaciones ambientales

Es importante ganarse la confianza de los proveedores (cumpliendo contratos), clientes (brindando un buen producto), gobierno (tener una imagen limpia y cumpliendo el reglamento bajo los parámetros puestos por ellos en su sociedad), entre otros, para así tener una mejor producción y aceptación por parte de la sociedad.

Es por ello que se ha establecido alianzas estratégicas con aquellos que demuestran un firme deseo, al más alto nivel, de participar en la protección del medio ambiente y crear ambiente favorable, el cual va a repercutir en la sociedad.

4.10.5 Áreas principales de la responsabilidad Social

Laboral:

- Respetar los derechos laborales de los colaboradores, stakeholders y brindar condiciones de trabajo favorables.
- Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores.
- Supervisar y promoción de la seguridad y salud laboral de los trabajadores.

Responsabilidad social:

- Brindar a la sociedad productos con total transparencia en su valor nutricional para su consumo.
- Buscar incrementar y mejorar las oportunidades laborales en cualquier punto de venta y actividades que se realice en el lugar de destino.
- Respetar las costumbres y normas locales, aceptando su entorno en la que ellos están acostumbrados a vivir.

Medio ambiental:

- Realizar una gestión eficiente y consciente de la autorización de recursos y generación de residuos.
- Evaluar el impacto y los riesgos ambientales, evitando así la contaminación.
- Promover las campañas de concientización a reciclar y le correcto manejo de residuos en la zona para el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación, en los cuales se muestra la participación de los agricultores de arveja, maíz y habas de la Provincia de Celendín en los distritos de Chumuch y Cortegana, encuestas a clientes y entrevistas a especialistas en temas de exportación y asociatividad. Del mismo modo, se busca proponer la asociatividad para los productores de arveja, maíz y habas de la provincia de Celendín, con la finalidad de buscar la asociatividad como una estrategia para la exportación de sopa fortificante a Canadá.

Asimismo, mediante los cuadros estadísticos se podrá observar el comportamiento de la agricultura y lo que opina cada productor referente a sus cultivos y el apoyo que se les brinda, también identificaremos las falencias que se presenta en la producción y la cantidad producida por ellos mismo, el cual nos permitirá saber que tan favorable es la producción de la arveja, maíz y habas para exportar de manera trasformada, es decir en una sopa en polvo al mercado de Quebec – Canadá.

Es conveniente aclarar, que la mayoría de los productores tienen primaria y secundaria, por ende, no existen productores que tengan un nivel de estudios superiores por tal motivo tienen un escaso conocimiento del mercado al que dirigen su producto. Según datos obtenidos de la encuesta realizada de los productores de arveja, maíz y habas, basándonos en los siguientes ítems:

Resultados de la encuesta aplicada a los agricultores

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta aplicada a la primera población, los cuales son agricultores. Tenemos los siguientes datos generales

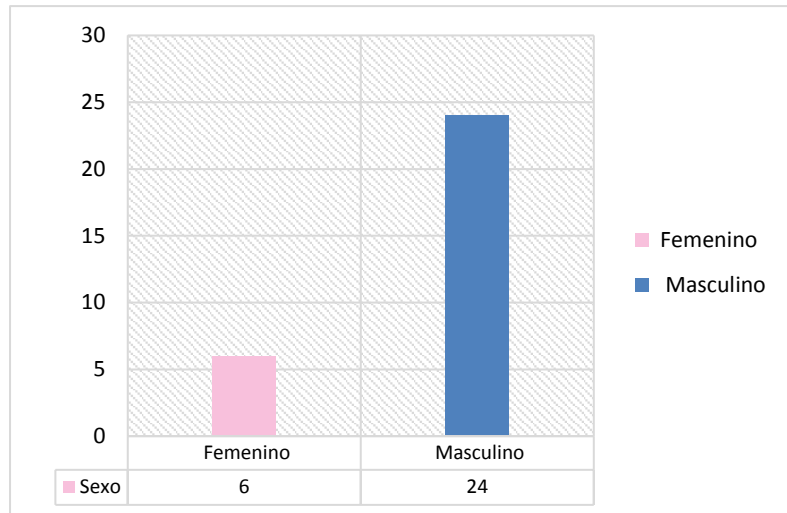


Figura 28. Distribución de Género

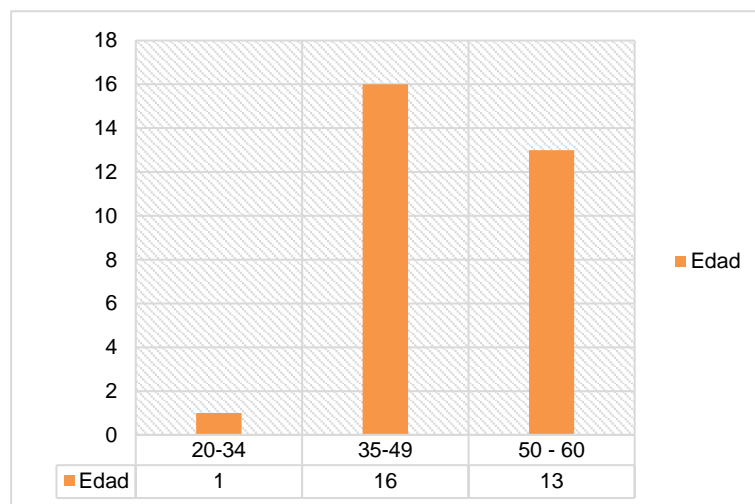


Figura 29. Intervalos por Edad

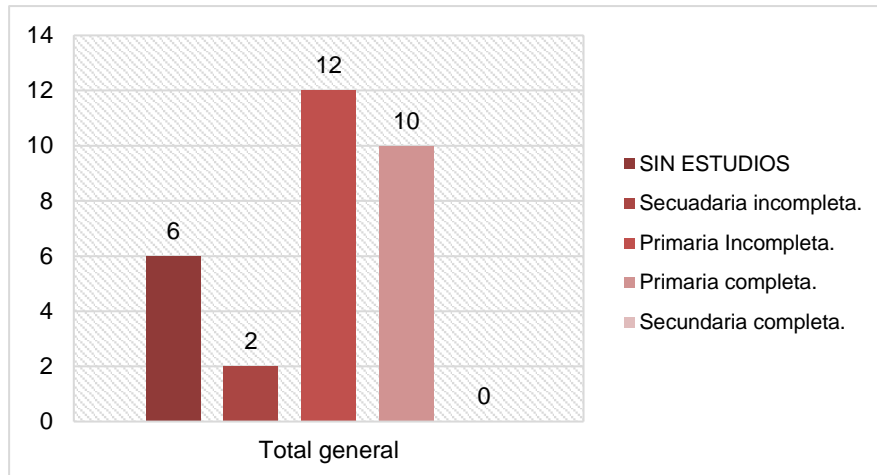


Figura 32. Nivel de estudios

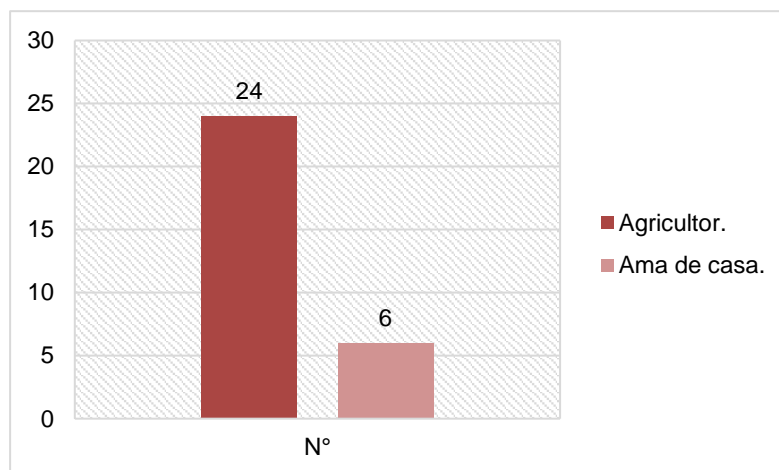


Figura 31. Ocupación

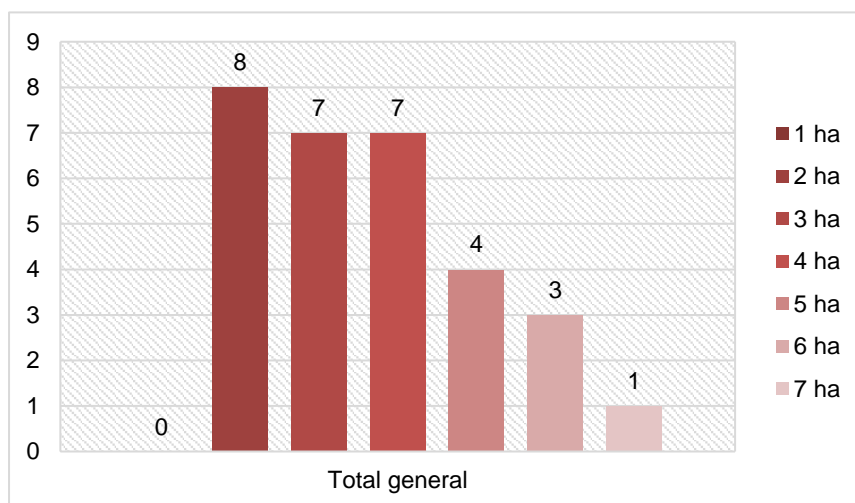


Figura 32. Hectáreas Disponibles por agricultor

Interpretación: Como se puede observar en la siguiente gráfica, los productores cuentan con más de 2 hectáreas, en donde la mayoría cuenta 2 hectáreas efectivamente, 3 y 4 hectáreas de áreas para sembríos.

Pregunta N° 1: ¿Cómo financia Usted su cultivo?

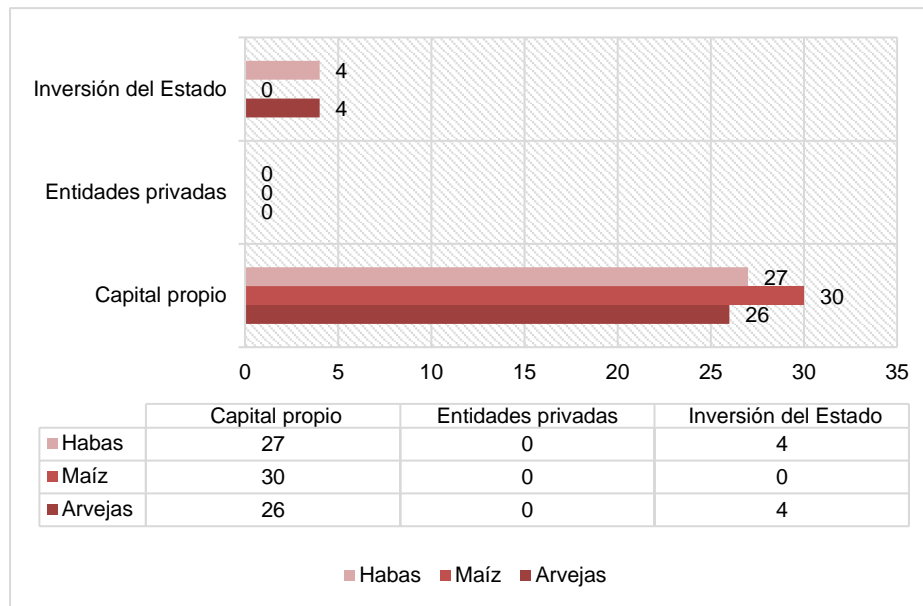


Figura 33. Financiamiento de cultivo

Interpretación: Según los datos de la muestra recogida, podemos ver que la mayoría de productores financia sus cultivos con capital propio, ya que para recibir cualquier ayuda es necesario cumplir ciertos requisitos que no siempre se pueden cumplir, es decir, como primer paso es necesario pertenecer a una organización y ello es necesario unirse con varios productores y formar una asociación para así empezar a acceder a ciertos beneficios establecidos.

Pregunta N° 2: ¿Usted utiliza alguna maquinaria o herramientas de apoyo para la siembra o cosecha para hacer más fácil la labor?

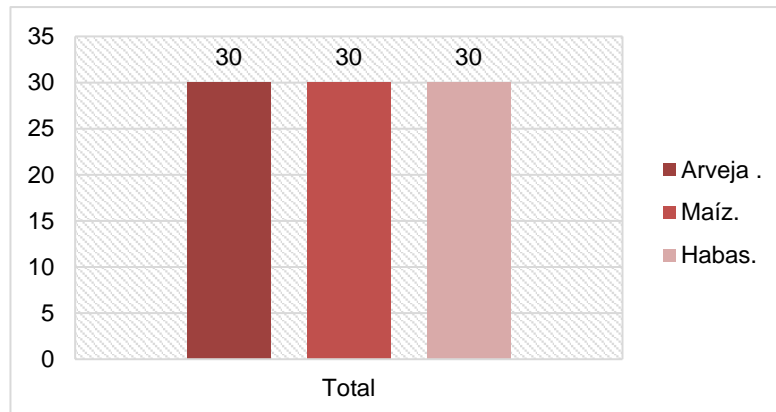


Figura 34. Uso de maquinarias y herramientas de apoyo

Interpretación: en este grafico podemos ver que todos han hecho uso alguna vez de estos implementos para su siembra y cosecha respectiva.

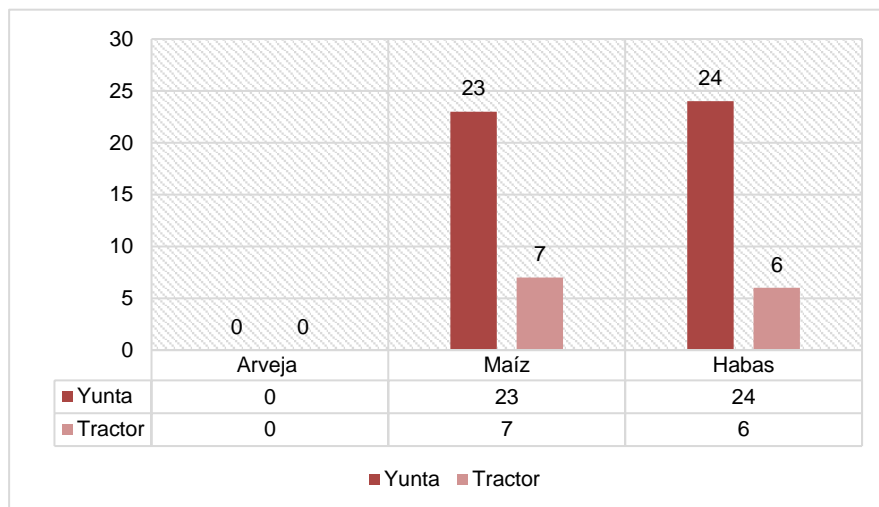


Figura 35. Uso de Tecnologías y herramientas para el cultivo

Interpretación: Lo más utilizado por el productor es la yunta, pero también el tractor; para la arveja no se hace uso de estos materiales y maquinarias de apoyo, ya que la arveja se siembra en terrenos de laderas, para que la helada no pueda malograr los cultivos (planta muy delicada), en el caso del maíz y la haba, si se pueden sembrar en tierras planas ya que no es muy afectado por las heladas a menos que estas sean muy intensas como ha estado ocurriendo en estos últimos meses, el cual ha representado un verdadero problema para los agricultores.

Pregunta N° 3: ¿Usted contrata mano de obra adicional en las labores de siembra y cosecha?

Figura. Mano de obra adicional

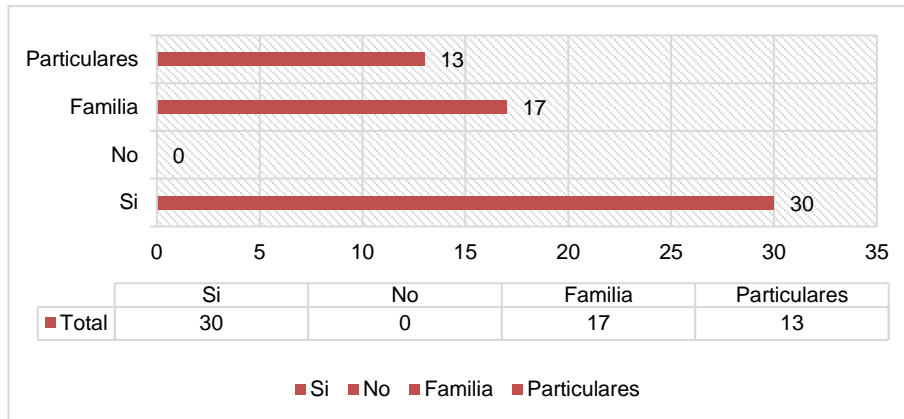


Figura 36. Mano de obra adicional

Interpretación: En este gráfico podemos ver que, si se contrata obra de mano adicional, por el mismo hecho de que la cosecha es bastante y uno solo no lo puede realizar, la mayoría de productores contratan familiares, y en segundo lugar personas desconocidas por decirlo de ese modo, ya que no tienen ningún lazo familiar.

Pregunta N° 4: ¿Recibe Usted visita de profesionales para ayudarle en la producción de sus cultivos al año?

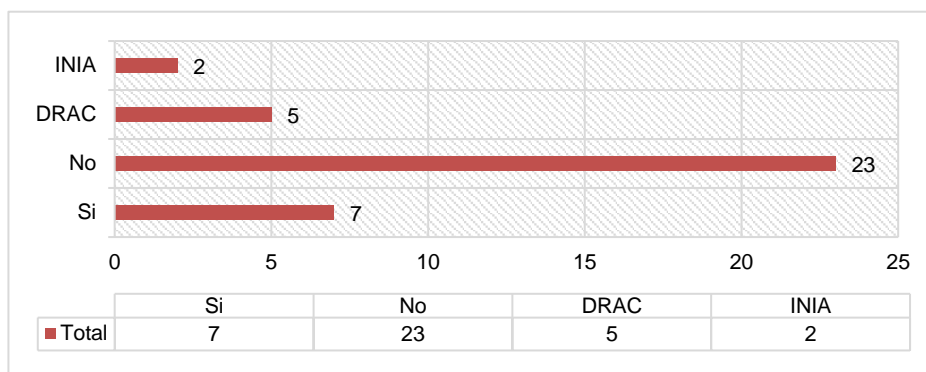


Figura 37. Visitas técnicas

Interpretación: las visitas técnicas son importantes, y según la investigación realizada en este sector, se presenta una gran falencia en parte de capacitación, ya que solo los que pertenecen a una asociación son capacitados, pero aun así los productores necesitan saber más en la parte práctica, y muchas veces las personas que visitan a estos productores no toman mucho tiempo en la parte práctica y eso hace que el trabajo de los productores no sea tan favorable.

Pregunta N° 5: ¿Usted conoce cómo realizar un buen sembrío y cosecha?

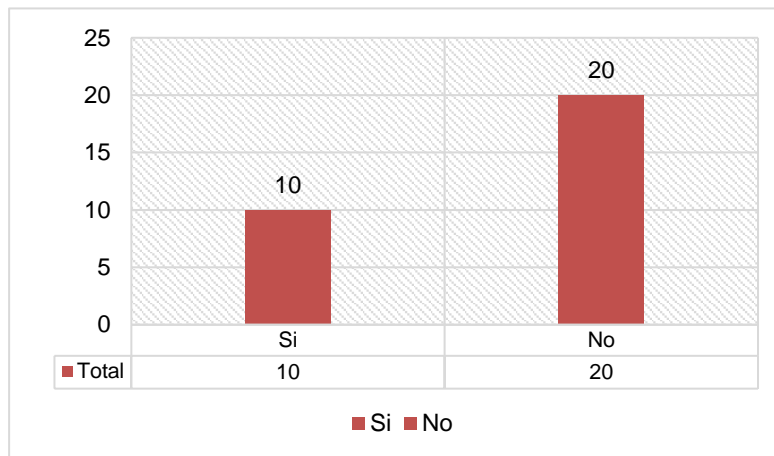


Figura 38. Conocimiento de un buen sembrío y cosecha

Interpretación: en relación con la anterior pregunta, podemos ver q la mayor parte de productores les encantaría saber más sobre un buen sembrío y una buena cosecha, en cuanto a las semillas mejoradas y obtener un producto orgánico para que este sea certificado y haya mejor rentabilidad en su producto, pero lamentablemente solo una cuarta parte de los productores sabe, pero no en su totalidad.

Pregunta N° 6: ¿Usted hace uso de fertilizantes químicos u otros métodos para el cultivo de sus sembríos?

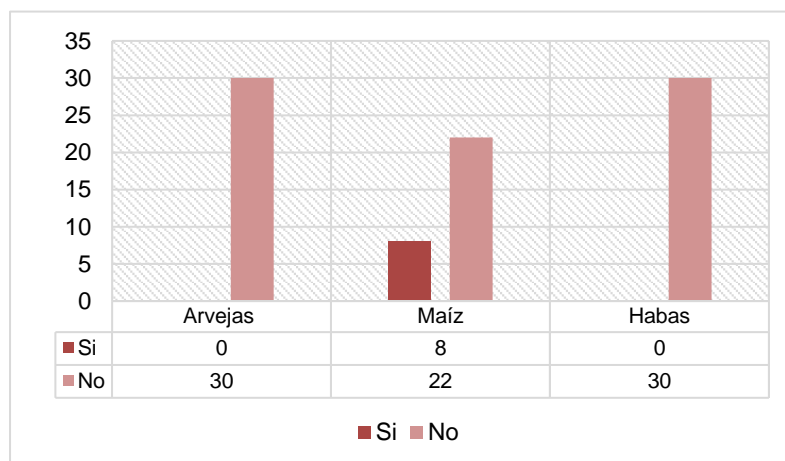


Figura 39. Uso de químicos para el cultivo

Interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que, para el cuidado de sus cultivos, ellos utilizan ciertos químicos y también abonos para tener una mejor producción y cuidarlos de las plagas, en el caso del maíz si se utiliza, pero en el caso de las arvejas y habas, no utilizan ningún químico.

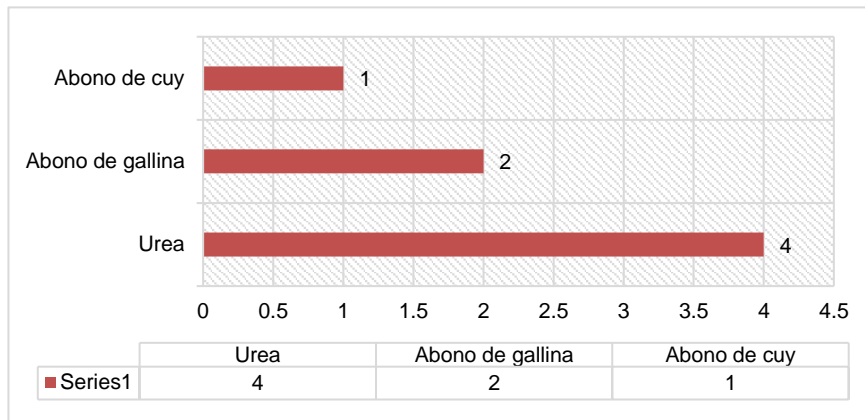


Figura 40. Abonos que se usan en la siembra

Interpretación: Aquí podemos observar a detalle, lo que los productores usualmente utilizan, como primer punto tenemos a la Urea, es un químico que aporta nitrógeno y es rápidamente asimilable por las plantas, pero no deja de ser un químico, en segundo lugar, tenemos al abono de gallina el cual es muy utilizado para preparar la tierra y también tenemos el abono de Cuy.

Pregunta N° 7: ¿Usted vende toda su cosecha?

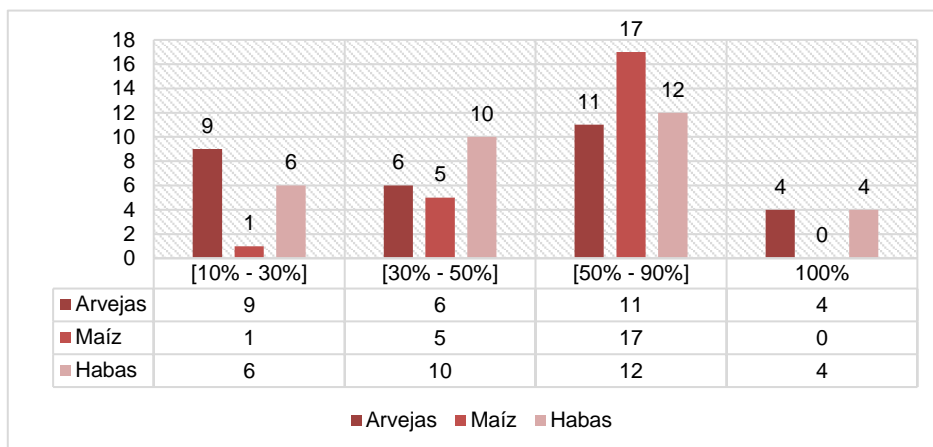


Figura 41. Porcentaje de venta

Interpretación: Los resultados observados en esta grafica son los siguientes; el maíz es uno de los cultivos que más se venden en cuanto a mayor porcentaje, es decir entre el 50% - 90% de su cosecha, luego tenemos a la arveja en un 50% - 90% de su cosecha y las habas entre el 50% - 90% de su cosecha, en el caso de las habas se vende a algunas asociaciones que se encuentran allá y es por ellos que en este caso, los productores solo se quedan con el 10% de producción y casos extremos venden toda su cosecha por algunos compromisos que se tienen con las asociaciones.

Pregunta N° 8: ¿Cómo maneja Usted los precios de venta en el mercado?

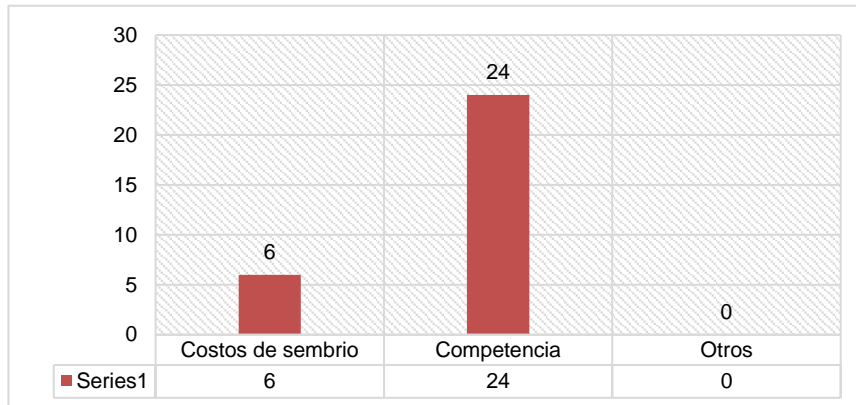


Figura 42. Precios de venta en el mercado

Interpretación: según los datos levantados, los productores manejan sus precios de acuerdo a los precios del mercado, es decir a los del competencia, ya que si rige a lo invertido en la cosecha, no tendrá buena acogida en el mercado local, pero este no es el caso de todos los productores, los que respondieron que manejan sus precios de acuerdo a sus sembrío, son personas que están asociados a alguna organización en cual les está pagando un poquito más pero por prever con materia prima en cuanto a las habas y arvejas.

Pregunta N° 9: ¿Qué cantidad de producción obtiene por una cosecha?

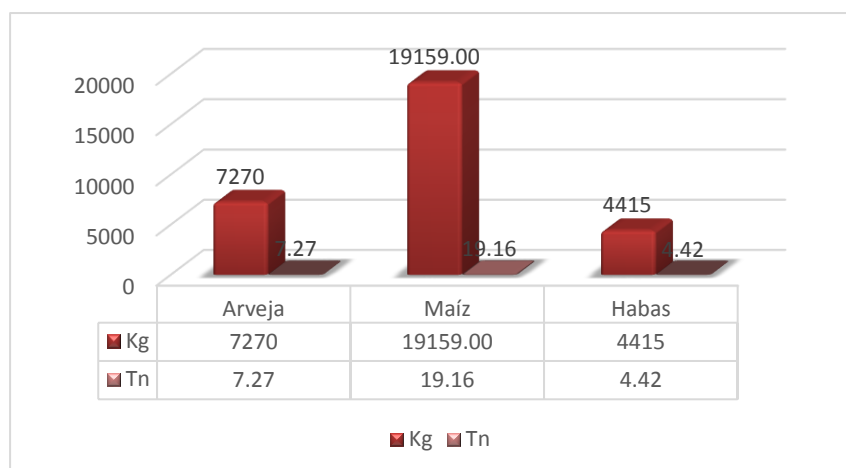


Figura 43. Producción de cosechas

Interpretación: de acuerdo a la producción expuesta por los productores encuestados, se manifiesta que en 30 productores de las zonas la producción de la arveja es de 7.25 Tn (7,270 mil), mientras que el maíz produce 19.16 Tn (19,159 mil) y por ultimo las habas producen 4.42 Tn (4,415 mil).

Pregunta N° 10: ¿Qué tipo de semilla utiliza para el respectivo sembrío?

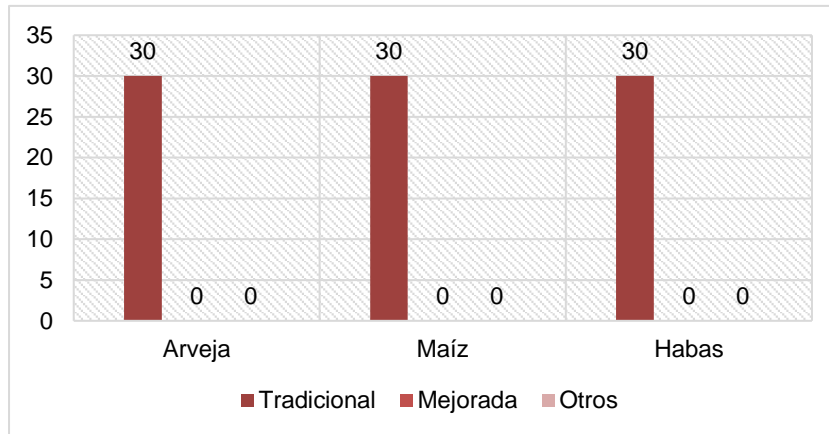


Figura 44. Tipo de semilla

Interpretación: Los productores encuestados, mencionan que no hacen uso de semillas mejoradas ya que necesita ciertos cuidados y ellos no están preparados para dar dichos cuidados y en parte el clima no es favorable, por otro lado, algunos productores también mencionaron que desconocen el cuidado que están deben tener es por ellos que producen sus propias semillas, en donde les va muy bien, hasta el momento.

Pregunta N° 11: ¿Cuáles son las temporadas de siembra y cosecha?

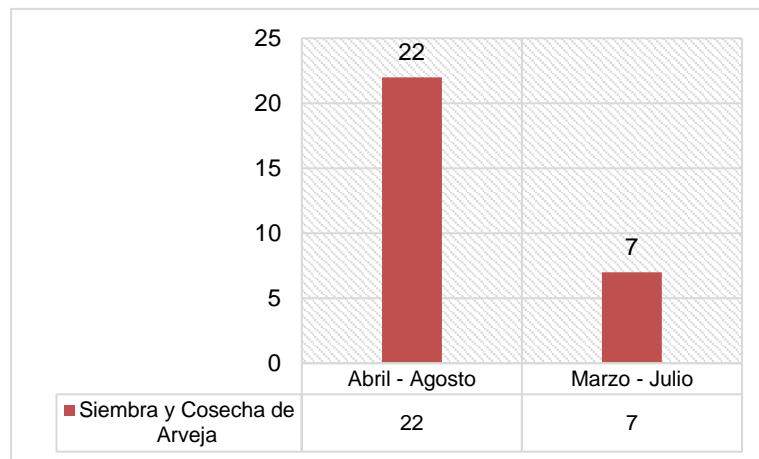


Figura 45. Temporadas de siembra y cosecha de arveja

Interpretación: de acuerdo a lo encuestado, la siembra se realiza en abril con más intensidad y se cosecha en agosto y con menos intensidad en marzo y cosechan en Julio, ya que de acuerdo a los productores es el tiempo más indicado para sembrar y cosechar arveja.

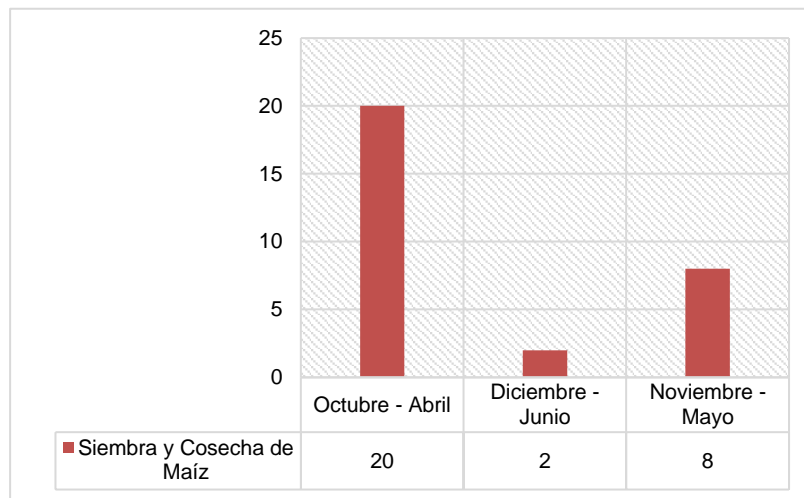


Figura 46. Temporadas de siembra y cosecha de maíz

Interpretación: de acuerdo a lo encuestado, la siembra se realiza en octubre con más intensidad y se cosecha en abril y con menos intensidad en noviembre y cosechan en mayo, y con mucho menos intensidad se siembra en diciembre y se cosecha en junio, en acuerdo con los productores es el tiempo más indicado para sembrar y cosechar maíz, por el tema de las lluvias, ya que el maíz necesita bastante agua.

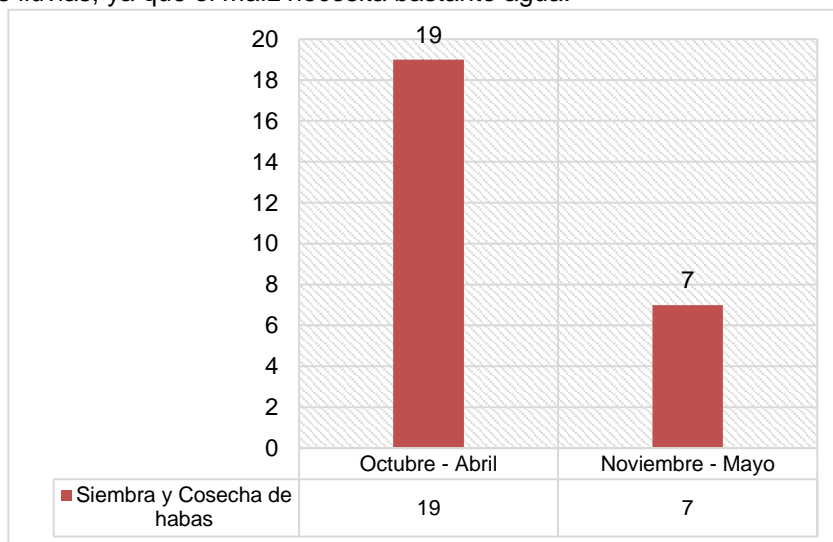


Figura 47. Temporadas de siembra y cosecha de habas

Interpretación: de acuerdo a lo encuestado, la siembra se realiza en octubre con más intensidad y se cosecha en abril y con menos intensidad en noviembre y cosechan en mayo, ya que de acuerdo a los productores es el tiempo más indicado para sembrar y cosechar habas.

Pregunta N° 12: ¿Qué tipo de riego utiliza para el sembrío?

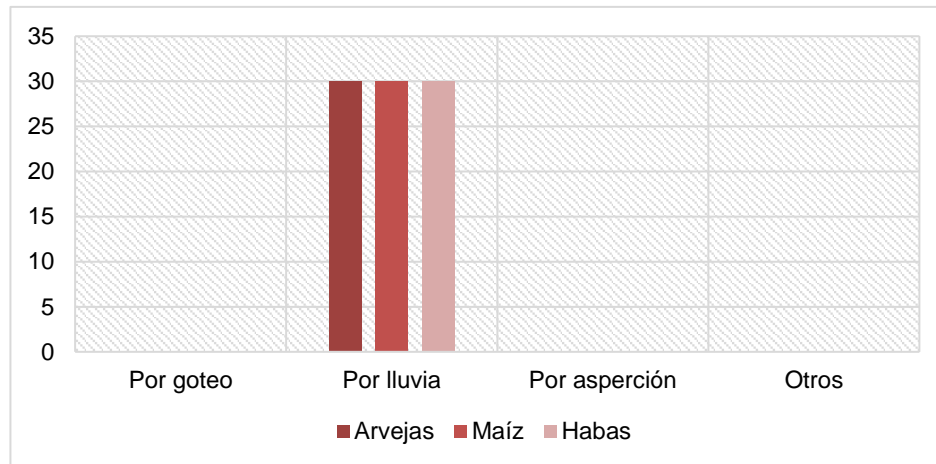


Figura 48. Tipo de riego para el sembrío

Interpretación: en cuanto al riego, todos los sembríos se riegan con lluvias y no por aspersión y goteo, por el mismo hecho de que no cuenta con abundante agua ni ríos cerca para realizar esas conexiones, es por ello que siempre están atentos a los tiempos de sembrío de cada cultivo.

Pregunta N° 13: ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de alguna asociación para ampliar la cantidad de productos agrícolas?

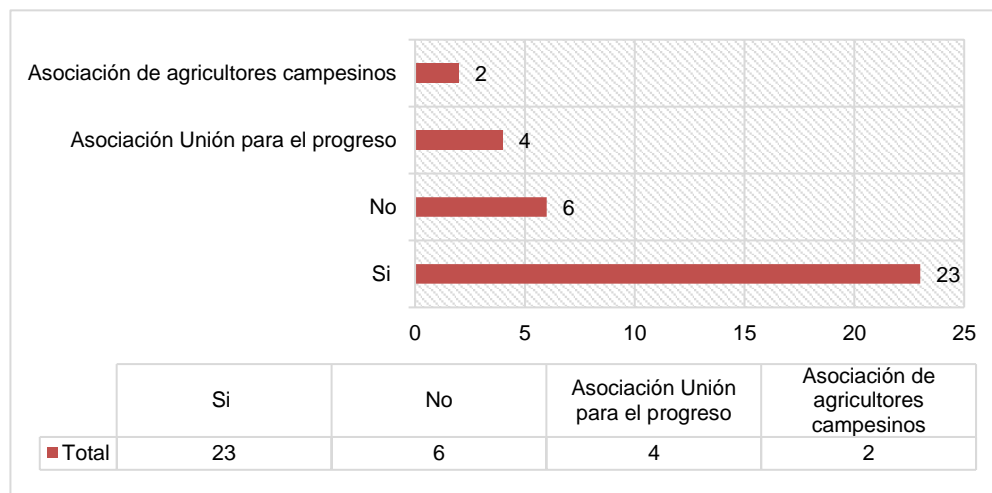


Figura 49. Disponibilidad para ser parte de una asociación

Interpretación: las asociaciones con las que cuentan en Cortegana y Chumuch son las expuestas en el grafico; Asociación Unión para el progreso y Asociación de agricultores campesinos, los cuales pertenecen a habas y también existen para menestras, en donde entra las arvejas.

Pregunta N° 14: ¿Ud. vende algún otro cultivo agrícola adicional al que produce?

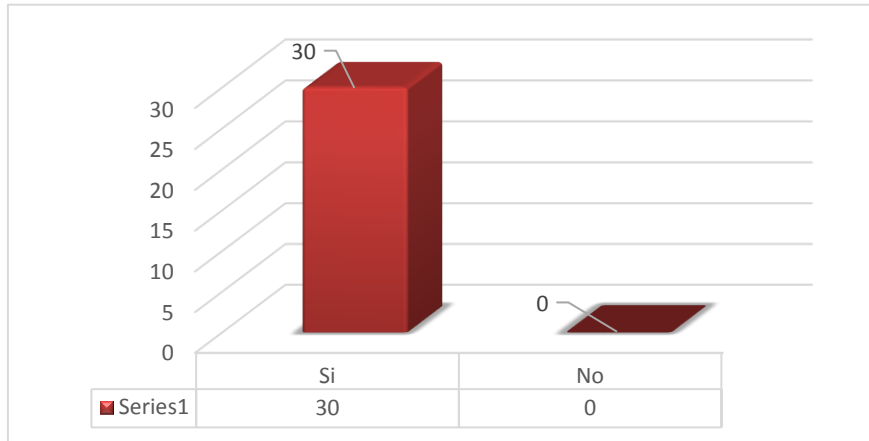


Figura 50. Sembrío de otros cultivos

Interpretación: los productores no solo siembran los cultivos con los que nuestra empresa, trabajara, sino también otros cultivos que a continuación se los mencionara, para que así ellos puedan tener una mejor variedad en cultivos y generar más ingresos.

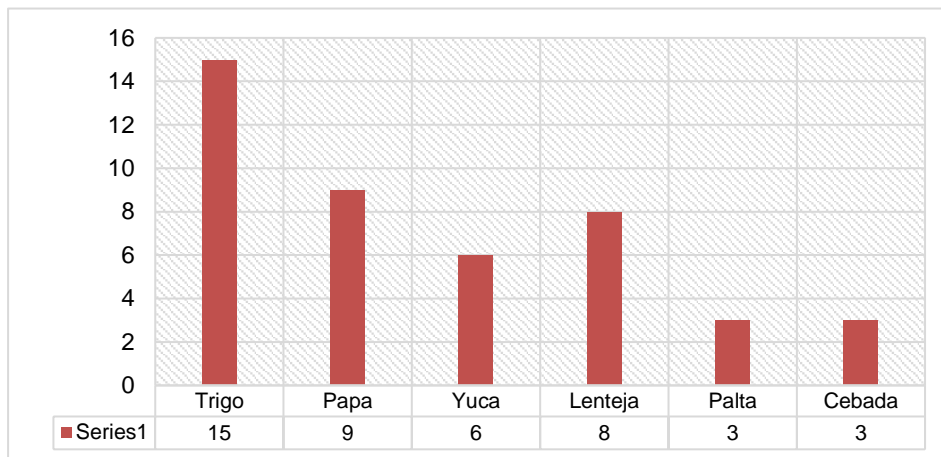


Figura 51. Otros cultivos que se producen

Interpretación: en este gráfico podemos apreciar con exactitud en base a los treinta (30) productores encuestados, que producen bastante trigo, en segundo lugar, papa y lenteja, en tercer lugar, yuca y en cuarto lugar palta y cebada, aunque en la actualidad, hay una asociación de palta que está lanzando un proyecto y los productores están empezando a cultivar palta en todos los lugares de Celendín, ya que el clima favorece dicha planta.

Pregunta N° 15: ¿Conoce Usted algún tipo de permisos o restricciones para vender sus cultivos agrícolas?

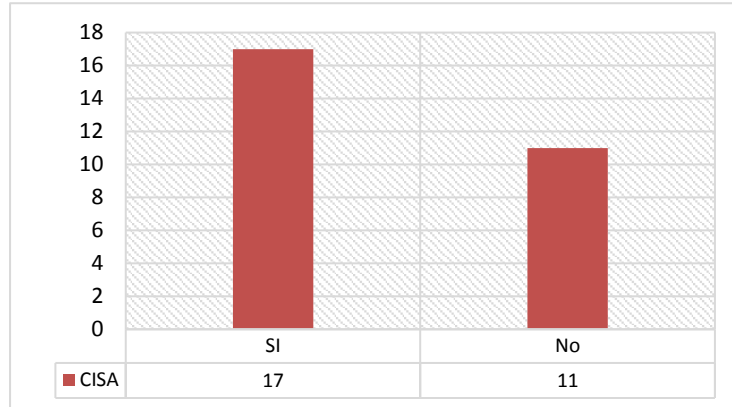


Figura 52. Conocimiento de restricciones para vender

Interpretación: como última pregunta, las restricciones y permisos que los productores conocen, es la CISA, es un derecho que ellos pagan en el mercado de la ciudad para poder vender sus productos, y el costo es de S/1.00, en cuanto a las cooperativas u asociaciones desconocen totalmente le tema.

Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de Quebec

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta aplicada a la segunda población, habitantes de Quebec, en donde se medirá el nivel de aceptación de nuestro producto en el país de destino y conocer un poco más la opinión de los quebequenses acerca de los alimentos procesados que consumen frecuentemente, los cuales en la encuesta 23 son mujeres y 17 son varones.

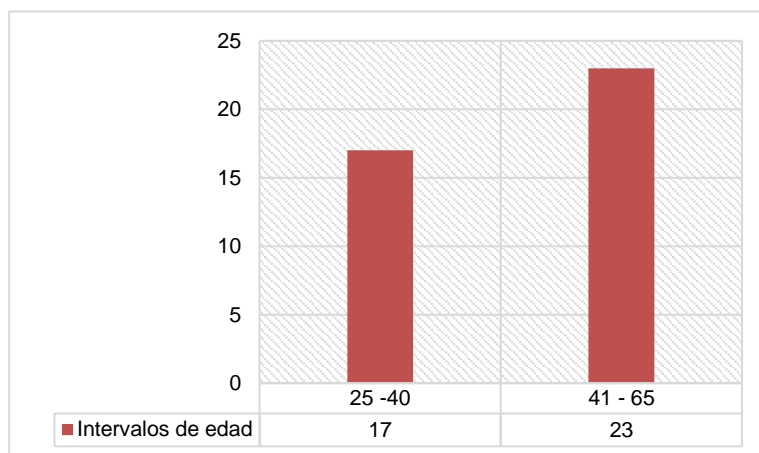


Figura 53. Rango de Edades

Pregunta N°1: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

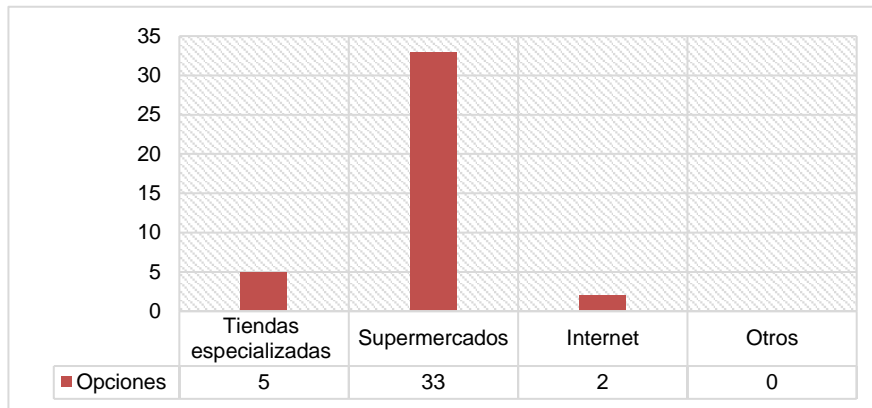


Figura 54. Lugares de compra

Interpretación: Los siguientes lugares para adquirir estos productos con mayor aceptación son los supermercados, en segundo lugar, están las tiendas especializadas, es decir restaurantes donde preparen unas sopas deliciosas o los mercados por decirse, donde se encuentra las frutas y verduras para prepararlos en casa, y en tercer lugar está el internet, es decir adquirir productos mediante las páginas de los centros comerciales, para que se los puedan llevar a la comodidad de su hogar.

Pregunta N°2: ¿Cómo te gustaría que sea el envase de sopa fortificante?

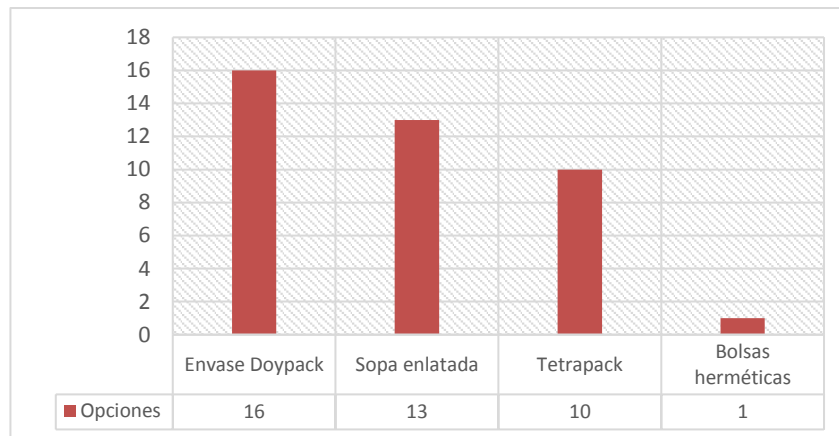


Figura 55. Opciones de envase

Interpretación: la preferencia por los envases en Quebec son los envases amigables con el medio ambiente; de acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de personas prefiere el envase doypack, ya que es novedoso y brinda una mejor protección al producto, sin dejar de lado que no contamina como otros envases, en segundo lugar tenemos las sopas enlatadas, los cuales no dejan de ser pedidos ya que existen varias marcas posicionadas en la mente del consumidor con el envases mencionado, en tercer lugar tenemos al envase tetra pack, el cual no deja de ser un envase muy querido ya que la marca que presenta sus productos en el envase mencionado.

Pregunta N°3: ¿Qué marcas suele consumir en sopas preparadas?

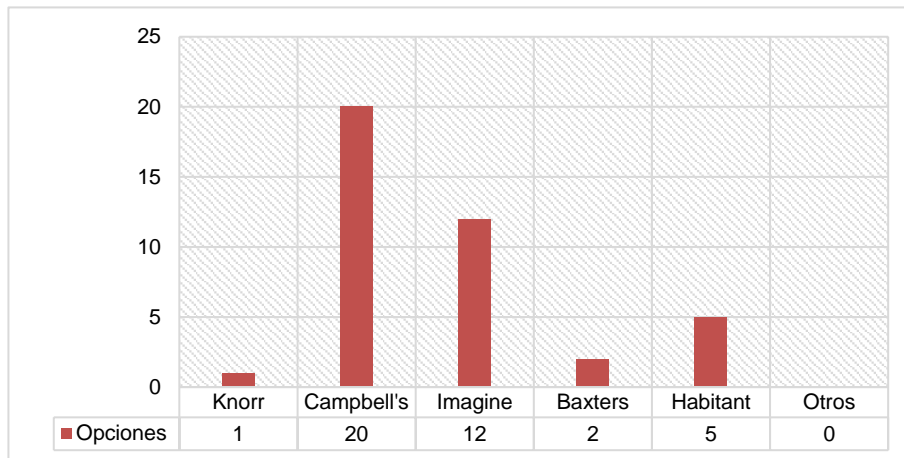


Figura 56. Marcas de sopas

Interpretación: Como ya se mencionó anteriormente, las personas tienen ciertas preferencias por algunas marcas como lo es Campbell's, una de las marcas más solicitadas en Quebec, luego tenemos a la marca Imagine con una aceptación no muy lejos de Campbell's, en tercer lugar, tenemos la marca Habitant, la cual e también es consumida pero no con mucha intensidad y, en cuarto lugar, tenemos a la sopa knorr, el cual no es muy aceptada pero las personas no dejan de consumir dicha marca.

Pregunta N°4: ¿Qué aspectos le parece más importante para un producto alimenticio?

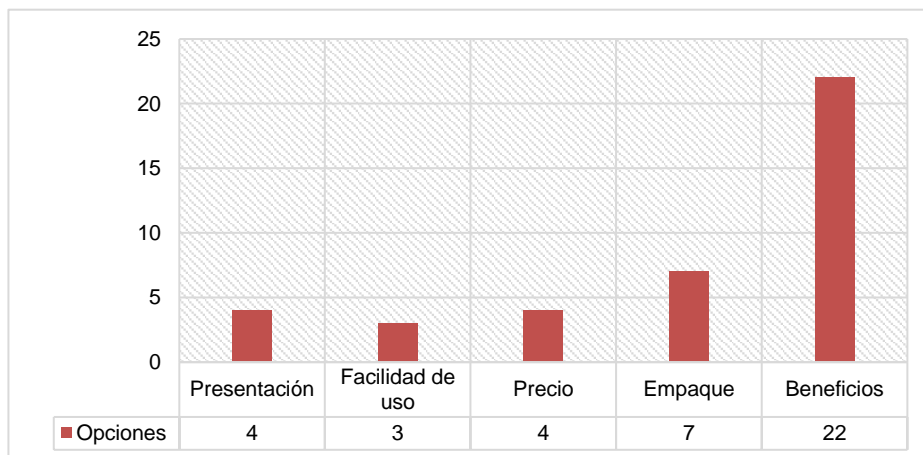


Figura 57. Tipos de envases

Interpretación: en la información obtenida por las encuestas, podemos analizar que las personas tienen una mayor precepción por los beneficios del producto, es decir su valor nutricional, luego tenemos el empaque, que sea un poco atractivos, pero no es muy interesante para ellos, en tercer lugar, tenemos el precio, pero a ellos no les interesa mucho cuando es un producto que presenta mayores beneficios, en cuarto lugar, tenemos a la presentación de los productos, es decir la primera impresión es lo que cuenta y por ultimo tenemos la facilidad de uso.

Pregunta N°5: ¿Usted consumiría una sopa fortificante elaborada a base de arveja, maíz y habas?

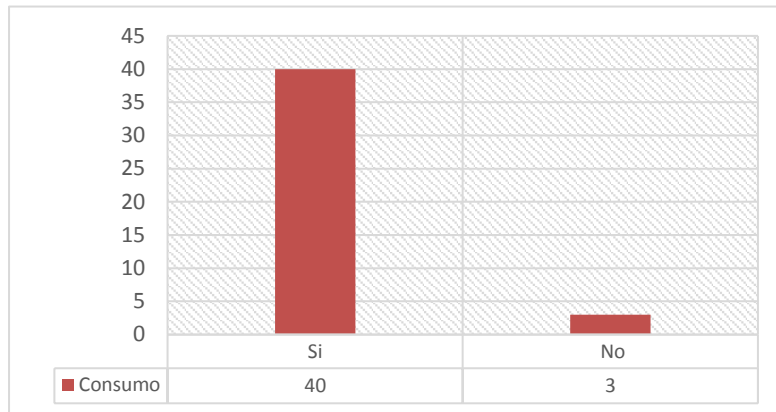


Figura 58. Consumo de sopas

Interpretación: de acuerdo a la información, la mayoría desearía probarla, ya que es un lugar que ama dichos cultivos mencionados y anhela probar sabores exóticos constantemente en una sopa de crema, solo 3 personas manifestaron que les gustaría probar estos alimentos por separados y no mezclar demasiados productos en uno solo, porque no les parece atractivo y menos interesante.

Pregunta N°6: ¿Usted piensa en su salud, al momento de comprar alimentos procesados?

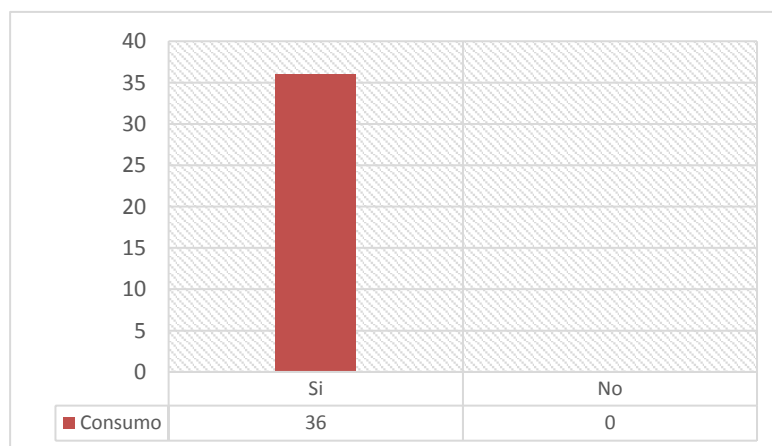


Figura 59. Criterios para elegir un alimento

Interpretación: Cada uno de los encuestados manifiesta que es necesario pensar en nuestra salud antes de consumir un producto, por el mismo hecho de que su salud es la prioridad número 1 en su vida.

Pregunta N°7: ¿Con que frecuencia compra sopas preparadas para consumir?

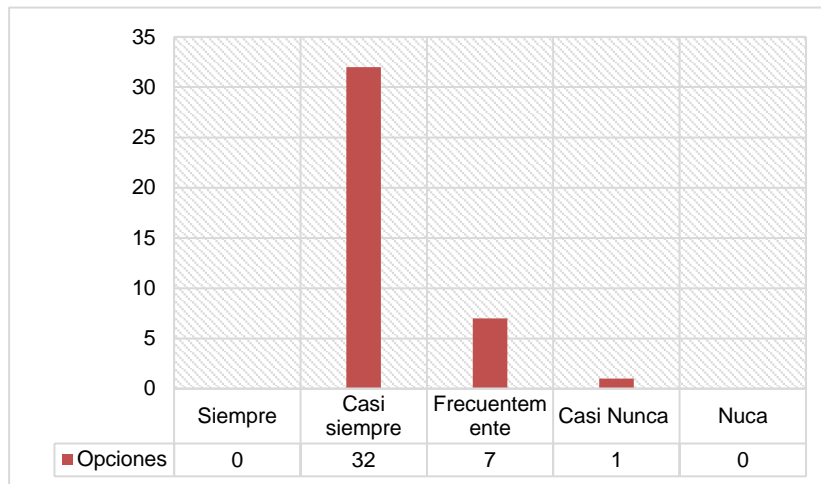


Figura 60. Frecuencia de consumo de sopas

Interpretación: La frecuencia de consumo para los quebequeses, es casi siempre, ellos manifiestan que compran de manera continua por que no cuentan con mucho tiempo para prepararlas con todos los ingredientes que se necesitan, en el caso de los adultos mayores, manifiestan que compran con frecuencia, siempre y cuando estas sean muy beneficiosas para la salud y se muestre en el empaque la información completa.

Pregunta N°8: ¿Cuán interesante es una sopa preparada a base de insumos cultivados en Perú? Indique escala del 1- 5

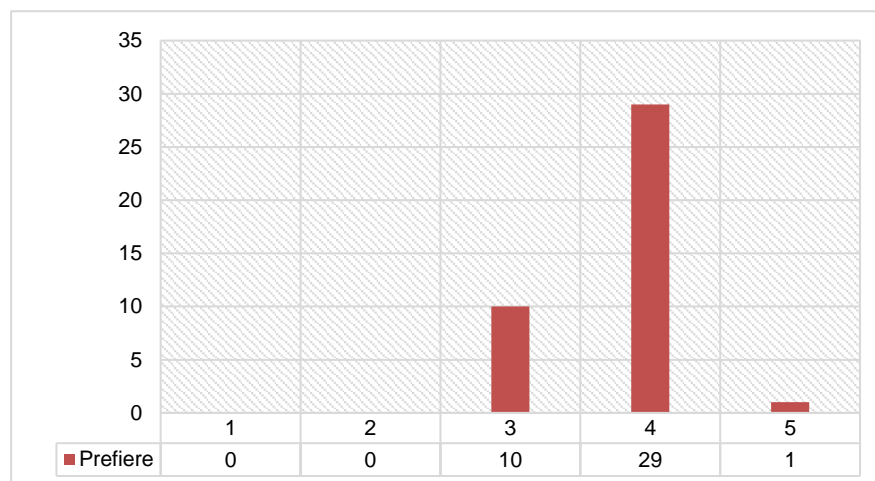


Figura 61. Calificación de sopa

Interpretación: Las personas de Quebec califica con 4 a la opción de probar un alimento culinario de Perú, lo cual es beneficioso para nosotros, ya que la gastronomía en Perú es muy buena y esperan lo mismo de nuestro producto hecho en Perú para su consumo, cabe resaltar que a ellos les encanta probar diferentes sabores y novedosos todo el tiempo.

Pregunta N°9: ¿En qué cantidad considera usted que es adecuado para la compra de la sopa preparada en polvo?

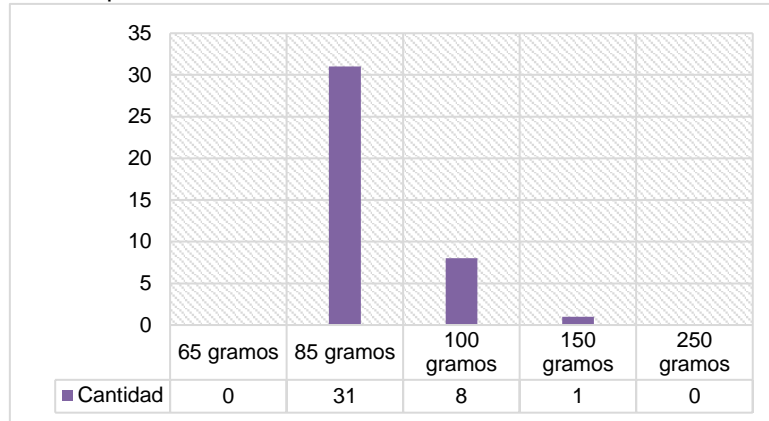


Figura 62. Cantidad que prefiere en sopas

Interpretación: La cantidad que ellos manifiestan en polvo es 85 gr, por ende, ellos saben que, al ser en polvo, las porciones de sopa que se obtendrá al consumir será mayor a 4 porciones, algo que todas las marcas presentan, pero en tetra pack, no mayor a 4 porciones, excepto algunas marcas, pero son muy escasas.

Pregunta N°10: Opinión que merece las sopas en cremas tales como: ¿Knorr, Habitant, Imagine y Campbell's?

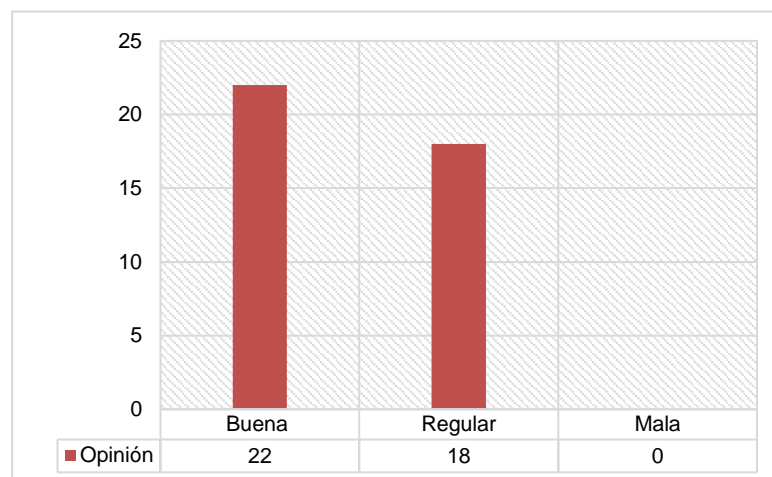


Figura 63. Opinión de sopas preparadas

Interpretación: Los habitantes de Quebec, manifiestan de manera buena a las sopas presentadas, y en segundo lugar las califican como regulares, pero hasta ahora no hemos visto que tienen algún calificativo de mala a las marcas más consumidas en Quebec.

Pregunta N°11: ¿Cuán atractivo es para usted el nombre y logo de esta nueva sopa FORTVID?

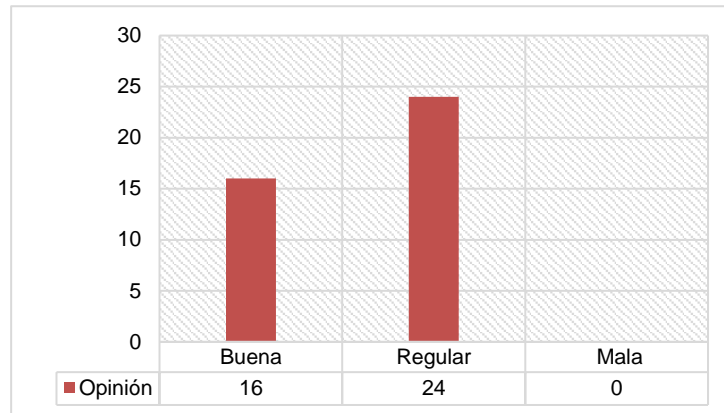


Figura 64. Atractividad de logo FORTVID

Interpretación: De acuerdo al logo mostrado en las encuestas, las personas calificaron con total sinceridad que se tendría que trabajar un poco más, y en otras personas dijeron que se ve bien para empezar en su primer mercado, pero ninguno lo calificó como mala al logo presentado, lo cual es muy bueno para nosotros como empresa.

Pregunta N°12: ¿Usted prefiere consumir sopas listas o preparadas en casa?

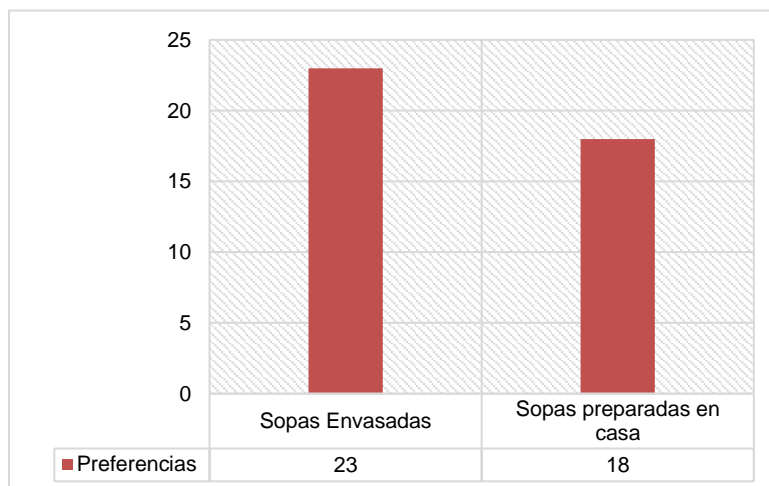


Figura 65. Preferencia en consumo de sopas

Interpretación: La mayoría de encuestados, expresaron que es mejor el consumo de sopas envasadas, ya que no cuentan con tiempo para prepararlas y sobre todo se experimenta una serie de sabores que a ellos les encanta y les gustaría que siga evolucionando el tema de los sabores en alimentos procesados, por otra parte, los encuestados también manifestaron que les gusta más preparadas en casa o en restaurantes, los cuales abundan en los lugares céntricos e históricos de Quebec.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

Tabla 87. Información de Entrevistas

ENTREVISTADO(A)	Ing. W. Orlando Cadenillas Martínez	Ing. Segundo Juan Chaupe Cabrera	Ing. Andrés Castro Abanto
INSTITUCIÓN	DRAC CAJAMARCA	INIA	SIERRA Y SELVA EXPORTADORA
CARGO	Coordinador del proyecto MCCPCA	Coordinador de producción de semillas	Jefe de Sede Regional de Cajamarca
Años de experiencia	20 años	33 años	35 años
FECHA	27/06/2018	05/07/2018	05/07/2018
RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA	Es difícil invertir en productores que no estén organizados, porque el estado no puede llegar a cada productor. Asimismo, el estado brinda semillas, insumos, abonos y maquinarias como tractores, trilladoras, lavadora de granos, centrífuga y mochila de fumigar. El Ministerio de Agricultura si brinda este apoyo pero de manera organizada y colectiva. Es decir, un tema de asociarse como una estrategia de comercialización y exportación. El modelo cooperativo, tiene más beneficios en los aspectos productivos y tributarios con la reducción del 18% del IGV. IR no es el 28% al año si no el 15%.	El estado no invierte lo único que hace es brindar asistencia técnica como AGRORURAL llega a los agricultores con semillas de la INIA. Asimismo, el MINAGRI apoya con proyectos y a veces están financiados con semillas, insecticidas y abonos. El cuello de botella es el mercado, debido que el agricultor no tiene conocimiento del mercado a donde podría ofrecer su producto. Es por eso que todas las instituciones públicas y privadas deberían de juntarse, apoyar y promover la organización y sería ideal que INÍA apoye con semilla y MINAGRI debería buscar el mercado.	La organización de productores es básico para ingresar a mercados nacionales e internacionales, de igual forma es necesario que el estado ayude con las certificaciones y calidad del producto. La desconfianza en los agricultores se podría recuperar pagando un precio justo a la compra de sus productos y cumplir con los acuerdos pactados y los actos a pesar de las fluctuaciones del mercado y a veces en el mercado nacional hay sobre producción y eso es algo que en el mercado local no se debe generar, y debería haber comercio justo
RAZONES COMPETITIVAS	Temas productivos de arveja, maíz y habas los agricultores lo manejan, además quizás se puede trabajar temas tecnológicos, buenas prácticas y tema orgánico,	La cooperativa es una forma de ingresar al mercado de forma masiva y rápida a través de los transportistas que lo venden al mercado. Cuando se juntan para la venta de sus productos ellos pueden poner sus precios en el mercado. Temas que se debería considerar es conocer de las semillas: la básica, la certificada. El manejo agronómico de los cultivos, siembra, cosecha, post cosecha y almacenamiento.	Podrían ser Asociaciones o Cooperativas, la ley de cooperativa protege y brinda mayor beneficio para poder negociar en la exportación. El tema central es la cooperativa y exportación, indica si no se agrupan no podrían cubrir la demanda del mercado extranjero. Además, las certificaciones dependiendo del mercado tienen un costo alto y el agricultor se vería afectado como la del comercio justo puede llegar de 20000 a 30000 dólares.

RAZONES ESTRATÉGICAS	El productor que no está organizado, es difícil que se articule al mercado, porque si vende en cantidades pequeñas no hay forma que pueda manejar un precio justo. Es importante que el productor esté capacitado en costos para ver su ganancia y no pierda. Con eso podría ofrecer un producto de calidad y colocar el precio justo. La certificación agrícola es de 3 años y rápida. Las certificaciones de haba, maíz y arveja se pueden trabajar a través de las agencias agrarias.	El mercado está controlado por las municipalidades y MINAGRI monitorean los precios, pero en la actualidad el comerciante deciden los precios. No obstante, MINAGRI debería juntar toda la producción y ofrecer directamente a los grandes mercados. Por otro lado, la institución privada CODESE son los que brindan certificación de semilla y podrían apoyar con leyes tanto para la costa y la sierra con resoluciones para los agricultores con el tipo de semilla: la autorizada o certificada.	Debería haber sobre todo información a través de ventanillas sobre el sector productivo agrícola no en el afán de regular precios si no dejar libre a la oferta y demanda para un mercado interno y externo. Así con la información se sabrá en qué momento aplicar las ventajas comerciales hacia afuera. Debería haber una alianza público privada, de tal manera que hagan más rápidas y les permitan bajar costos o tal vez puedan subsidiar en las exportaciones.
RENTABILIDAD	La DRAC, SENASA e INIA promueven la investigación de cultivos andinos para la diversificación y el área de Estadística e informática tiene toda la información de diferentes cultivos. Agrobanco, las tasas son relativamente bajas, también se trabajan los seguros agrícolas que al final cubre lo que se ha perdido como título agrícola de 3500 - 8000 soles.	De acuerdo al censo se sabe quiénes son productores y hay lugares que no se encaja a la realidad. INIA promociona en primer lugar, las universidades estatales y privadas, los Institutos. Nos recomienda que se debería incentivar la promoción para el procesamiento de insumos propios de la región con valor agregado.	Hay limitaciones en la recolección y a veces no son tan fiables. La producción más segura es de la leche porque es diaria. En cambio producir arveja, maíz y habas es una vez al año y no se tiene seguro cuanto producirá este año.
PRODUCTIVIDAD	Empresas como Villa andina, villa andes, estas tienen beneficios de función orgánica y capacitan que no se use productos de etiqueta roja. Para que un alimento salga al mercado se tiene que descartar el 36% de productos químicos. Estrategias como 1 o 2 gotas de aceite en la barba del choclo para evitar las larvas. Insecto contra insecto, los controladores biológicos se alimentan de las plagas. Prácticas económicas que pueden estar al alcance de los consumidores.	Cultivos que se están exportando la taya, la palta y cuyes. La INIA facilita pero a organizaciones. No a personas individuales. INIA ofrece el paquete tecnológico. Brindando conocimiento para una buena semilla, una buena preparación del terreno, una buena siembra, un buen manejo de plagas e insecticidas, una buena cosecha y post cosecha. Debería de ingresar el tema de transformación para que haya más productividad en cuanto a insumos.	SENASA regula el uso de agroquímicos, ADEX también se centra en que productos podrían regularse con control biológico, como en el maíz que se podría trabajar con buenas prácticas agrícolas. Depende de la línea de cultivo de la zona, para eso se tiene que manejar de forma adecuada.

DIVERSIFICACIÓN	El pago de aranceles últimamente no se paga. Es más fácil para la exportación, teniendo que cumplir ciertos requisitos del exportador, como certificación orgánica. El mercado más grande es EEUU, y ellos son exportadores a otros países siendo como exportadores en cuanto a quinua. Holanda que paga mejor para los granos, en un mejor precio.	Para exportar se necesita cumplir con todas la leyes y como el proveedor de la sierra por falta de cultura no se encuentra capacitado para poder exportación. La exportadora tiene que cumplir los requerimientos del cliente por motivos de salud y responsabilidad. La agricultura se aprende practicando.	Existen exigencias sanitarias, fitosanitarias y agro sanitarias, estas podrían tomarse como una limitante. Para eso se tiene que cumplir con ciertas reglas para la exportación de productos. Pero para eso se tiene que considerar la capacidad de producción para que se pueda realizar la exportación.
------------------------	---	--	---

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que la mayoría de ellos son similares a los resultados de las investigaciones de Díaz et. al. (2016), La similitud está basada en las grandes falencias que existe en el sector agrícola a pesar de que hay un alto nivel de producción, los agricultores no cuentan con ingresos satisfactorios, el cual se asemeja a la investigación realizada en los distritos de Chumuch y Cortegana de la Provincia de Celendín, por lo que los intermediarios tiene mayor margen de utilidad pero los agricultores a pesar de su fuerte inversión no perciben su precio justo de su producción, tampoco cuentan con conocimientos de internacionalizarse con otros países siendo lo más potenciales en su compra para así mejor su calidad de vida, falta de contactos en el mercado de destino, difícil acceso a los compradores potenciales en el extranjero y falta de créditos para financiar la oferta exportable desde el proceso productivo hasta el cobro del envió.

Asimismo, los resultados de Higa (2014), indica que la asociatividad es una estrategia para crear un producto con valor agregado obteniendo una mejor rentabilidad para cada uno de los productores y reforzando su posición en el mercado. Sin embargo, en los resultados de la investigación hemos encontrado que existen discrepancias y poca concordancia entre productores debido que no le dan un valor añadido a su materia prima, ya que prefieren vender su producto de tal forma como lo obtienen de la cosecha sin tener que procesarlo, lo cual esto no genera mayor rentabilidad para los productores de la zona, por ende, no le otorgan la valoración que debería tener este producto. Además, la similitud de la investigación concuerda con los estudios de Ramos y Tamayo (2014), el cual nos habla de que la solución a los problemas que enfrentan los productores para exportar es implementar un modelo asociativo, el cual permita mejorar procesos, optimizar costos e innovar exportando productos con valor agregado.

El autor Mucha (2017) indica que la asociatividad es una herramienta estratégica, siempre y cuando se realice una adecuada gestión y un modelo adecuado a las necesidades del mercado, para aprovechar las ventajas de una asociación tales como; alcanzar nuevos mercados, reducir costos, acceder a nuevas tecnologías, de tal manera que acelere el aprendizaje intercambiando experiencias y especializándose en las etapas del proceso productivo en las que presenta mayores ventajas competitivas.

Estos autores coinciden con la investigación realizada, ya que se basan en la ventaja de un modelo asociativo como estrategia del desarrollo, para superar obstáculos al momento de comercializar el producto en un país extranjero.

Así mismo los resultados del estudio nos señalan que es importante asociarse para surgir en nuevos mercados y poder acceder a nuevas tecnologías, adquirir conocimientos en mejorar el proceso productivo y saber optimizar nuestros recursos, ya que individualmente no podrían cumplir con la demanda que exige el mercado internacional, así mismo cumplir con las normas de calidad y certificaciones. Lo mismo señala Segura, (2015) que es importante buscar la asociatividad que representa una herramienta válida para involucrarse en el comercio exterior con la finalidad de exportar e ingresar a nuevos mercados y aumentar el poder de negociación buscando un crecimiento en unión, en consenso y el trabajo en equipo.

Habiendo identificando tres grandes fuentes de información para generar una discusión de resultados se muestra la realidad que se vive en la actualidad de las hectáreas de cultivo de arveja, maíz y habas de los distritos de Chumuch y Cortegana en la provincia de Celendín.

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de encuestas, entrevistas e información documental de zonas productoras de estudio, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de fotografías las encuestas y grabaciones de las entrevistas. En el plan de negocio hemos encontrado es muy rentable y pudiendo ser una principal fuente de ingresos para los agricultores siendo como asociación y formalizando sus productos teniendo como objetivo brindar calidad, valor agregado y que puede ser comercializado a nivel de exportación teniendo como principal fuente la asociatividad en los distintos productores de los cultivos de arveja, maíz y habas.

En el caso de las herramientas utilizadas fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, al estudio del área en mención, pudiendo generalizarse al cultivo de arveja, maíz y habas en toda la zona de Celendín, debido a la similitud de características de agricultores, procesos productivos y vías de acceso para la logística interna en toda la zona. Lo único que

las diferencia es su ubicación geográfica, por lo que también pueden ser aplicados los planes de desarrollo y modelo gestión planteados.

Por otro lado, no es certero afirmar que estos resultados puedan ser aplicados a cultivos de distinta clase, por más que sus agricultores se encuentran asociados, debido a la diferencia de los procesos productivos, estacionalidad del cultivo, cantidad de personas involucradas, requisitos y condiciones que cumplir, comercializadoras involucradas y mercados de destino existentes.

Lo que sí podría generalizarse es la metodología empleada en la investigación, ya que las herramientas y los instrumentos empleados cumplen la función de averiguar al detalle y recopilar la información la información necesaria sobre la vida de los agricultores, las formas de trabajo empleadas, las deficiencias existentes y las necesidades de apoyo por parte de los sectores públicos y privadas.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación, se puede citar a dos consideradas las más importantes: horarios y la accesibilidad a los productores, La primera corresponde a la coincidencia entre la aplicación de encuestas y las fotografías de las actividades desempeñadas por los agricultores.

En dos de las visitas realizadas, se tuvo esperar una buena cantidad de tiempo para poder encontrar a los agricultores en plena realización de sus labores ya que no comparten un horario de trabajo fijo. Los agricultores revisan la producción de sus parcelas en el momento que creen más conveniente. Tampoco coinciden al momento de la cosecha, porque en la mayoría de los casos esta es realizada por personas adicionales que contratan los productores para ese fin.

Hay muchísimos puntos clave que aún no funcionan en la forma en que deberían hacerlo, muchas veces por una inadecuada comunicación, una fuerte resistencia al cambio y una falta de visión administrativa de la situación puede afectar al tema asociativo como estrategia para exportar.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis realizado se pudo encontrar que los productores de la Provincia de Celendín en los distritos de Chumuch y Cortegana, muestran a través de sus acciones el deseo de asociarse, pero están llenos de desconfianza, el cual se podría traducir en falta de conocimiento en cuanto a sus beneficios y las grandes oportunidades de negociar, es decir ellos no conocen el tema de hacer negocio con países extranjeros a la perfección, ya que pocas veces se les ha capacitado y pocas veces se les ha mostrado total transparencia en cuanto a los ingresos que ellos mismo generan para un mayor compromiso de su producción y lograr abastecer a la empresa que les está comprando sus insumos, para así tener un mayor volumen de producción y valor agregado en nuestro producto.
2. Las características identificadas de la presente investigación, es de que tienen que estar organizados y formar una cooperativa para asociarse como una estrategia de comercialización para tener beneficios tributarios y la reducción del IGV, para así contar con un precio justo mediante las ventas a empresas que negociaran con países extranjeros, y estas puedan remunerar de manera efectiva a cada productor.
3. Los elementos básicos que se necesita para la exportación hacia el mercado de Quebec, es el volumen de producción de nuestros proveedores para llevar a cabo dicho proyecto de investigación, beneficio del tratado de libre comercio que se tiene con el país canadiense y las pocas restricciones que se cuenta en este mercado para el ingreso a su mercado con nuestros respectivo producto alimenticio, sin olvidar el incoterm FOB que se utilizara para la respectiva negociación con el comprador y así pueda llegar al país de destino.
4. Para concluir con esta investigación del análisis de la propuesta de este proyecto, se realizó un plan de negocio, el cual ha permitido determinar que una manera de beneficiar a los productores de arveja, maíz y haba de los distritos mencionado es viable y rentable ya que tenemos un VAN y un TIR positivo.

RECOMENDACIONES

1. Es muy importante crear una cooperativa, estableciendo así una cultura asociativa que genere confianza, trabajar en equipo para su mejor desempeño, se inserten en nuevos mercados y de esa manera les permita tomar decisiones de manera colectiva para la obtención de mayores beneficios de tal manera que aumenten su cartera de clientes; provocándoles tener mayor ventaja competitiva asegurando la calidad y seguridad en una mayor eficiencia en la producción.
2. Se debe continuar la búsqueda y aplicación de nuevas y mejores tecnologías que incrementen el valor agregado del cultivo, de modo que se logre acceder a las exportaciones de manera directa, el cual permita ofrecer productos cada vez más estandarizados, con costos reducidos y optimización de la productividad.

Científicas

3. Se debería implementar un centro de desarrollo técnico, donde se capacite a los pobladores de las áreas cercanas, hijos de los agricultores y los agricultores en general el proceso de producción de cultivos andinos, de modo que la actividad trascienda en las demás personas y tenga un carácter práctico y realista en la zona para aumentar su crecimiento y su productividad.

Para los agricultores

4. Se recomienda fomentar de manera constante el trabajo colectivo, y comunicar las ventajas que implica el formar parte de una asociación. Asimismo, es fundamental para mejorar las condiciones de vida y actividades de los productores de la zona, por ende pertenecer al sistema de Comercio justo podría significar una solución para sus problemas económicos que enfrentan.

A terceros

5. Se deben crear proyectos, planes y estrategias en conjunto que permitan la especialización en las actividades de las zonas y promuevan nuevas alternativas de promoción y comercialización por parte del Gobierno Regional, MINCETUR Y MINAG.

Para los investigadores

6. Realizar una investigación similar a la realizada en este trabajo de tesis, pero más ampliada a nivel del sector agrícola que tengan un producto netamente orgánico, el cual contribuya al planteamiento de estándares de calidad en las condiciones de trabajo y equipamiento de instrumentos necesarios para la producción de sopa de tal manera mejorar la competencia de los profesionales que integren una asociación.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. y Pinto M. (2006). Asociatividad, Capital social y Redes Sociales. Recuperado de Sitio web: [file:///C:/Users/BRAYAN/Downloads/14022-1-36886-1-10-20110703%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/BRAYAN/Downloads/14022-1-36886-1-10-20110703%20(1).pdf)
- Alarcón N. (2014). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las pymes. 28/05/18. Recuperado de <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/pensamientorepublicano/article/view/306/278>
- Arias J. (2018). Exportadores buscan potenciar exportación de productos orgánicos. Recuperado de <https://www.crhoy.com/economia/exportadores-buscan-potenciar-exportacion-de-productos-organicos/>.
- Arteche, M. (2016). Los clústeres y la gerencia del conocimiento (GC). Coopera y competir. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/educar/educar_a2018v54n1/educar_a2018v54n1p185.pdf
- Asociación Española de Fabricantes de platos preparados [ASEFAPRE]. (2017). Crece el consumo de platos preparados. 26/06/2018, Recuperado de: http://www.qcom.es/alimentacion/periodico-digital-qcomes-el-punto-de-encuentro-de-la-cadena-agroalimentaria/crece-el-consumo-de-platos-preparados_33273_0_0_0_1_264717_0_in.html
- Bello C. (2013). Producción y operaciones aplicadas a las pyme. (30-05-18). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Edk3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bohórquez D. (2016). Análisis y Estrategias de Desarrollo del Clúster de la quinua, en el Cantón Mejía, de la Provincia de Pichincha, en el Marco de la Transformación de la Matriz Productiva, con Fines de Exportación. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/999>
- Buse E., Chong M., & Mathews J. (2015). Modelo de gestión empresarial asociativo para PROACHIRKO, comunidad de Huanangui, Perú. Industrial Data.
- Centro de Exportación e Inversiones - CEI. (2018). Asociatividad. [online]. CEI Nicaragua. Recuperado de: http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf [Accessed 5 Jun. 2018].
- Chirinos H. (2015). *Nivel de asociatividad empresarial de la asociación de productores de cultivos orgánicos de la provincia de la unión para proponer un modelo competitivo de empresa asociativa, Arequipa, 2015.* 28/05/18. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/90/6/101-0337-ANI.pdf>

- Cable News Network [CNN]. (2016). Sopas de Expansión en Alianza con CNN. Recuperado de:
https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/sopas-brel-iringi-de-los-tallarines?internal_source=PLAYLIST
- Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU]. (2014). Guía de mercado Canadá. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Canad%C3%A1.pdf>
- Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERÚ]. (2017). Exportando a Canadá. 07-06-18, de Recuperado de Sitio web:
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=587FC3BD-89CC-45A7-B8D1-09BBCC1E337C.PDF>
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. México. Pearson Education
- Datos de las Naciones Unidas. (2018). Gastos de consumo. Recuperado de:
http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3A302
- Díaz K., Guamancuri J., Valverde C. y Villegas A. (2016). Comercialización para la producción agrícola de las comunidades de Pirhuín, Juan Benigno Vela y Pasa, en la provincia de Tungurahua. (Tesis pregrado). Recuperado de
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11866/1/T-ESPE-053271.pdf>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - Gobierno de Chile. [DIRECON]. (2018). *Asociatividad*. 28/05/18. Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/asociatividad/>
- El comercio. (2014). Crisis en Cajamarca: recesión económica afecta al sector agro. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/cajamarca/crisis-cajamarca-recesion-economica-afecta-sector-agro-291957>
- Envasados a terceros. (2016). El envase Doypack y sus beneficios. Recuperado de:
<https://envasados.es/el-doypack-y-sus-ventajas/>
- Escuela Superior de Negocios Internacionales [EENI]. (2018). Tratado de libre comercio Perú - Canadá. Recuperado de - Sitio web: <http://www.reingex.com/Peru-Canada-TLC.shtml>
- Estévez, M. (2007). Estrategia asociativa para micros y pequeñas empresas. Recuperado de Sitio web: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf
- Garibaldi. (2018). Productos de embalaje. Recuperado de: <http://www.garibaldi.pe/productos.php>
- González I., Martínez A., Otero M., González E. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa: Manual Teórico y práctico*. España: ESIC EDITORIAL.

- Guacollante C. (2017). Influencia de la conformación de sistemas asociativos de la provincia de Esmeraldas para la exportación de cacao durante los años 2013-2016 (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12617/1/T-ESPE-053652.pdf>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Higa N. (2014). Modelo De Asociatividad Para Incrementar La Rentabilidad Del Negocio Algodonero En Ica-Perú. Universidad San Martín de Porres. Revista Ciencias Empresariales. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/ie_v1n1_art5.pdf
- Hilarón.J. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseño y planea tu negocio. 1ª ed. México. Cengage Learnins Editores.
- Hill Ch. (2015). Negocios internacionales. Como competir en el mercado global. 10ª Edición. México: Mc Graw Hill
- Hill W., Jones R. y Schilling A. (2015). Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral, 11ª. Edición. México: Cengage Learning
- Hyun L. (2009). Marketing Internacional: Teoría y 50 casos. México: CENGAGE LEARNING EDITORES.
- Ingeniería en cartones y papeles SAC. (ICYP). (2018). Cajas Estándar. Recuperado de: <https://www.icyp.com.pe/productos.html>
- Instituto de Investigación Agraria - Cajamarca (INIA) (2015) Ficha técnica de arveja. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/ARVEJA.pdf>
- Instituto De Investigaciones Agropecuarias Ministerio De Agricultura De Chile. (2015). *Producción de Arveja para Consumo*. 30/05/18. Recuperado de <http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/informativos/NR40305.pdf>
- Instituto Nacional De Investigación Agraria - Perú. (2007). *Ficha técnica de maíz*. 30/05/18. Recuperado de http://repositorio.inia.gob.pe/bitstream/inia/625/1/Trip-Maiz_amarillo_duro.pdf
- Intitute of Statistics of Quebec. (2017). 48% de los quebequenses y la inmigración. Recuperado de NM Noticias.CA. Sitio web: http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/index_an.html

- Liendo, M. y Martínez A. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes.* Recuperado de Sitio web: [https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martin ez_asociatividad.p](https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martin%20ez_asociatividad.p)
- Lozano M. (2010). *Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes.* 27/05/18. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a14.pdf>
- Lozano F. (2010). *La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia.* 27/05/18, de Revista Relaciones internacionales Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/ries/v5n2/v5n2a07.pdf>
- MADEXO. (2018). *Pallet de exportación.* Recuperado de: <http://madexo.pe/productos/pallets-de-exportacion-2/>
- Magnazo C. y Orchansky C. (2007). *Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas.* 28/05/18. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf
- Manzaneda E. (2018). *Modelo de Gestión Estratégica Para Pymes Procesadoras De Quinua, Caso: FORTIGRANO* (Tesis de doctoral). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5862/CODmacaej.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez A. (2016). *La cooperativa y su identidad.* (30-05-18). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CArODQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Maule Alimenta al mundo. (2016). *El sector de alimentos y bebidas procesadas a nivel global.* Recuperado de: <http://maulealimenta.cl/el-sector-de-alimentos-y-bebidas-procesadas-a-nivel-global/>
- Ministerio de Agricultura Y Riego - Perú [MINAGRI] (2015). *Requerimientos agroclimáticos del cultivo de maíz amiláceo.* <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/ais-2015/ficha02-maiz.pdf>
- Ministerio de Agricultura Y Riego - Perú. [MINAGRI] (2017). *Boletín de Maíz amarillo - 2017.* 31/05/18. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/boletin-de-maiz-amarillo-duro/maiz-2017>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2009). *El ABC Del Comercio Exterior: guía de capacidades gerenciales de comercio exterior.*

- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2013). *Asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima. Recuperado de file:///F:/TESIS%20CULTUA%20EXPORTADORA%20Y%20ASOCIATIVIDAD/ASOCIATIVIDAD/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2018). *Tratado de libre comercio Perú - Canadá*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=83
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2018). *Plan exportador de Perú a Canadá*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pdm.pdf
- Montaño A. (2018). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. (30-05-18). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=NWVWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Montenegro R y Saldaña S. (2007). *Diseño de un programa de asociatividad para el desarrollo de las mypes comerciales en el distrito de la Victoria*. 29/05/18. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2231/1/ADMINISTRACION.pdf>
- Mora L. (2016). *Gestión logística integral*. (30-05-18). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mucha F. (2017). *Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea del Sur* (Tesis pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2779/1/mucha_cfk.pdf
- Narváez C. (2014). *Asociaciones y cooperativas rurales: factores internos y externos que influyen en su estabilidad y eficiencia. Una reflexión sobre el caso de Viotá, Cundinamarca*. 29/05/18. Recuperado de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/971/1502>
- New Transport. (2018). *Especificaciones de contenedores*. Recuperado de: http://www.newtransport.net/documentos/especificaciones_de_contenedores.pdf
- Noticias de Montreal. [NM Noticias] (2016). *¿Cuáles son los supermercados más baratos de Quebec? Lo que dice el estudio de Protégez-Vous*. 25/06/2018, Recuperado de: <http://nmnoticias.ca/2016/09/14/protegez-vous-precios-comida-montreal-quebec-2016/>
- Organización de las naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). (2017). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Recuperado de Sitio web: <http://www.fao.org/3/a-l7658s.pdf>

- Ramos J. y Tamayo J. (2014). *Propuesta de exportación de cacao fino de aroma bajo un modelo de asociatividad para la corporación Coragricace del cantón Echeandía provincia de Bolívar*. (Doctoral dissertation, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional).
- Rodríguez H., Ramírez C. y Restrepo L. (2015). *Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales*. 27/05/17. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032018000100107&script=sci_arttext
- Rodríguez, D. (2011). *Estrategias asociativas de apoyo para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) productoras del circuito lácteo, municipio Urdaneta, estado Lara*. Revista científica digital del centro de investigación y estudios gerenciales (Barquisimeto Venezuela). Recuperado de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2-Esp.%20Junio%202011%20\(175191\)%20JIEGA%20dionicio%20rodriguez_articulo_id47.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2-Esp.%20Junio%202011%20(175191)%20JIEGA%20dionicio%20rodriguez_articulo_id47.pdf)
- Saldarriaga J. (2017). *La inversión y asociatividad en los resultados del Proyecto Aliados II - Agro rural - Ministerio de Agricultura y Riego - Región Huánuco, 2016*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4545/Saldarriaga_PJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez M. (2018). *Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coprobich)*. Recuperado de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/768/1/TESIS%20MARCELA%20S%20C3%81NCHEZ%2003-04.pdf>
- Segura, J. (2015). *La internacionalización de las pymes y el asociacionismo exportador*. Recuperado de - Sitio web: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/1.09.pdf>
- Sistema Integrado De Información De Comercio Exterior (SIICEX) (2018). *Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años*. 30/05/18. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=94&pnomproducto=Habas
- Superintendencia Nacional De Administración Tributaria (SUNAT) (2018). *Clasificación arancelaria*. 30/05/18. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=713509000>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributarias. SUNAT. (2017). *Arancel de Aduanas*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html>

UnData. (2017). *Gasto de consumo individual de hogares*. Recuperado de la División estadística de la Naciones Unidas. Recuperado de:
http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302

Walmart (2018). *Soup*. Recuperado de: <https://www.walmart.ca/en/stores-near-me/qu%C3%A9bec-store-3074>

ANEXOS

Organizaciones de cultivos en Celendín

PROVINCIA	DISTRITO	CASERIO	ORGANIZACIÓN	
Celendín	Huasmin	LA VICTORIA	Asociación de Agricultores y Conservación de Suelos La Congona	
			Asociación Agropecuaria Los Andes La Victoria	
		CHILAC N°8	Asociación de Productores del Caserío Chilac N°8	
		TAHUAN	Asociación de Productores y Ganaderos la Sagrada Familia	
	1	3	4	
	Jose Gálvez	FRAYLECOCHA	Asociación de Productores Fraylecocha	
	1	1	1	
	LL. Pallan	BUENOS AIRES	Asociación de Agricultores y Ganadero sin Fronteras del Caserío Buenos Aires	
		NUEVO HORIZONTE	Asociación de Productores Agropecuarios Caserío Nuevo Horizonte	
	1	2	2	
	Sucre	CONGA DE URQUIA	Organización de Productores del caserío Conga de Urquia	
	1	1	1	
Celendin		LA MASMA	Asociación de Productores Agropecuarios Caserío La Masma	
		MANGASH	Organización de Productores del caserío de Mangash	
		PILCO	Organización de Productores del caserío de Pilco	
		SANTA ROSA	Asociación de Productores Agropecuarios Santa Rosa	
1	4	4		
Chumuch	LA UNIÓN	Asociación Unión para el Progreso		
	YANACHANCHA	Asociación de Apicultores y Productores Agrarios Ecologicos Yanacancha		
1	2	2		
Miguel Iglesias	LOROPAMPA	Asociación de Productores Agropecuarios Caserío Loropampa		
	MUYOC CHICO	Asociación Juvenil Agropecuaria Artesanal Pensando en el Desarrollo		
	PIZON	Asociación de Productores Agropecuarios Real Campo Verde		
1	3	3		
Cortegana	SAN JUAN DE LA QUINUA	Asociación de Agricultores Campesinos		
1	1	1		
1	8	17	18	

Producción en Cortegana y Chumuch}

Año	Cultivo	Chumuch	Unid. Med.	Cortegana	Unid. Med.
2014	Arveja	246.6	Tn	225.1 Tn	Tn
	Maíz	76.1	Tn	92 Tn	Tn
	Haba	544.2	Tn	402 Tn	Tn
2015	Arveja	218.5	Tn	199.9 Tn	Tn
	Maíz	64.2	Tn	79.2 Tn	Tn
	Haba	509.4	Tn	343.2	Tn
2016	Arveja	212.9	Tn	181.8	Tn
	Maíz	55	Tn	75.3	Tn
	Haba	489.6	Tn	288.8	Tn
2017	Arveja	197.8	Tn	164.6	Tn
	Maíz	42	Tn	87.6	Tn
	Haba	345	Tn	215.2	Tn

Fuente: Dirección Regional de Agricultura – Cajamarca (DRAC). 2018. Producción anual de cultivos.

ENCUESTA PARA AGRICULTORES DE ARVEJA

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CHOTA PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Buen día,

La presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito conocer la intención de asociarse para generar un producto innovador con los recursos que se cuenta.

DATOS GENERALES

Masculino	
Femenino	

Edad: _____ años

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo financia Usted su cultivo?

- a. Capital propio
- b. Entidades privadas
- c. Inversión del Estado

2. ¿Usted utiliza alguna maquinaria o herramientas para la siembra y cosecha de arveja para hacer más fácil la labor?

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

RAZONES COMPETITIVAS

3. ¿Usted contrata mano de obra adicional en las labores de siembra y cosecha??

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

4. ¿Recibe Usted visita de profesionales para ayudarle en la producción de sus cultivos al año?

- a. Si
- b. No

¿Cuántas veces? _____

RAZONES ESTRATÉGICAS

5. ¿Usted conoce cómo realizar un buen sembrío y cosecha?
- Si
 - No
6. ¿Usted hace uso de fertilizantes químicos u otros métodos para el cuidado de sus sembríos?
- Si
 - No

¿Cuáles? _____

RENTABILIDAD

7. ¿Usted vende toda la cosecha de arveja?
- Si
 - No
- Mencione _____
8. ¿Cómo maneja Usted los precios de venta en el mercado?
- Costos de sembrío
 - Competencia
 - Otros _____

PRODUCTIVIDAD

9. ¿Qué cantidad de producción en Kg obtiene por una cosecha de arveja?
- _____ Kilogramos
10. ¿Qué tipo de semilla utiliza para el respectivo sembrío de la arveja?
- Tradicional
 - Mejorada
 - Otros _____
11. ¿Cuáles son las temporadas de siembra y cosecha de arveja?

MESES ÉPOCA	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
SIEMBRA												
COSECHA												

12. ¿Qué tipo de riego utiliza para el sembrío de arveja?
- Por goteo
 - Por lluvia
 - Por aspersión
 - Otros _____

DIVERSIFICACIÓN

13. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de alguna asociación para ampliar la cantidad de productos agrícolas?

- a. Si
- b. No

Mencione _____

14. ¿Usted vende algún otro cultivo agrícola, adicional a la arveja?

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

15. ¿Conoce Usted algún tipo de permisos o restricciones para vender sus cultivos agrícolas?

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

ENCUESTA PARA AGRICULTORES DE MAÍZ

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CHOTA PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Buen día,

La presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito conocer la intención de asociarse para generar un producto innovador con los recursos que se cuenta.

DATOS GENERALES

Masculino	
Femenino	

Edad: _____ años

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo financia Usted su cultivo?
 - d. Capital propio
 - e. Entidades privadas
 - f. Inversión del Estado

2. ¿Usted utiliza alguna maquinaria o herramientas para la siembra y cosecha de maíz para hacer más fácil la labor?
 - c. Si
 - d. No

Mencione: _____

RAZONES COMPETITIVAS

3. ¿Usted contrata mano de obra adicional en las labores de siembra y cosecha??
 - c. Si
 - d. No

4. ¿Recibe Usted visita de profesionales para ayudarle en la producción de sus cultivos al año?
 - c. Si
 - d. No

¿Cuántas veces? _____

RAZONES ESTRATÉGICAS

5. ¿Usted conoce cómo realizar un buen sembrío y cosecha?
- c. Si
 - d. No
6. ¿Usted hace uso de fertilizantes químicos u otros métodos para el cuidado de sus sembríos?
- c. Si
 - d. No

¿Cuáles? _____

RENTABILIDAD

7. ¿Usted vende toda la cosecha de maíz?
- c. Si
 - d. No
- Mencione _____
8. ¿Cómo maneja Usted los precios de venta en el mercado?
- d. Costos de sembrío
 - e. Competencia
 - f. Otros _____

PRODUCTIVIDAD

9. ¿Qué cantidad de producción en Kg obtiene por una cosecha de maíz?
- _____ Kilogramos
10. ¿Qué tipo de semilla utiliza para el respectivo sembrío del maíz?
- d. Tradicional
 - e. Mejorada
 - f. Otros _____
11. ¿Cuáles son las temporadas de siembra y cosecha de maíz?

MESES ÉPOCA	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
SIEMBRA												
COSECHA												

12. ¿Qué tipo de riego utiliza para el sembrío de maíz?
- e. Por goteo
 - f. Por lluvia
 - g. Por aspersión
 - h. Otros _____

DIVERSIFICACIÓN

13. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de alguna asociación para ampliar la cantidad de productos agrícolas?

- c. Si
- d. No

Mencione _____

14. ¿Usted vende algún otro cultivo agrícola, adicional al maíz?

- c. Si
- d. No

Mencione: _____

15. ¿Conoce Usted algún tipo de permisos o restricciones para vender sus cultivos agrícolas?

- c. Si
- d. No

Mencione: _____

ENCUESTA PARA AGRICULTORES DE HABAS

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CHOTA PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Buen día,

La presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito conocer la intención de asociarse para generar un producto innovador con los recursos que se cuenta.

DATOS GENERALES

Masculino	
Femenino	

Edad: _____ años

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo financia Usted su cultivo?

- g. Capital propio
- h. Entidades privadas
- i. Inversión del Estado

1. ¿Usted utiliza alguna maquinaria o herramientas para la siembra y cosecha de habas para hacer más fácil la labor?

- e. Si
- f. No

Mencione: _____

RAZONES COMPETITIVAS

2. ¿Usted contrata mano de obra adicional en las labores de siembra y cosecha??

- e. Si
- f. No

Mencione: _____

3. ¿Recibe Usted visita de profesionales para ayudarle en la producción de sus cultivos al año?

- e. Si
- f. No

¿Cuántas veces? _____

RAZONES ESTRATÉGICAS

4. ¿Usted conoce cómo realizar un buen sembrío y cosecha?
- e. Si
 - f. No
5. ¿Usted hace uso de fertilizantes químicos u otros métodos para el cuidado de sus sembríos?
- e. Si
 - f. No

¿Cuáles? _____

RENTABILIDAD

6. ¿Usted vende toda la cosecha de habas?
- e. Si
 - f. No
- Mencione _____
7. ¿Cómo maneja Usted los precios de venta en el mercado?
- g. Costos de sembrío
 - h. Competencia
 - i. Otros _____

PRODUCTIVIDAD

8. ¿Qué cantidad de producción en Kg obtiene por una cosecha de habas?
- _____ Kilogramos
9. ¿Qué tipo de semilla utiliza para el respectivo sembrío de las habas?
- g. Tradicional
 - h. Mejorada
 - i. Otros _____
10. ¿Cuáles son las temporadas de siembra y cosecha de habas?

MESES ÉPOCA	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
SIEMBRA												
COSECHA												

11. ¿Qué tipo de riego utiliza para el sembrío de habas?
- i. Por goteo
 - j. Por lluvia
 - k. Por aspersión
 - l. Otros _____

DIVERSIFICACIÓN

12. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de alguna asociación para ampliar la cantidad de productos agrícolas?

e. Si

f. No

Mencione _____

13. ¿Usted vende algún otro cultivo agrícola, adicional a las habas?

e. Si

f. No

Mencione: _____

14. ¿Conoce Usted algún tipo de permisos o restricciones para vender sus cultivos agrícolas?

e. Si

f. No

Mencione: _____

GUIA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN EL TEMA

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA
DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE
QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Fecha de la entrevista: ____/____/____

Nombre de la Institución: _____

Nombres del entrevistado (a): _____

Cargo: _____

Cuestionario según dimensiones e indicadores:

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Para Usted, es justificable la inversión que brinda el Estado a cada productor agrícola?

¿El Ministerio de Agricultura debería brindar materiales a los productores para sus sembríos y cosechas?

¿Cómo se podría trabajar para recuperar la confianza de los productores, para que estos puedan asociarse?

RAZONES COMPETITIVAS

2. ¿Qué modelo de asociatividad es el más recomendable y efectivo para los productores agrícolas de arveja, maíz y habas?

3. ¿Qué temas considera necesarios para capacitar a los agricultores del distrito?

RAZONES ESTRATÉGICAS

5. ¿Para Usted, debería existir un área comercial específica que controle los precios del sector agrícola?

6. ¿Es posible para Usted que el Estado pueda ayudar a los productores en facilitar la burocracia de obtener certificación orgánica que brinda las empresas privadas?

RENTABILIDAD

7. ¿La Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca cuenta con algún registro de la organización de productores actualizada anualmente?
-
8. ¿Qué entidades de Cajamarca promueven la investigación y promoción de cultivos andinos?
-
9. ¿Cuánta inversión estimada se necesita para la siembra de arveja, maíz y habas por hectárea?
- Arveja: _____
- Maíz: _____
- Habas: _____
10. ¿Se realizan temas de exportación con estos cultivos andinos?
-

PRODUCTIVIDAD

11. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca en cultivos andinos?
-
12. ¿Facilitan charlas sobre temas de agroquímicos, fertilizantes o sembríos?
-
13. ¿Usted conoce algún sistema tecnológico que pueda ayudar a una producción eficaz?
-

DIVERSIFICACIÓN

14. ¿Usted conoce cuales son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir un producto al momento de ser exportado?
-
16. ¿Cuál es el principal mercado internacional para los cultivos andinos?
-

ENCUESTA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

Buen día, la presente encuesta es para un trabajo de investigación, su propósito es analizar la intención de compra de un "FORTALECIMIENTO DE CULTIVOS ANDINOS BASADOS EN SOPA DE PERÚ COMO PIE, MAÍZ Y FRIJOLES A QUEBEC - CANADÁ", contiene propiedades nutricionales tales como: Energía, Proteínas, Vitaminas A, Vitamina C, Fibra, Calcio. Esto tiene un sabor único, diferente y especial debido a su proceso de tostado en la producción de este producto.



DATOS GENERALES

Masculino	
Femenino	

Edad: _____ años

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?
 - a. Tiendas especializadas
 - b. Supermercados
 - c. Internet
 - d. Otros _____
2. ¿Cómo te gustaría que sea el envase de sopa fortificante?
 - a. Envase doypack
 - b. Sopa enlatada
 - c. Bolsas de papel
 - d. Bolsas herméticas

RAZONES COMPETITIVAS

3. ¿Qué marcas suele consumir en sopas preparadas?
 - a. Knorr
 - b. Campbell's
 - c. Mr. Noodles
 - d. Baxters
 - e. Habitant
 - f. Otros _____
4. ¿Qué aspectos le parece más importante para un producto alimenticio?
 - a. Presentación
 - b. Facilidad de uso
 - c. Precio
 - d. Empaque
 - e. Beneficios

RAZONES ESTRATÉGICAS

5. ¿Usted consumiría una sopa fortificante elaborada a base de arveja, maíz y habas?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Usted piensa en su salud, al momento de comprar alimentos procesados?
 - a. Si
 - b. No

RENTABILIDAD

7. ¿Con qué frecuencia compra sopas preparadas para consumir?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Frecuentemente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
8. ¿Cuán interesante es una sopa preparada a base de insumos cultivados en Perú?
Indique escala del 1 al 5 donde: 5 muy interesante y 1 nada interesante (Responda: _____)

PRODUCTIVIDAD

9. ¿En qué porciones considera Usted que es adecuado para su compra de la sopa preparada?
 - a. 65 gramos
 - b. 85 gramos
 - c. 100 gramos
 - d. 150 gramos
 - e. 250 gramos
10. ¿Qué opinión merece las sopas en cremas tales como: Knorr, Habitant, Imagine y Campbell's?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala

DIVERSIFICACIÓN

11. ¿Cuán atractivo es para Usted el nombre y logo de esta nueva sopa FORTVID?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
12. ¿Usted prefiere comprar consumir las sopas? a. Sopas listas b. Sopas preparadas en casa

SURVEY OF LAUNCH OF A NEW PRODUCT

Good day,

The present survey is for a research work, its purpose is to analyze the purchase intention for a "FORTIFICATING SOUP BASED ANDEAN CROPS OF PERU SUCH AS PIE, CORN AND BEANS TO QUEBEC - CANADA", contains nutritional properties such as: Energy, Proteins , Vitamins A, Vitamin C, Fiber, Calcium. This has a unique, different and special flavor due to its due to roasting process in the production of this product.



GENERAL DATA

Male	
Female	

Age: _____ years

INTERNAL REASONS OF THE COMPANY

1. Where would you like to buy this product?
 - a. Specialized Stores
 - b. Supermarkets
 - c. Internet
 - d. Others _____
2. How would you like the fortifying soup pack to be?
 - a. Package doypack
 - b. Canned soup
 - c. Paper bags
 - d. Hermetic bags

COMPETITIVE REASONS

3. What brands do you usually consume in prepared?
 - a. Knorr
 - b. Campbell's
 - c. Mr. Noodles
 - d. Baxters
 - e. Habitant
4. What aspects do you consider most important for a food product?
 - a. Presentation
 - b. Easy to use
 - c. Price
 - d. Packing
 - e. Benefits

STRATEGIC REASONS

5. Would you consume a fortifying soup made from peas, corn and beans?
 - a. Yes
 - b. Not
6. Do you think about your health, when buying processed foods?
 - a. Yes
 - b. Not

PROFITABILITY

7. How often do you buy soups prepared for consumption?
 - a. Always
 - b. Almost always
 - c. Frequently
 - d. Hardly ever
 - e. Never
8. How interesting is a soup prepared based on inputs grown in Perú?
Indicate scale from 1 to 5 where: 5 very interesting and 1 nothing interesting (Answer: _____)

PRODUCTIVITY

9. In what portions ¿Do you consider it appropriate for your purchase soup?
 - a. 65 gramos
 - b. 85 gramos
 - c. 100 gramos
 - d. 150 gramos
 - e. 250 gramos
10. What is the opinion of soups in creams such as: Knorr, Habitant, Imagine and Campbell's?
 - a. Good
 - b. Regular
 - c. Bad

DIVERSIFICATION

11. How attractive is the name and logo of this new FORTVID soup for you?
 - a. Good
 - b. Regular
 - c. Bad
12. Do you prefer to buy soups? a. Ready soups b. Soups prepared at home

Thanks for helping us with the investigation!

Entrevista a especialistas en el Tema

GUIA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN EL TEMA

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA
DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE
QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Fecha de la entrevista: ___/___/___

Nombre de la Institución: INIA-EEA. BAÑOS DEL INCA- CAJAMARCA.

Nombres del entrevistado (a): SEGUNDO JUAN CHADPE CABRERA

Cargo: coordinador Recursos Genéticos / resp. Producción Semillas

Profesión: ING. ZOOLOGO

Años de experiencia: 33 AÑOS

Cuestionario según dimensiones e indicadores:

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Para Usted, es justificable la inversión que brinda el Estado a cada productor agrícola?

2. ¿El Ministerio de Agricultura debería brindar materiales a los productores para sus
sembríos y cosechas?

3. ¿Cómo se podría trabajar para recuperar la confianza de los productores, para que estos
puedan asociarse?

RAZONES COMPETITIVAS

4. ¿Qué modelo de asociatividad es el más recomendable y efectivo para los productores
agrícolas de arveja, maíz y habas?

5. ¿Qué temas considera necesarios para capacitar a los agricultores del distrito?

RAZONES ESTRATÉGICAS

6. ¿Para Usted, debería existir un área comercial específica que controle los precios del sector
agrícola?

7. ¿Es posible para Usted que el Estado pueda ayudar a los productores en facilitar la burocracia de obtener certificación orgánica que brinda las empresas privadas?

RENTABILIDAD

8. ¿La Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca cuenta con algún registro de la organización de productores actualizada anualmente?

9. ¿Qué entidades de Cajamarca promueven la investigación y promoción de cultivos andinos?

10. ¿Cuánta inversión estimada se necesita para la siembra de arveja, maíz y habas por hectárea?

Arveja: _____

Maíz: _____

Habas: _____

11. ¿Se realizan temas de exportación con estos cultivos andinos?

PRODUCTIVIDAD

12. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca en cultivos andinos?

13. ¿Facilitan charlas sobre temas de agroquímicos, fertilizantes o sembríos?

14. ¿Usted conoce algún sistema tecnológico que pueda ayudar a una producción eficaz?

DIVERSIFICACIÓN

15. ¿Usted conoce cuales son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir un producto al momento de ser exportado?

16. ¿Cuál es el principal mercado internacional para los cultivos andinos?

GUIA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN EL TEMA

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Fecha de la entrevista: ___/___/___

Nombre de la Institución: Sierra y Selva Exportadora.

Nombres del entrevistado (a): Andrés Castro Abanto.

Cargo: Jefe de Sede Regional Cajamarca

Profesión: Ingeniero agrónomo.

Años de experiencia: 35 años.

Cuestionario según dimensiones e indicadores:

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Para Usted, es justificable la inversión que brinda el Estado a cada productor agrícola?

2. ¿El Ministerio de Agricultura debería brindar materiales a los productores para sus sembríos y cosechas?

3. ¿Cómo se podría trabajar para recuperar la confianza de los productores, para que estos puedan asociarse?

RAZONES COMPETITIVAS

4. ¿Qué modelo de asociatividad es el más recomendable y efectivo para los productores agrícolas de arveja, maíz y habas?

5. ¿Qué temas considera necesarios para capacitar a los agricultores del distrito?

RAZONES ESTRATÉGICAS

6. ¿Para Usted, debería existir un área comercial específica que controle los precios del sector agrícola?

7. ¿Es posible para Usted que el Estado pueda ayudar a los productores en facilitar la burocracia de obtener certificación orgánica que brinda las empresas privadas?

RENTABILIDAD

8. ¿La Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca cuenta con algún registro de la organización de productores actualizada anualmente?

9. ¿Qué entidades de Cajamarca promueven la investigación y promoción de cultivos andinos?

10. ¿Cuánta inversión estimada se necesita para la siembra de arveja, maíz y habas por hectárea?

Arveja: _____

Maíz: _____

Habas: _____

11. ¿Se realizan temas de exportación con estos cultivos andinos?

PRODUCTIVIDAD

12. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca en cultivos andinos?

13. ¿Facilitan charlas sobre temas de agroquímicos, fertilizantes o sembríos?

14. ¿Usted conoce algún sistema tecnológico que pueda ayudar a una producción eficaz?

DIVERSIFICACIÓN

15. ¿Usted conoce cuales son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir un producto al momento de ser exportado?

16. ¿Cuál es el principal mercado internacional para los cultivos andinos?



GUIA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN EL TEMA

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJA, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ, 2018”

Fecha de la entrevista: ___/___/___

Nombre de la Institución: Dirección Regional de Cajamarca - Agricultura

Nombres del entrevistado (a): Ing. William Cadenillas Martínez

Cargo: Coordinador General de proyectos MCCPCA

Profesión: Ingeniero Agrónomo

Años de experiencia: 20 años en sector público y privado.

Cuestionario según dimensiones e indicadores:

RAZONES INTERNAS DE LA EMPRESA

1. ¿Para Usted, es justificable la inversión que brinda el Estado a cada productor agrícola?

2. ¿El Ministerio de Agricultura debería brindar materiales a los productores para sus sembríos y cosechas?

3. ¿Cómo se podría trabajar para recuperar la confianza de los productores, para que estos puedan asociarse?

RAZONES COMPETITIVAS

4. ¿Qué modelo de asociatividad es el más recomendable y efectivo para los productores agrícolas de arveja, maíz y habas?

5. ¿Qué temas considera necesarios para capacitar a los agricultores del distrito?

RAZONES ESTRATÉGICAS

6. ¿Para Usted, debería existir un área comercial específica que controle los precios del sector agrícola?

GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA
DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA
PROYECTO CULTIVOS ARIÑOS REGION CAJAMARCA
CODIGO SINP 13125

Ing. WILLIAM O. CADENILLAS MARTINEZ
COORDINADOR GENERAL

7. ¿Es posible para Usted que el Estado pueda ayudar a los productores en facilitar la burocracia de obtener certificación orgánica que brinda las empresas privadas?

RENTABILIDAD

8. ¿La Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca cuenta con algún registro de la organización de productores actualizada anualmente?

9. ¿Qué entidades de Cajamarca promueven la investigación y promoción de cultivos andinos?

10. ¿Cuánta inversión estimada se necesita para la siembra de arveja, maíz y habas por hectárea?

Arveja: _____

Maíz: _____

Habas: _____

11. ¿Se realizan temas de exportación con estos cultivos andinos?

PRODUCTIVIDAD

12. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca en cultivos andinos?

13. ¿Facilitan charlas sobre temas de agroquímicos, fertilizantes o sembríos?

14. ¿Usted conoce algún sistema tecnológico que pueda ayudar a una producción eficaz?

DIVERSIFICACIÓN

15. ¿Usted conoce cuales son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir un producto al momento de ser exportado?

16. ¿Cuál es el principal mercado internacional para los cultivos andinos?

Validación de Encuestas

VALIDACIÓN DE ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DE CELENDÍN

TÍTULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ 2018”

Genero: M F
Nombre y Apellidos: *Christian Michael Romero Zegura*
Edad: *36*
Profesión o especialidad: *MBA - Ing. de Sistemas*
Años de experiencia laboral: *11 años*

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.


Ing. Christian M. Romero Zegura

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES DE
QUEBEC - CANADA**

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero: M F
Nombre y Apellidos: *Christian Michael Romero Zegarra*
Edad: *36*
Profesión o especialidad: *MBA - Ing. de Sistemas*
Años de experiencia laboral: *11 años*

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.


Ing. Christian M. Romero Zegarra

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA PARA LOS ESPECIALISTAS EN EL TEMA

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero: M F
Nombre y Apellidos: *Christian Michael Romero Legara*
Edad: *36*
Profesión o especialidad: *MBA - Ing. de Sistemas*
Años de experiencia laboral: *11 años*

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.


Ing. Christian M. Romero Legara

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA PARA LOS ESPECIALISTAS EN EL TEMA

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero: M F
Nombre y Apellidos: Fernando Guerrero
Edad:
Profesión o especialidad: Negocios Internacionales
Años de experiencia laboral: 25 años

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES DE
QUEBEC - CANADA**

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero:

Nombre y Apellidos: *Fernando Guerrero*

Edad:

Profesión o especialidad: *Negocios Internacionales*

Años de experiencia laboral: *25 años*

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.

VALIDACIÓN DE ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DE CELENDÍN

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ 2018”

Genero: M F
Nombre y Apellidos: Fernando Guerrero
Edad:
Profesión o especialidad: Negocios Internacionales
Años de experiencia laboral: 25 años

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA PARA LOS ESPECIALISTAS EN EL TEMA

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero:

M

F

Nombre y Apellidos: RICHARDO HUPIU CHEDA

Edad: 35

Profesión o especialidad: 35 AÑOS - DOMINISTRA

Años de experiencia laboral:

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES DE
QUEBEC - CANADA**

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero:

M

F

Nombre y Apellidos: RICHARDO HUPIN CHERA

Edad: 35

Profesión o especialidad: 35 AÑOS - DOMINISTRA

Años de experiencia laboral:

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.

VALIDACIÓN DE ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DE CELENDÍN

TITULO

“ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARVEJAS, MAÍZ Y
HABAS EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOPA FORTIFICANTE AL MERCADO DE QUEBEC – CANADÁ
2018”

Genero:

M

F

Nombre y Apellidos:

RICHARDO HUPIU CHEDA

Edad:

35

Profesión o especialidad:

35 años - DOMINISTRA

Años de experiencia laboral:

Introducción:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, pretendemos tomarnos la libertad de elegirlo como persona experta, con el objetivo de revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para analizar la asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018.

A continuación, el presentamos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marca con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y su visión profesional. No se le pide que responda a las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario de antemano agradecemos su cooperación.

Fotografías de encuestas a productores de arveja, maíz y habas



