



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD NEGOCIOS

---

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE FRAMBUESA EN LA PROVINCIA DE SAN MARCOS – CAJAMARCA PARA SU EXPORTACIÓN A NUEVA YORK – EE. UU, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Bach. Perez Escalante, Jhonny Anderson

**Asesor:**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Pérez Escalante Jhonny Anderson**, denominada:

**“CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE FRAMBUESA EN LA PROVINCIA DE SAN MARCOS – CAJAMARCA PARA SU EXPORTACIÓN A NEW YORK - EE. UU, 2018.”**

---

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

**ASESOR**

---

Mg. Ricardo Jesús Hupiu Chea

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Mg. Francisco Baldemaro Merino Zelada

**JURADO**

---

Mg. Oscar Silva Rojas

**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios quién me dio vida para llegar a este momento.

A mi padre, quién siempre ha sido mi ejemplo de perseverancia y superación, a mi madre que es el pilar de nuestra familia, la persona que me demuestra a cada momento su amor de madre y amistad incondicional,

A mis hermanas por su apoyo en momentos buenos y malos, y que representan para mí la fuerza y el motivo que impulsan e inspiran en adelante el logro de mis metas y mi superación como persona.

Jhonny Anderson Pérez Escalante.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mi asesor de tesis Mg. Fernando Guerrero Figueroa por compartir su tiempo, sus conocimientos, sus orientaciones y sobre todo su paciencia en la realización de mi tesis.

A mis padres Jesús y Rosita por su gran esfuerzo que realizan día a día, por su persistencia y confianza y gran apoyo incondicional y por ayudarme siempre a salir adelante.

Jhonny Anderson Pérez Escalante.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Formulación del Problema .....	16
1.3. Justificación.....	16
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	16
1.3.2. <i>Justificación Académica</i> .....	17
1.3.3. <i>Justificación Práctica</i> .....	17
1.3.4. <i>Justificación Valorativa</i> .....	17
1.4. Limitaciones .....	18
1.4.1. <i>Limitaciones Internas</i> .....	18
1.4.2. <i>Limitaciones Externas</i> .....	18
1.4.3. <i>Superación de Limitaciones</i> .....	18
1.5. Objetivos .....	18
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	18
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	19
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes .....	20
2.1.1. <i>A nivel internacional</i> .....	20
2.1.2. <i>A nivel nacional</i> .....	22
2.1.3. <i>A nivel local</i> .....	25
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. <i>Asociatividad</i> .....	27
2.2.2. <i>Teoría del comercio internacional</i> .....	33
2.3. Definición de términos básicos .....	39
2.4. Hipótesis .....	40
2.4.1. <i>Hipótesis general</i> .....	40

<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	41
3.1. Tipo de investigación .....	43
3.1.1. <i>Básica</i> .....	43
3.2. Diseño de investigación .....	43
3.2.1. <i>Diseño de la investigación</i> .....	43
3.3. Unidad de estudio .....	43
3.4. Población .....	43
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	43
3.5.1. <i>No probabilístico</i> .....	44
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	44
3.6.1. <i>Para recolectar datos</i> .....	44
3.6.2. <i>Validez de instrumentos</i> .....	45
3.6.3. <i>Para analizar información</i> .....	45
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1. Asociatividad .....	46
4.1.1. <i>Características organizacionales</i> .....	46
4.1.2. <i>Características de la producción de Frambuesa</i> .....	51
4.1.3. <i>Beneficios de la asociatividad</i> .....	56
4.1.4. <i>Características de la comercialización de Frambuesa</i> .....	57
<b>CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>60</b>
5.1. Idea de negocio.....	60
5.1.1. <i>Delimitación de idea de negocio</i> .....	60
5.1.2. <i>Depuración de ideas de negocio</i> .....	60
5.1.3. <i>Factores y subfactores de evaluación de Ideas planteadas</i> .....	61
5.1.4. <i>Ponderación de factores y sub Factores de evaluación</i> .....	62
5.1.5. <i>Evaluación de Ideas planteadas</i> .....	63
5.1.6. <i>Oportunidad identificada</i> .....	65
5.1.7. <i>Descripción de la idea de negocio</i> .....	65
5.1.8. <i>Descripción del equipo emprendedor</i> .....	65
5.1.9. <i>Descripción del producto</i> .....	70
5.1.10. <i>Clasificación Arancelaria</i> .....	75
5.2. Análisis del entorno .....	78
5.2.1. <i>Análisis del Ambiente Externo</i> .....	78
5.2.2. <i>Análisis del ambiente interno</i> .....	87
5.2.3. <i>Fuerzas de Porter</i> .....	87
5.3. Estudio de mercado .....	98
5.3.1. <i>Estudio de mercado</i> .....	98
5.3.2. <i>Metodología investigación de mercado</i> .....	100
5.3.3. <i>Resultados de la encuesta de aceptación del producto</i> .....	103
5.4. Planeamiento estratégico.....	108
5.4.1. <i>Visión</i> .....	108
5.4.2. <i>Misión</i> .....	108
5.5. Estructura de la empresa .....	111
5.5.1. <i>Organigrama organizacional</i> .....	111

5.6.	Plan de marketing .....	112
<b>5.6.1.</b>	<b>Objetivos</b> .....	112
<b>5.6.2.</b>	<b>Posicionamiento del Producto</b> .....	112
<b>5.6.3.</b>	<b>Plan de Marketing</b> .....	113
5.7.	Plan de operaciones .....	117
5.7.1.	<i>Evaluación de localización de planta</i> .....	117
5.7.2.	<i>Evaluación de localidades planteadas</i> .....	117
5.7.3.	<i>Ubicación geográfica</i> .....	118
5.7.4.	<i>Maquinaria y herramientas</i> .....	120
5.8.	Plan de recursos humanos: .....	122
5.8.1.	<i>Definición del puesto:</i> .....	122
5.8.2.	<i>Responsabilidades y habilidades</i> .....	124
5.8.3.	<i>Proyección de gasto anual del RRHH</i> .....	125
5.9.	Responsabilidad social empresarial .....	127
5.9.1.	<i>Definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</i> .....	127
5.9.2.	<i>Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	127
5.9.3.	<i>Stakeholders</i> .....	128
5.9.4.	<i>La relación con los Stakeholders</i> .....	128
5.10.	PLAN FINANCIERO.....	129
<b>CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....</b>		<b>137</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>139</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>140</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>141</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>147</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Barreras de la exportación .....	37
Tabla 2. Reglas Para Transporte Marítimo y Vías Navegadoras .....	39
Tabla 3. Siglas Incoterms .....	39
Tabla 4. Variable dependiente.....	42
Tabla 5. Especialista .....	45
Tabla 6. Género del encuestado .....	46
Tabla 7. Edad del encuestado .....	46
Tabla 8. Número de capacitaciones .....	49
Tabla 9. Conocimiento de asociación .....	50
Tabla 10. Comercialización mediante proceso de manufactura .....	56
Tabla 11. Conocimiento de los beneficios de una asociación .....	56
Tabla 12. Mercado de comercialización .....	57
Tabla 13. Registro de ideas .....	60
Tabla 14. Proceso de depuración de ideas de negocio.....	60
Tabla 15. Factores de evaluación de ideas planteadas.....	61
Tabla 16. Ponderación de factores y sub factores .....	62
Tabla 17. Matriz de evaluación de Ideas- Frambuesa para exportación.....	63
Tabla 18. Matriz de evaluación de Ideas- Papa procesada .....	64
Tabla 19. Emprendimiento.....	65
Tabla 20. Proceso de Constitución empresarial .....	67
Tabla 21. Requisitos para la solicitud de registro de marca. ....	69
Tabla 22. Composición de la Frambuesa Congelada .....	70
Tabla 23. Línea Productos Frambuesa congelada.....	70
Tabla 24. Gama de Productos a base de Frambuesa .....	71
Tabla 25. Ficha Técnica de Frambuesa Congelada .....	72
Tabla 26. Empaque primario .....	72
Tabla 27. Ficha técnica envase primario. ....	72
Tabla 30. Información Técnica del Embalaje - Caja .....	73
Tabla 31. Información Técnica de Pallets .....	73
Tabla 32. Información técnica de Esquineros .....	74
Tabla 33. Información Técnica del Contenedor .....	74
Tabla 34. Clasificación arancelaria.....	75
Tabla 35. Datos históricos de los principales países exportadores .....	76
Tabla 36. Histórico de exportaciones de Frutas .....	76
Tabla 38. Factor demográfico .....	78
Tabla 39. Factor Económico.....	79
Tabla 40. Factor Político .....	81
Tabla 41. Socio Cultural.....	82
Tabla 42. Factor Tecnológico .....	83
Tabla 43. Factor ambiental .....	84
Tabla 45. CIU .....	86
Tabla 47. Cadena de valor de la Frambuesa.....	94
Tabla 48. Actividades de la empresa.....	94
Tabla 49. FODA.....	95
Tabla 50. Preguntas de Investigación .....	98
Tabla 51. Cuadro de estructuración de respuestas.....	99
Tabla 52. Cuadro de Objetivos de Estudio del Mercado .....	100
Tabla 53. Metodología de investigación .....	100
Tabla 54. Objetivos específicos .....	101
Tabla 55. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas .....	101
Tabla 56. Lugar de adquisición del producto .....	105
Tabla 57. Opinión de compra .....	106
Tabla 58. Objetivos misión .....	109
Tabla 59. Ventaja estratégica .....	109



<b>Tabla 60. Matriz ANSOFF</b> .....	110
<b>Tabla 61. Objetivos del marketing</b> .....	112
<b>Tabla 63. Precio</b> .....	113
<b>Tabla 65. Criterios evaluación de localización de planta</b> .....	117
<b>Tabla 66. Evaluación</b> .....	117
<b>Tabla 67. Maquinaria y herramientas</b> .....	120
<b>Tabla 68. Responsabilidades</b> .....	124
<b>Tabla 69. Personal</b> .....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de la asociatividad .....	28
Figura 2. Beneficios de la asociatividad.....	29
Figura 3. Ventajas de asociatividad .....	30
Figura 4. Oportunidades de la asociatividad.....	31
<b>Figura 5. Etapas de la Exportación .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 6. Tipo de Investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7. Formación del encuestado.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 8. Proyectos en común .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9. Riesgos en común .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10. Capacitaciones recibidas .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 11. Temas de preferencia .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 12. Actividades económicas en asociaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 13. Tipo de producción .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 14. Hectáreas destinadas a la producción de Frambuesa .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 15. Rendimiento por hectárea.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 16. Tecnología en actividades agrícolas.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 17. Tipo de Frambuesa .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 18. Plagas y enfermedades .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 19. Tipo de riego .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 20. Tipo de abono .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 21. Estacionalidad .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 22. Tipo de beneficios.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 23. Precio promedio de venta de la Frambuesa.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 24. Medio de transporte para la comercialización de Frambuesa .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 25. Razón Social .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 26. Marca comercial .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 27. Presentación del producto.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 29. Valores exportados datos históricos .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 30. Las fuerzas de Porter .....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 31. Género del Encuestado .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 32. Edad del cliente potencial .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 33. Opinión del producto .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 34. Aspectos atractivos de la Frambuesa.....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 35. Medios de información sobre el producto.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 36. Razones.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 37. Intención de compra .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 38. Organigrama .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 39. Redes sociales .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 40. Localización geográfica de la planta.....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 41. Distribución de planta de producción.....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 42. Flujo grama de producción .....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 43. Puestos laborales.....</b>	<b>122</b>

## RESUMEN

La presente tesis fue realizada con el fin de diseñar un plan de negocio, el cual tiene como es la asociatividad de los productores de frambuesa en la provincia de San marcos, para así poder lograr exportar frambuesa hacia New York – EE.UU. en el año 2018.

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

Se hizo uso del método descriptivo para lograr la identificación de características o perfiles de las personas y grupos, utilizando las herramientas de investigación primaria, tales como encuestas y entrevistas a las poblaciones previamente establecidas, a los principales comerciantes de frambuesa de San Marcos con el fin de recolectar el mayor número de información necesaria, y obtener un conocimiento más amplio de la realidad problemática. Posteriormente se analizó la información haciendo uso del programa MSEXcel elaborando tablas dinámicas para analizar los resultados obtenidos.

Al finalizar la aplicación de todas las herramientas de investigación en la población, se pudo conocer a detalle, la asociatividad de los productores de frambuesa, además de identificar las debilidades de los productores para formar parte de una asociatividad.

Gracias a la adecuada elaboración y aplicación de todos los instrumentos utilizados, se logró corroborar la hipótesis.

Palabras claves: Frambuesa, Asociatividad, Exportación

## ABSTRACT

This thesis was carried out with the purpose of designing a business plan, which has the associativity of the raspberry producers in the province of San Marcos, to achieve the power to export raspberries to New York - USA. in the year 2018.

Also, design a business plan for the export of this product, taking advantage of the raspberry is in one of the strongest and largest agricultural sectors of Peru.

The descriptive method was used to achieve the identification of the characteristics and profiles of individuals and groups, using the tools of primary research, stories such as surveys and interviews with populations and established, the main traders of Raspberry from San Marcos in order to collect as much information as necessary, and obtain a broader knowledge of the problematic reality. Subsequently, the information was analyzed using the MSExcels program, producing dynamic tables to analyze the results obtained.

At the end of the application of all the research tools in the population, it was possible to know the detail, the association of the raspberry products, as well as to identify the producers' capacities to be part of an association.

Thanks to the improvement of the methodology and application of all the used instruments, the hypothesis was corroborated.

Keywords: Raspberry, Associativity, Exportation

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En los últimos cinco años ha crecido significativamente la venta de productos saludables y fáciles de consumir, como los Berries y ganan un espacio las frutas frescas, con un contexto ideal para potenciar la comercialización de frambuesa. Villegas, G. (2016).

Las importaciones de frambuesa a nivel mundial se han incrementado tanto en fresco como en congelado.

La frambuesa se cultiva en casi toda Europa. Los principales países productores son: Serbia, Polonia, Montenegro y Rusia. La mayor parte de sus cosechas se destina a la industria del congelado. Le siguen en producción Francia, España, Inglaterra, Escocia, Alemania e Italia, quienes dedican la mayor parte de su producción al mercado en fresco. A nivel del continente americano los países con mayor producción de frambuesa son EE. UU, Chile y México. (Sierra Exportadora, 2014).

En Sudamérica Chile es el productor y comercializador más grande de frambuesa congelado, con más de 30,000 hectáreas cultivadas.

Perú no tiene un histórico de exportaciones de frambuesa, recién en el año 2016 el Perú registro exportaciones por US\$ 66,000.00 a España, Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, correspondientes a 16 toneladas en fresco.

El cultivo de frambuesa peruana muestra gran potencial, para los próximos diez años. Se considera al Perú como una fuerte competencia, por sus ventajas comparativas en términos de clima, organización de productores y estacionalidad, ya que tiene capacidad para producir frambuesa todo el año. Alfaro, R., & Eugenia, K. (2014).

El nivel de producción depende del clima, suelo y variedades pueden llegar a 12 o 14 toneladas / hectárea. Al cierre del 2017 el Perú tenía aproximadamente 100 hectáreas destinadas a la producción de frambuesa, esta área es muy limitada y no alcanza para poder tener una oferta exportable. La mayoría de estos cultivos están instalados en Arequipa, Cajamarca, Lambayeque (*Cañaris*) y Lima (*Huachochiri* y *Huacho*).

Actualmente generar un enfoque de asociatividad no es nuevo en el mundo, este se ha venido desarrollando desde hace algunos años en muchos países, generando grandes beneficios para sus economías, especialmente enfrentando la globalización; pero es a partir del siglo

XXI con el inicio de ésta y los tratados de libre comercio (TLC) que se ha desencadenado la importancia del concepto de asociatividad en países desarrollados y sub-desarrollados.

Surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. (Conferencia de las naciones unidas, 2014).

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

En el Perú existe un buen número de personas dedicadas a la pequeña producción y comercialización independiente como medio de subsistencia. A pesar de los años de experiencia y técnicas que puedan tener estas personas, no es suficiente porque carecen de buena materia prima, de herramientas y tecnología necesaria para maximizar la producción y minimizar el tiempo de la misma, capacitaciones en nuevas y mejores técnicas, información para una mejor comercialización, y principalmente inversión.

Del total de empresas existentes en el Perú, el 98,3% son micro y pequeñas empresas (mypes), y solo 1,7% corresponden a negocios medianos o grandes. Si nos enfocamos en la creciente actividad exportadora, de un total de aproximadamente 8300 firmas exportadoras directas cada una de las cuales arrastra en promedio a 7,4 empresas; 64,5% son mypes. En número, su participación es muy importante. Sin embargo, en valor sobre las exportaciones totales del país aproximadamente US\$ 47 000 millones al cierre del presente año las mypes tan solo representan el 6%. Este escenario debería plantear como salida lógica, particularmente en los esfuerzos de internacionalización, el que las empresas busquen operar en forma conjunta vía algún modelo de asociatividad. No obstante, la realidad revela que hay aún muy pocos casos de alianzas estratégicas empresariales.

En el Perú, la producción de frambuesa, alcanzó las 400 toneladas, incrementándose así en 120% respecto al mismo periodo del 2015, cuya producción fue de 180 toneladas, señaló Sierra y Selva Exportadora, del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri, 2015).

Esta producción corresponde a ocho regiones del Perú: Arequipa, Áncash, Huánuco, Junín, Lambayeque, Tacna, Lima y Cajamarca, estas dos últimas concentran el 80% de la producción total en el país. También indicó que la frambuesa es un nuevo cultivo en el país, con gran potencialidad y, sobre todo, tiene un mercado exterior asegurado e insatisfecho. Por ello, exhortó a los productores a ver a la frambuesa con visión empresarial.

Para el presidente de la Organización Internacional de Frambuesas, Antonio Domínguez, el cultivo de la frambuesa se adapta perfectamente a las condiciones climáticas de la sierra peruana, como Sierra y Selva Exportadora lo ha demostrado con sus parcelas pilotos en Lambayeque (Cañaris) y las hectáreas que ya están cultivadas en Cajamarca.

Perú cumple con todas las condiciones de suelo y clima para cultivar Berries; por eso los pequeños productores merecen todo el apoyo del gobierno a través de programas de cofinanciamiento para aprovechar al máximo esta oportunidad. Hay mercado para todos, por eso Perú debe aprovechar su ventana comercial. Por ejemplo, Estados Unidos es el primer importador de frambuesas con un valor de US\$ 822,000, representando el 42.8% de las importaciones mundiales, seguido de Canadá, Alemania y Reino Unido (Ramírez, 2016).

Es por esto que propongo la asociatividad de los productores de frambuesa en San Marcos-Cajamarca para su exportación al mercado a Nueva York – EE.UU. Porque sé que gran parte de la producción de Cajamarca (principal productor nacional) está concentrada ahí. Todo esto con el fin de mejorar la calidad de la materia prima.

Se propone a Estados Unidos como mercado principal para exportación porque tiene un porcentaje de participación alto en importación de frambuesa, ocupando el primer lugar con un 42.8 %.

Todos los grupos de agricultores de los distritos y centros poblados de la provincia de San Marcos, región Cajamarca, desean informarse sobre las potencialidades que tiene la frambuesa como nuevo producto de cultivo masivo para ser destinado al mercado nacional y en especial al mercado internacional.

La sede de Sierra Exportadora Cajamarca, un “Acta de Acuerdos de Trabajo Conjunto para el Impulso de la Asociatividad y Formulación de Planes de Negocios”, a fin de obtener en el más corto plazo resultados concretos en el desarrollo del cultivo de la frambuesa en Cajamarca, que suscribieron representantes del Gobierno Regional, Municipalidad Provincial

de Cajamarca, Agroideas, Cámara de Comercio de Cajamarca, Sede Sierra Exportadora Cajamarca y la empresa Servicios Procesadora Perú SAC. Se acordó sumar esfuerzos para realizar actividades y acciones con el objetivo de lograr la instalación de cultivos de frambuesa en terrenos agrícolas de diferentes organizaciones de agricultores de la provincia de San Marcos.

El aprovechamiento del fruto (frambuesa) se realiza sin perjuicio al medio ambiente. Esta actividad debe estar acompañada de manejo y cuidado acorde con su importancia, especialmente como generadora de ingresos de los pequeños productores de la región que tienen en la frambuesa, un cultivo natural. Al crecer esta especie de forma silvestre, muchos agricultores (recolectores) se limitan a recolectar o extraer el fruto, sin practicar ningún manejo, de manera que existen plantas infestadas de parásitos por la falta de control fitosanitario, sin podas, abonamiento u otra labor agrícola, también existen los productores emprendedores que están cambiando sus hábitos de producción, empleando el manejo técnico adecuado con apoyo de las instituciones, lo que genera una oportunidad ideal para una asociatividad en San Marcos con beneficios a todo nivel.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las características de asociatividad de los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos – Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

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

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



En ese sentido, la ejecución de la investigación va a permitir expresar en la práctica los elementos teóricos de propios de asociatividad de la teoría de Marshall pues se piensa aplicar y respetar todas las normas mencionadas para lograr la adecuada asociatividad de los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos- Cajamarca.

### **1.3.2. Justificación Académica**

En la carrera de Administración y Negocios Internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos en materia de inteligencia comercial, negocios internacionales, finanzas, estadística aplicada, metodología de la investigación y marketing. Con la presente investigación busco obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

### **1.3.3. Justificación Práctica**

A nivel práctico, la investigación viene a representar una oportunidad importante para los productores de frambuesa de la provincia de San Marcos - Cajamarca pues se sabrá con precisión cuales son los problemas u obstáculos que impiden lograr una asociatividad entre productores. Ya que asociar a los productores de la provincia de San Marcos genera propuesta de mejora. Además, se fomenta la exportación. Me basaré en la teoría de Marshall pues se cree que es posible aplicar y mostrar resultados concretos los cuales ayudarán a solucionar los problemas y/o obstáculos que impiden lograr una adecuada asociatividad entre los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos - Cajamarca.

### **1.3.4. Justificación Valorativa**

La justificación valorativa está fundamentada en los efectos indirectos que tendrá la investigación en el desarrollo económico del país, ya que al incentivar la exportación de frambuesa se contribuirá en la diversificación de la oferta exportable del Perú, lo cual generará fuentes de trabajo tanto en la cadena productiva como en la comercializadora, esta investigación busca motivar e inducir a los pequeños y grandes productores de frambuesa a considerar a EE.UU. como el mejor mercado consumidor para la frambuesa peruana.

## **1.4. Limitaciones**

### **1.4.1. Limitaciones Internas**

Se debe tener en cuenta que existieron dificultades al momento de realizar este proyecto, así como limitaciones tanto internas como externas debido principalmente a la distancia que se encuentra ubicada en el pueblo Rancho Grande de la provincia de San Marcos – Cajamarca, añadiendo también los bajos recursos económicos para llevar a cabo la investigación, ya que todavía no cuento con la solvencia económica necesaria. Debo sumar también la poca información primaria brindada por parte de los productores y el poco conocimiento sobre el producto por parte de la población.

### **1.4.2. Limitaciones Externas**

No se tiene una base de datos de los productores de frambuesa ya que la mayoría de ellos son informales y realizan la recolección de manera silvestre, la población Cajamarquina no toma en cuenta a la asociatividad como un tema relevante para generar competitividad en sus productos. Cabe mencionar la escasez de registros oficiales de personas especialistas en la producción de frambuesa y el poco interés del estado en promover investigaciones relacionadas con el producto.

### **1.4.3. Superación de Limitaciones**

Respecto al tema distancia se superó realizando visitas guiadas con pobladores de la zona y gracias a la movilidad pública con la que se cuenta actualmente a diario. Por otro lado, la base de datos se coordinó directamente con especialistas de la Cámara de Comercio para facilitarnos información requerida.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar las características de asociatividad en los productores de frambuesa de la provincia de San Marcos- Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- ) Identificar las principales características organizacionales de la asociación de productores de Frambuesa en la comunidad de Rancho Grande provincia de San Marcos.
- ) Determinar la situación actual de la producción y comercialización de Frambuesa en la comunidad de Rancho Grande provincia de San Marcos.
- ) Determinar los principales beneficios de la asociatividad aplicada a la producción de Frambuesa en la comunidad de Rancho Grande provincia de San Marcos.
- ) Elaborar un plan de negocio y comercialización de Frambuesa a través de la creación de valor agregado: Comercialización de Frambuesa congelada a la ciudad de Nueva York- Estados Unidos en el 2018.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Según Proargex (2015) en la investigación, realizo la investigación denominada: “Estudio de mercado de frambuesa y moras en EE.UU. (Fruta fresca Y derivados industriales)”, este documento tuvo como objetivo de investigación, la descripción del mercado Alemán para las frambuesas y moras, concluyendo, que existe una popularidad creciente por el consumo de frambuesa en EE.UU., así como por las frutas exóticas y frutas listas para comer. Argentina no cuenta con preferencias arancelarias con el mercado EE. UU, debiendo pagar sus importaciones el 5.3% de arancel, con esto puedo decir que esta investigación es importante porque ayuda a conocer y comprender el mercado de EE. UU, para realizar negocios futuros de comercialización de este fruto. Además, brinda información acerca de sus normativas, restricciones, estadísticas comerciales y sobre todo describe el tamaño del mercado.

Según Prochile (2016), elaboro un documento llamado: “Estudio de Mercado Berries Orgánicos en EE.UU.”, esta investigación tuvo como objetivo principal, la elaboración de un estudio de mercado para los Berries orgánicos en EE.UU., concluyendo, que los Berries congelados son un producto clásicos en este mercado, y también muestran gran atractivita a los productores frescos, pero en la medida que los de transporte mejoren o que aparezcan tecnologías nuevas que permitan llegar a la fruta en óptimas condiciones a través del barco, las opciones de exportar en fresco quedaran limitadas. Hoy existe tecnología algo mas avanzada para los arándanos, los cuales se mandan en contenedores de atmosfera controlada, teniendo arribos de muy buena calidad, realidad que no se da para las frambuesa, por ende concluyo que el estudio es de alta relevancia, debido a que describe a la frambuesa, su situación arancelaria, sus requisitos y barreras de acceso, estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia.

Según Chóez (2015), en la tesis Propuesta de asociatividad para los agricultores que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna bambil deshecho dentro de la provincia de santa Elena de la universidad península de Santa Elena – Ecuador, cuya investigación es descriptiva, analiza el impacto de Constituir un diseño de asociatividad para los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna, con el fin de que al ser aplicada, los socios de la misma reúnan las capacidades y fortalezas que les permita ser más competitivos y mejore su productividad, al implementar este diseño tendrán la oportunidad de desarrollarse y poder brindar un servicio de calidad además de contar con acceso a financiamiento, tener garantías solidarias y hacer compras conjuntas e Inversión conjunta. Uno de los principales objetivos organizacionales de la asociatividad es mejorar los procesos productivos, Intercambio de información productiva o tecnológica, aumentar el poder de negociación; y en la comercialización poder hacer lanzamiento de nuevos productos al mercado, con esto podría acotar que con el estudio se puede lograr que los socios reúnan capacidades y fortalezas las cuales les permitirán ser más competitivos en el mercado y así poder posicionar su producción.

Según Amilcar (2016) en el Análisis de Eficiencia sobre Explotaciones Lecheras de la Argentina cuyos objetivos son identificar características y estrategias diferenciales entre las empresas y establecer algunas estrategias de producción que aparezcan asociadas a la eficiencia; y señala que las empresas con mayor eficiencia son las que obtienen mayores beneficios y las que se encuentran en mejores condiciones de competir en el sector lácteo, aún en épocas de crisis. Tiene como conclusiones seleccionar variables que produjeran resultados adecuados para orientar la toma de decisiones con una perspectiva de largo plazo. Se verifica a través de los índices de eficiencia, que no variaron apreciablemente de un periodo de análisis al otro, especialmente en cuanto a la eficiencia técnica pura. Ello prueba la estabilidad de las variables utilizadas para la determinación de la eficiencia, aún para periodos con precios de la leche muy diferentes, con esto yo considero que el estudio podemos ver la importancia de identificar las características y estrategias de las empresas para poder establecer estrategias de producción.

Según González (2014), en la tesis Asociatividad y consorcios de exportación, de la universidad del Azuay- Ecuador, cuya investigación es descriptiva, en esta describe cada uno de los tipos de consorcios de exportación para comercializar sus productos a mercados del exterior, mediante acciones conjuntas, que les permita ganar competitividad en mercados previamente establecidos. Existen dos tipos de consorcios de exportación de ventas y de promoción donde el consorcio de ventas, es donde las empresas participantes delegan la autoridad para hacer negocios en su nombre a los administradores del consorcio, y los Consorcios de promoción, cumplen la función de un gerente de mercadeo sin función de ventas y se responsabiliza de todas las tareas de la mezcla comercial. para nuestra investigación consideraremos los dos tipos de consorcio ya que ambas van de la mano y nos facilitara lograr una óptima comercialización del producto, además de lo mencionado por el autor que el estudio sirve para identificar los tipos de organización que existen para poder comercializar productos a mercados internacionales mediante acciones conjuntas. Este estudio ayudaría a identificar con más precisión el tipo de organización que debería elegir en el caso que se decidiera exportar el producto.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Según Guillermo (2015), en el documento denominado: “Estudio de Pre – factibilidad para el desarrollo de cultivo de frambuesa en condiciones andinas” que tuvo como principal objetivo, la elaboración de un proyecto de pre factibilidad vinculado al desarrollo de cultivo, en zonas andinas del Perú, dando la conclusión que el desarrollo de la frambuesa en condiciones alto andinas del Perú representa una alternativa de notable interés dentro de las estrategias de nuevos cultivos que pueden adaptarse y consolidarse dentro del espacio agrícola que ofrecen estas zonas a nivel nacional, con esto puedo decir que la investigación es importante porque da alcances respecto al movimiento económico y de mercados vinculantes a la frambuesa, se analiza también posibles ventanas comerciales que serían muy favorables para el país.

Según Rafael (2015), en su libro: “Proyectos empresariales industriales” un capítulo, denominado: “La frambuesa peruana: Una oportunidad prometedora”, el texto busca describir a este fruto como una gran oportunidad en el marco internacional, concluyendo con que el Perú cuenta con condiciones óptimas para su cultivo. Sim embargo, que hagan posible capturar una participación en el mercado internacional. Para ello debe establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de productos, desarrollar una economía de escala, contrarrestando la fragmentación a los

terrenos. Asimismo, debe cultivar la frambuesa en zonas que permitan la integración de la cadena de suministros con el fin de establecer un poder negociador óptimo a través de toda la cadena. Una vez incrementada la producción nacional necesaria desarrollar nichos de mercado en Europa y Estados Unidos, aprovechando la oportunidad de la contra estación en los países del hemisferio norte, por ende, concluyo que el estudio es importante porque delinea las estrategias que el Perú debe seguir para potencializar la comercialización internacional de la frambuesa.

Maldonado (2015), en la tesis Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de repeban desde 2010 hasta 2015” En la pontifica universidad la Católica de Lima, realizaron un estudio con la finalidad de identificar estrategias exitosas que hayan impulsado la capacidad asociativa y organizativa para la mejora en las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de los pequeños productores de banano orgánico de REPEBAN desde el año 2010 hasta 2015 en la región de Piura. Cuya metodología es descriptiva, define como la asociatividad es un sistema de organización, estructurado sobre la base de la acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales. El éxito de un proceso asociativo no depende solo de las motivaciones de quienes lo inician, sino de factores inherentes a la dinámica del colectivo. El interés por identificar los factores determinantes de la asociatividad recae en la oportunidad de poder gestionarlos para fortalecer a las organizaciones de pequeños productores. Asimismo, se identifican los impactos de la asociatividad a fin de reconocer su importancia para la gestión organizacional y los pequeños productores, con esto concluyo que la tesis nos da un concepto claro de asociatividad y nos ayuda a redefinir que lo que quiero lograr con los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos- Cajamarca es un sistema de organización, sobre la base de acción colectiva que permitirá mejorar la competitividad de los pequeños productores.

Por otro lado, Víctor Agreda (2014), en el estudio denominado Lecciones aprendidas sobre asociatividad agraria en el Perú, identificaron las causas del fracaso en las empresas asociadas para la reforma agraria en el Perú y comprender cuáles son las condiciones que se requieren para que la asociatividad agraria sea viable. La crisis económica y política de los 80, el ataque del terrorismo (que dificultó y casi eliminó la posibilidad de ir al campo), la crisis de las ideas y de los paradigmas teóricos como la frase (lo que es de todos no es de nadie) que prevalecían en los 70, fueron factores que explican el abandono del tema de la asociatividad; además de que los representantes de la asociación imponían decisiones. Para lograr una asociatividad se debe de evitar imponer la asociatividad, escuchar las demandas de

los pequeños productores y aceptar sus formas tradicionales de manejo de recursos; sobre todo, respetando la “escala campesina de producción”. Al analizar la Confederación Nacional de Cooperativas del Perú, las cooperativas "son una fuente generadora de empleos, contribuyen en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, y están a la vanguardia en la promoción de la igualdad de género y del desarrollo sostenible", entonces es importante mencionar que el estudio se puede identificar cuáles son las condiciones adecuadas para que en una asociatividad sea viable, esto ayudará mucho pues se pueden observar también cuales son los obstáculos que la impiden.

Eso también lo demuestra Buse (2016), en el Modelo de asociatividad de cadenas productivas de Pymes alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional cuyo objetivo general es aprovechar de manera integral el recurso de alpaca, generando un sistema eficiente de producción, incrementado valor agregado y desarrollarla representatividad a través de la asociatividad. Busca aprovechar de manera integral el recurso de alpaca, generando un sistema eficiente de producción, incrementado valor agregado y desarrollarla representatividad a través de la asociatividad. Como resultado, elimina la participación de los intermediarios en la cadena alpaquera ya que el trabajo logístico de los intermediarios tan solo contribuye al empobrecimiento de los productores, debido a que los intermediarios compran la fibra de los productores a un precio bajo y lo venden a las grandes industrias a un precio mayor, además concluyo que en el estudio podemos observar cómo se aplicó la asociatividad de cadenas productivas para elevar a mejorar su competitividad en el mercado internacional, En nuestro caso se toma como una de las principales ventajas de conformar una asociatividad es el manejo de mayores volúmenes de un bien, que facilita una mejor negociación con empresas industriales generando más ganancias para todos los miembros que conforman la asociatividad.

Según Herrera (2015) demostró que, en la tesis titulada, Desarrollo de las PYMES en el mercado exportador sector confecciones. Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, señala que: es recomendable la formación de entes de competitividad que promuevan el desarrollo de esta acorde con los cambios tecnológicos y con las tendencias del comercio mundial, con esto concluyo que en el estudio se puede ver un nuevo enfoque de la competitividad se tiene que analizar cada región en función de su potencial futuro de manera planificada.



Según Maldonado (2015) demostró que, en la tesis titulada, Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo. Tesis de licenciatura, PUCP, Lima, Perú señala que: La asociatividad es un sistema de organización, estructurado sobre la base de la acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales. El éxito de un proceso asociativo no depende solo de las motivaciones de quienes lo inician, sino de factores inherentes a la dinámica del colectivo. El interés por identificar los factores determinantes de la asociatividad recae en la oportunidad de poder gestionarlos para fortalecer a las organizaciones de pequeños productores. Asimismo, se identifican los impactos de la asociatividad a fin de reconocer su importancia para la gestión organizacional y los pequeños productores, entonces concluyo que en la tesis podemos analizar que tiene como objetivo identificar estrategias exitosas que hayan impulsado la capacidad asociativa y organizativa para la mejora en las condiciones de acceso al mercado de comercio justo.

### **2.1.3. A nivel local**

Según Torres (2014), en su estudio Asociación de Productores Aromas Cajamarquinos APEAC - Perú en la cual identifica a la asociación como como la manera de generar una integración a nuevo mercado para su producto, Se ha logrado la conformación de productores orgánicos, que produce, transforma y comercializa, hierbas aromáticas y medicinales, de la provincia de Cajamarca. Para nuestro caso La Conformación de Asociaciones genera una mayor captación de mercado, bajo la perspectiva del cuidado del medio ambiente para una mayor aceptación del cliente, que ayude a fomentar la comercialización y diversificación del producto, con esto concluyo que aquí podemos darnos cuenta de que ya existen asociaciones a nivel local, además de comprobar que la asociación genera una mayor captación de mercado.

Según Rodríguez (2015), en la tesis titulada, Diseño de una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca. Tesis de Bachiller, UPN, Cajamarca, Perú, señala que: se diseñó una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca dirigido al mercado objetivo de Estados Unidos, dado que significa un 40% de participación de nuestras exportaciones. El desarrollo de una eficiente cadena de suministros influirá en el cliente de manera directa, se logrará hacer eficiente la cadena de suministros desarrollando una estrategia integral en todo el proceso de las actividades que se desarrollan en ella, con enfoque especial en el consumidor final. Actualmente los artesanos de

Cajamarca, colocan sus productos a través de ferias y tiendas locales, la actividad artesanal se complementa con la actividad turística, también es importante señalar que las ferias locales ahora se presentan con mayor frecuencia, en las cuales el turista es el mayor consumidor de productos de artesanía textil, finalmente concluyo que en el estudio podemos ver que en la región Cajamarca se ha identificado a 154 artesanos de la línea artesanal “Textiles”, todos ellos cuentan con Registro Nacional del Artesano – RNA, algunos de ellos están registrados como persona natural y otros como asociación de artesanos, donde se puede consultar los datos del artesano o representante legal, datos del negocio o empresa y datos de la línea artesanal.

Según Asociación Los Andes de Cajamarca (2014), en su publicación denominada Artesanos cajamarquinos obtienen certificación en la categoría Maestro Artesano menciona que en el marco del Proyecto Desarrollo de Capacidades Emprendedoras de Artesanos Textiles del Corredor Turístico Artesanal Porcón para su articulación al Mercado, financiado por la Asociación Los Andes de Cajamarca y ejecutado por el Centro de Servicios CAPLAB e IDESI Cajamarca, se realizó el Programa Formación de Formadores, el cual consistió en brindar capacitación y entrenamiento a los artesanos del Corredor Turístico Artesanal Porcón para otorgarles la certificación en la categoría “Maestro Artesano”. Este peculiar programa perfeccionó las técnicas de trabajo utilizadas por los artesanos, mejorando notablemente la calidad de los productos confeccionados. Los participantes del programa podrán utilizar estos conocimientos obtenidos dentro de sus organizaciones y en todos los proyectos en los que participen. La máxima certificación otorgada por este programa es la de “Maestro Artesano”, la misma que es entregada luego de una minuciosa evaluación de competencias y habilidades. En ese sentido, el pasado 21 de diciembre cinco artesanos se hicieron acreedores a este reconocimiento: Enestor Tingal Infante, Florentino Ishpilco De La Cruz, Vicente Ishpilco De La Cruz, Pedro Toledo Calua y Gaspar Chilón Huatay. La certificación estuvo a cargo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y la Dirección de Artesanía. En la ceremonia también se reconoció a un grupo de ocho artesanos y artesanas del Corredor Turístico Porcón, quienes actualmente están en el proceso de certificación de “Maestro Artesano”, es importante mencionar que en el estudio podemos ver como los artesanos pueden capacitarse y sobre todo mejorar la calidad de sus trabajos para tener más calidad del producto y así generar mayores ingresos.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Asociatividad

#### 2.2.1.1. Definición

A continuación, se detalla la definición de asociatividad realizada por algunos autores:

Natinson (2015) precisa que la asociatividad surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

Pérez (2014) define la asociatividad como un mecanismo de cooperación entre individuos, organizaciones o empresas que deciden unir voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común.

Guerrero (2016) indicó que se denomina asociatividad a todas aquellas formas de cooperación entre empresas, ya sea horizontal o verticalmente, que tiene por objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las empresas asociadas.

Rosales (2014) define la asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Pallares (2016) habla de una Asociatividad Territorial que es la cooperación entre los actores locales para promover y alcanzar el desarrollo sostenible y vincular competitivamente al territorio a las corrientes mundiales.

López (2015) en su libro redes empresariales, experiencia de la región andina, señala lo siguiente: la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales. La asociatividad permite el esfuerzo colectivo de

varias empresas que se unen para solventar problemas comunes y se lleva a cabo mediante la acción voluntaria de los participantes, no siendo forzada la cooperación por ninguna empresa en particular.

MINCETUR (2015) la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medias empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

### 2.2.1.2. Características de la asociatividad

Según Liendo y Martínez (2015) la asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas. Entre los requisitos más importantes podemos señalar:

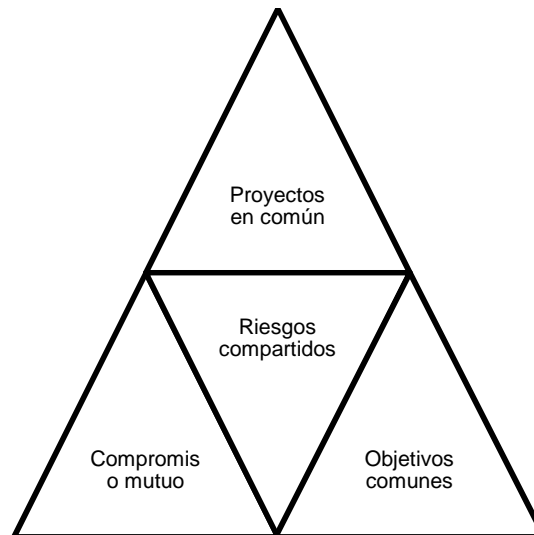


Figura 1. Características de la asociatividad

### 2.2.1.3. Beneficios de la asociatividad

Carrasco y Ilman (2017) consideran que los principales beneficios de la asociatividad son la reducción de costos, acceso a nuevas tecnologías, incremento en el posicionamiento de mercado, acceso a mercados altamente competitivos, capacitación a los recursos humanos, incremento de la productividad, mayor poder de negociación. Esto coincide con lo señalado por Liendo y Martínez (2015) que consideran que los principales beneficios de conformar una asociatividad es que las empresas no pierden la autonomía jurídica y administrativa.

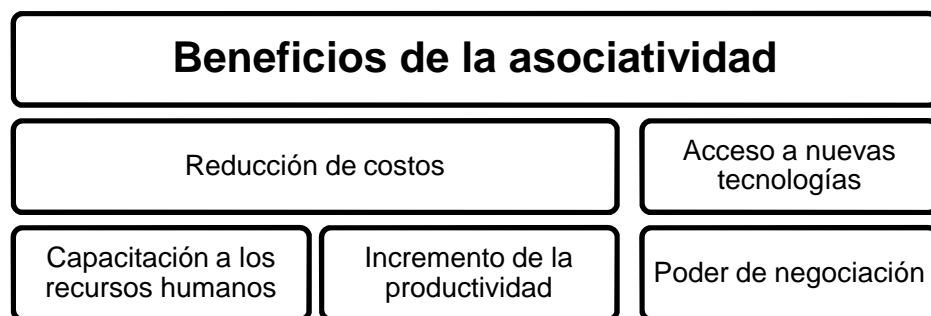
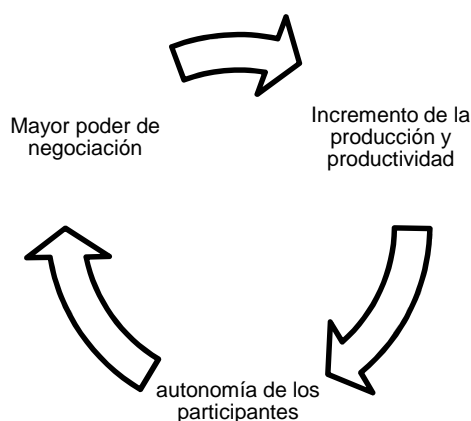


Figura 2. Beneficios de la asociatividad

### 2.2.1.4. Ventajas, desventajas y oportunidades de la asociatividad

El Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (2010) considera que las principales ventajas de desarrollar la asociatividad en los pequeños productores de es:

- ) Incremento de la producción y productividad.
- ) Mantener la autonomía de los participantes, “la unión hace la fuerza”.
- ) Mayor poder de negociación



**Figura 3. Ventajas de asociatividad**

Merello (2012) considera que las ventajas de la asociatividad son el acceso a los mercados externos en donde pueden ahorrarse costos en participación en ferias y también se puede aumentar la oferta exportable, acceso asesorías en materia laboral, tributaria o legal.

Tomando en consideración antes señalado por los autores podemos considerar que mediante la asociatividad se incrementa la producción, el poder de negociación en beneficio de los pequeños productores, la aplicación de un sistema asociativo incrementa la oferta exportable de productos alternativos. La asociatividad es importante ya que permite mejorar los conocimientos de cada uno de sus integrantes en temas económicos y legales.

Asimismo, las principales desventajas de desarrollar el modelo asociativo según el Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (2010):

- ) Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o crédito, puesto que no tiene una firma colateral.
- ) Los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local.
- ) La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos, y si se lo ofrecen, éste será mínimo

Las oportunidades que presenta implementar el modelo asociativo en una comunidad son muchas; el MINCETUR (2013) considera como principales:

- ) **Ingresar a nuevos mercados:** De manera individual, una empresa pequeña no tiene chances de atender a ciertos tipos de clientes y mercados. Pero si se alía con otros empresarios, podrán atender la cantidad o la calidad demandada por los clientes de ese mercado antes inaccesible. Es decir, superan la barrera de entrada.
- ) **Desarrollo de nuevos productos y servicios:** Cada empresa desarrolla sus propios procesos de fabricación. Las empresas que están dispuestas a compartir sus conocimientos lograrán entre todos los participantes enriquecer la calidad de su producción. Y, por otro lado, podrán invertir sus capitales en conjunto para desarrollar nuevos productos para sus clientes o nuevos mercados en el extranjero, por ejemplo.
- ) **Alcanzan economías de escala:** La compra de insumos es crítica en la estructura de costos de las empresas, mucho más para una empresa pequeña. Una alianza con otras para hacer compras conjuntas de insumos les proporciona un poder de negociación frente a su proveedor.
- ) **Generan fortalezas frente a grandes competidores:** Varios empresarios unidos pueden llegar a operar como una gran empresa (siempre y cuando alcancen niveles de eficiencia) y hacer frente a competidores que antes no hubieran podido. Es decir, pueden ir generando barreras de entrada a su mercado.

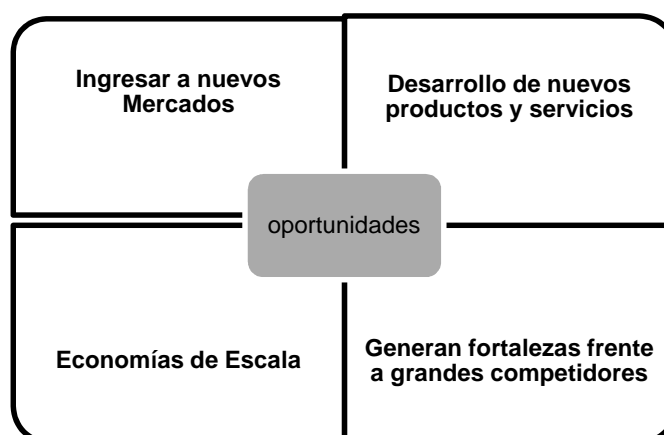


Figura 4. Oportunidades de la asociatividad

#### **2.2.1.5. Etapas de la asociatividad**

Carrasco y Ilman (2017) consideran que las etapas de conformación del modelo asociativo son las señaladas por Liendo y Martínez (2015) las cuales consideran la etapa de gestión en la que despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo; estructuración: En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar los objetivos planteados; madurez: A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir; productiva: Este es el periodo donde se lleva a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados declinación: Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación Costo-Beneficio del accionar del grupo es negativa.

Se considera que estas etapas planteadas por Liendo y Martínez (2015) coinciden con las fases del lanzamiento de un producto al mercado, es importante poder cumplir con estas etapas para fortalecer el vínculo de los asociados.

#### **2.2.1.6. Tipos de asociatividad**

El Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (2010) considera que existen los siguientes tipos de asociatividad:

- ) Redes de Cooperación: Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
- ) Articulación Comercial: Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, broker o gestor de negocios.
- ) Alianza en Cadenas Productivas: En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.



- ) Alianza en Clusters: De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.
- ) Joint Venture: Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
- ) Consorcios: Un contrato de consorcio es aquél donde dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.
- ) La franquicia: Es una modalidad asociativa de largo plazo en la cual existe un franquiciador que concede el derecho de uso de una marca registrada a un franquiciado. Este último debe acatar normas muy estrictas referentes al desarrollo del negocio. El franquiciador brinda soporte constante para el manejo de los procesos del negocio, y recibe un porcentaje de las utilidades obtenidas por el franquiciado. El franquiciador le traslada la inversión y el riesgo, implícitos en todo emprendimiento empresarial, al franquiciado. Normalmente, esta modalidad asociativa es adoptada por empresas de servicios, y brinda el potencial de tener alcance internacional relativamente rápido y a bajo costo.

## 2.2.2. Teoría del comercio internacional

Jiménez y Lahura (1997) indica que esta teoría plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero o de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria.

### 2.2.2.1. Equilibrio comercial

Jiménez y Lahura (1997) indica que esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga. Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran

alteradas. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

#### **2.2.2.2. Definición de exportación**

A continuación, se detalla la definición de exportación realizada por algunos autores:

En palabras de Ventura (2011) la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

Según Castro (2013) la exportación es la salida de Frambuesa del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios.

El Fondo Social Europeo (2013) define a la exportación en términos de la economía como: una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional.

Asimismo, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT define a la exportación

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT 2016)

Haciendo referencias a lo antes señalado la exportación consiste en la salida de mercaderías, para ser consumidas en el exterior del territorio, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes.

#### **2.2.2.3. Marco legal**

El régimen de exportaciones está regulado bajo dos decretos:

- ) Ley General de Aduanas. Decreto Legislativo 951.
- ) Reglamento de la Ley General de Aduanas. Decreto Supremo 011-2005-EF, que entró en vigencia el febrero de 2005 y sus modificatorias.

La SUNAT a través del departamento de ADUANAS es la única entidad encargada de autorizar la salida e ingreso de mercancías del país.

#### **2.2.2.4. Tipos de exportación**

Martínez y Lombana (2013) indican que las exportaciones se pueden clasificar en exportaciones directas, es decir la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final y exportaciones indirectas, en las cuales se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes.

#### **2.2.2.5. Requisitos de exportación**

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3º de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros, solo bajo las siguientes condiciones: (SUNAT, 2016)

1. Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que registre hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo; o
2. Cuando por única vez en un año calendario exporten mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US \$3000.00).

#### **2.2.2.6. Documentación**

La declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles (SUNAT, 2016).

- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte)

empleado), y representación impresa de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos - CPAIE.

- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta.
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

#### 2.2.2.7. Etapas de la exportación

Etapas de la exportación En ocasiones, la exportación se puede dar por accidente y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas. Conforme las empresas adquieren mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos. (SUNAT, 2016)

- ) **Etapa 1:** Compromiso inicial Dentro de la primera etapa se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.
- ) **Etapa 2:** Exportación inicial En la segunda etapa se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y, por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.
- ) **Etapa 3:** Avanzada En la última etapa se consideran a las empresas se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados.



**Figura 5. Etapas de la Exportación**

### 2.2.2.8. Barreras de la exportación

Porter (2013) define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado.

**Tabla 1. Barreras de la exportación**

Barrera	Descripción
<b>Economías de escala</b>	Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción.
<b>Alta inversión inicial</b>	Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente.
<b>Acceso a proveedores y canales de distribución</b>	Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas.
<b>Alta diferenciación de algún producto existente</b>	Si alguno de los competidores en el Sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir
<b>Falta de experiencia en la industria</b>	En ciertas actividades, por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras - la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito
<b>Barreras legales</b>	En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos.

### 2.2.2.9. Distribución Física Internacional

Gutiérrez (2013) define a la DFI como la clave para el desarrollo y obtención de una ventaja competitiva, además de un margen en los negocios. En la revista Distribución Física Internacional indica que la Distribución Física tiene por finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida. El sistema de Distribución Física trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y/o canales indirectos utilizados.

Medios de Transporte: Según Cámara de Comercio (2014) en el informe acerca de la logística y Distribución Física Internacional define a los medios de transporte en los siguientes:

- J) **Transporte ferroviario:** el transporte ferroviario se caracteriza por costos fijos y variables relativamente bajos.
- J) **Transporte carretero:** Tiene características de costos similares a las del transporte ferroviario. Exhibe menores costos fijos entre todos los modos de transporte mientras que los costos variables tienden a ser altos ya que los usuarios costean la construcción de carreteras y su mantenimiento mediante impuestos.
- J) **Transporte marítimo:** Es una vía excelente, ya que por su conexión con otras vías acuáticas naturales o artificiales es posible el acceso al interior de muchos países. Los costos fijos más importantes de los transportadores acuáticos están relacionados con las operaciones en el Terminal y comprender tarifas portuarias y los costos de manipuleo de la carga. Los costos variables comprenden lo relacionado con el manejo del equipo de transporte y son especialmente bajos.
- J) **Transporte aéreo:** El aire es una vía más universal que el agua, puesto que permite el acceso a todas partes del globo. Este transporte es bastante flexible, ya que cada vuelo es único y no afecta a los demás. La mayoría son de carácter internacional y requieren de acuerdo y cooperación internacionales para poder operar.
- J) **Transporte Fluvial:** El servicio de transporte fluvial opera en países que cuentan con ríos que atraviesan los distintos países y hay navegabilidad comercial. Estos servicios se ajustan a acuerdos Internacionales firmados por los diferentes países por donde la arteria fluvial transita. Dentro de los mismos se destaca a nivel internacional, los servicios en el Río Amazonas, Río Paraná, Orinoco, en América Latina; la región de los grandes lagos entre Estados Unidos y Canadá; el río Rhin en Europa. Los servicios a la carga por lo general se regulan bajo normas similares a las de transporte marítimo.

#### 2.2.2.1. INCOTERMS

Cámara de Comercio Internacional (2011) indicó que las reglas Incoterms explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancías.

**Tabla 2. Reglas Para Transporte Marítimo y Vías Navegadoras**

SIGLAS	SIGNIFICADO	DESCRIPCION
<b>FAS</b>	Franco al costado del buque	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega de la mercancía se coloca al costado del buque designado a la empresa compradora.
<b>FOB</b>	Franco a bordo	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puesto de embarque designado.
<b>CFR</b>	Costo y Flete	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y fletes necesarios para llevar la mercancía a un lugar designado.
<b>CIF</b>	Costo, seguro y flete.	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque. La empresa vendedora paga el seguro, flete y asume los riesgos de pérdida o daño durante el transporte.

**Tabla 3. Siglas Incoterms**

SIGLAS	SIGNIFICADO	DESCRIPCION
<b>EXW</b>	En Fabrica	Significa que el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o lugar destinado.
<b>FCA</b>	Franco porteador	Significa que la empresa entrega la mercancía a una persona designada por la empresa comprada en las instalaciones de la empresa vendedora o en un lugar designado.
<b>CPT</b>	Transporte pagado hasta	Significa que el vendedor entrega la mercancía a otra persona designada por el mismo en un lugar acordado y que el vendedor debe pagar los costos de transporte necesarios para llevar la mercancía hasta el lugar designado.
<b>CIP</b>	Transporte y seguro pagado hasta	Significa que el vendedor entrega la mercancía a una persona designada por el mismo en un lugar acordado y el vendedor deberá pagar el transporte y seguro hasta el lugar acordado.
<b>DAT</b>	Entrega en terminal	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición de la empresa compradora en lugar de destino designado
<b>DAP</b>	Entrega en Lugar	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga; si el vendedor incurre en gastos relacionados a la descarga si el comprador no está obligado a reconocérselos.
<b>DDP</b>	Entrega derechos pagados	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando esta se pone en disposición para la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga y en lugar de destino designado.

### 2.3. Definición de términos básicos

- ) **Asociatividad:** Se entiende como asociatividad empresarial el esfuerzo de cooperación inter empresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. (Salazar, 2014)

- ) **Exportación:** “es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional, hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella definitivamente (Figueroa, 2008).
- ) **Mercado:** Un mercado es un grupo de compradores y vendedores, los compradores determinan una demanda del producto y los vendedores la oferta (Mankiw.G, 2002)
- ) **Oferta:** Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado (Mankiw, 2008).
- ) **Producto:** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Bonta, 1994).
- ) **Costo:** el costo se refiere a “los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. (Zugarramurdi y Parín, 2008).
- ) **Comercialización:** es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. (Carthy,2014)

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Las características de asociatividad de los productores de frambuesa, si aumenta las posibilidades de exportación de esta al mercado de Nueva York, San marcos – Cajamarca en el año 2018.



## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE(S)	Conceptualización	DIMENSIONES	Sub dimensiones	Indicador		
<b>Variable Independiente:</b> <b>Características de asociatividad de los productores</b>	Mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo en común Rosales (2014).	<b>Características organizacionales</b>	Tipo de proyectos en común	Agrícolas Cárnico Lechero		
			Características del Asociado	Edad Sexo Formación		
			Tipo de Riesgos en común	Ganancias o pérdidas Bajo rendimiento		
			Capacitaciones	Temas a capacitar Numero de capacitaciones asistidas		
			Tipo de producción	Tecnificada Familiar o artesanal		
			Hectáreas de producción	Número de hectáreas destinadas a la producción		
			Rendimiento de producción	Rendimiento por hectárea		
		<b>Características de la producción de Frambuesa</b>		<b>Beneficios de la asociatividad</b>	Variedad de Frambuesa	Variedad de Frambuesa Gusano blanco
					Enfermedades y plagas	Hongos Putrefacción de raíz
					Tipo Riego	Tipo de riego Orgánico
					Tipo de abono	Químico
					Estacionalidad	Meses de producción
					Tipo de Tecnología agraria	Arado Tractor Instrumentos manuales
					<b>Características de la Comercialización de Frambuesa</b>	
Producción	Aumento de la producción Tipo de venta					
Logística	Venta local o nacional Medio de Transporte					
Precio Conservación	Precio promedio de venta Envase Empaque					
			Innovación	Manufactura		

**Tabla 4. Variable dependiente**

VARIABLE(S)	Conceptualización	DIMENSIONES	Sub dimensiones	Indicador
<b>Variable Dependiente:</b> <b>Exportación de Frambuesa</b>	La salida de Frambuesa del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios (Castro,2013)	<b>Oferta exportable</b>	<b>Productos</b>	Productos vendidos
		<b>Investigación de mercados</b>	<b>Segmentos de mercados</b>	Productos producidos
				Mercado Objetivo
		<b>Proceso de exportación</b>	<b>Etapas de exportación</b>	Métodos de ingreso
				Niveles de ingreso
			<b>Tipo Certificaciones</b>	Segmento de mercado
				Exportación inicial
			<b>Tipo Incoterms</b>	Exportación avanzada
				Nacionales
			<b>Tipo Transporte</b>	Internacionales
				DDP
			<b>Tipo de exportación</b>	FOB
				Marítimo
Aéreo				
<b>Marketing Internacional</b>	Servicios			
	Bienes			
	Precio Internacional			
				Plaza internacional
				Promoción Internacional
				Producto a exportar

### 3.1. Tipo de investigación

#### 3.1.1. Básica

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

### 3.2. Diseño de investigación

#### 3.2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo el cual se caracteriza por profundizar los datos y dar una interpretación además de identificar la asociatividad y como esta ayuda a mejorar la producción de frambuesa en la provincia de San Marcos-Cajamarca.

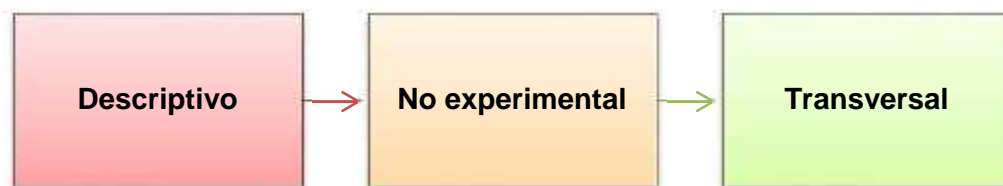


Figura 6. Tipo de Investigación

#### 3.3. Unidad de estudio

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

#### 3.4. Población

Los 20 productores de comunidad de Rancho Grande de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

#### 3.5. Muestra (muestreo o selección)

Criterios de exclusión de productores: 20 productores de frambuesa de la provincia de San Marcos – Cajamarca.

### **3.5.1. No probabilístico**

El muestreo no probabilístico es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador.

#### **3.5.1.1. Muestreo por conveniencia**

El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.

#### **3.5.1.2. Criterio de inclusión y exclusión**

El principal criterio de inclusión para determinar la muestra de la investigación fue:

- ) Productores que cuenten con más de 5 hectáreas de terreno en la provincia de San marcos – Cajamarca.
- ) Productores que se encuentren más cerca de la provincia de San marcos.
- ) Productores que cuenten con más de 10 años de experiencia en el cultivo de frambuesa.

### **3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Para recolectar datos.**

Las técnicas empleadas para la recolección de datos fue la aplicación de una encuesta dirigida a los productores, haciendo uso del instrumento llamado cuestionario; de la misma manera se utilizó la técnica de la entrevista, a través de una guía de entrevista realizada a algunos especialistas en exportación de frambuesa. El objetivo fue realizar el levantamiento de información que permita identificar, analizar y verificar información relevante para el proceso de investigación y elaboración del producto de aplicación profesional. Se realizó una entrevista al Ing. Randy Barreto coordinador de proyectos regional de berries sierra exportadora, el cual nos brindó información sobre los Berries (frambuesa) cultivo novedoso que promete cambiar la economía de los agricultores de la sierra norte del país.

Para las encuestas se realizó preguntas a los productores de la provincia de San marcos – Cajamarca haciendo uso de los indicadores correspondientes, con el fin de recolectar toda la información que sea necesaria para mi investigación.

### 3.6.2. Validez de instrumentos

Con respecto a la validez de instrumentos esta fue desarrollada por expertos en el tema especialistas de la Universidad Privada del Norte y de la Facultad de negocios Internacionales.

*Tabla 5. Especialista*

Nombres y Apellidos	Profesión
<b>Miguel ángel Macetas Hernández</b>	<b>Estadístico</b>

### 3.6.3. Para analizar información.

La información obtenida se analizó mediante técnicas cualitativas y tabulaciones simples de los resultados obtenidos. Posterior a la aplicación de las encuestas se procedió a realizar las tabulaciones necesarias e interpretar los resultados, haciendo uso de Microsoft Excel y SPSS 23.

- ) Excel: es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft Corp. Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.
- ) Spss 23: Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Asociatividad

A continuación, se detallan los resultados con respecto a la asociatividad presente en los productos de Frambuesa de la provincia de San Marcos.

#### 4.1.1. Características organizacionales

Esta dimensión nos permite conocer la asociatividad correspondiente a la organización de los productores de la provincia de San Marcos

##### 4.1.1.1. Características del asociado

**Tabla 6. Género del encuestado**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	14	70%
<b>Femenino</b>	6	30%
<b>Total</b>	20	100%

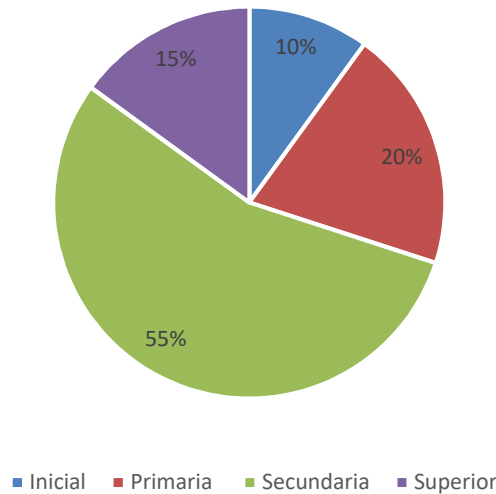
**Fuente. Encuesta a productores**

**Interpretación:** Los datos de la tabla 6 nos detallan que de un total de 20 encuestados el 70% corresponde a 14 personas del género masculino y el 30% corresponde a 6 personas del género femenino.

**Tabla 7. Edad del encuestado**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>18-29</b>	1	5%
<b>30-35</b>	3	15%
<b>36-41</b>	3	15%
<b>42-47</b>	4	20%
<b>48-53</b>	8	40%
<b>54- +</b>	1	5%
<b>Total</b>	20	100%

**Interpretación:** Según la tabla 7 entre la población encuestada se encontró que el 40% tenía entre 48 y 53 años, seguidos por un 20% en el rango de 42 a 47 años, con un 15% en el rango de 30 a 35 años, el 15% en el rango de 36 a 41 años, el 5% en el rango de 18 a 29 años y el 5% restante siendo mayor a 54 años.

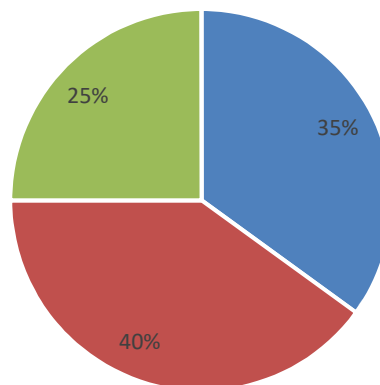


**Figura 7. Formación del encuestado**

**Interpretación:** Según la tabla 8 entre la población encuestada se encontró que el 55% tiene estudios de secundaria, seguidos por un 20% que tiene estudios de primaria, con un 15% que tiene estudios superiores y el 10% restante que tiene solo inicial.

#### 4.1.1.2. Proyectos en común

¿Qué tipos de proyectos asociativos desarrollan?



**Figura 8. Proyectos en común**

**Interpretación:** Según la tabla 16 sobre los tipos de proyectos asociativos que desarrollan el 40% de las personas encuestadas indicó que desarrollan proyectos de cultivo de maíz, seguido del 35% que indicó que desarrollan proyectos en la producción de papa, y el 25% restante de las personas encuestadas indicó que desarrollan proyectos de cárnicos.

#### 4.1.1.3. Riesgos en común

¿Qué tipos de riesgos comparten como asociados?

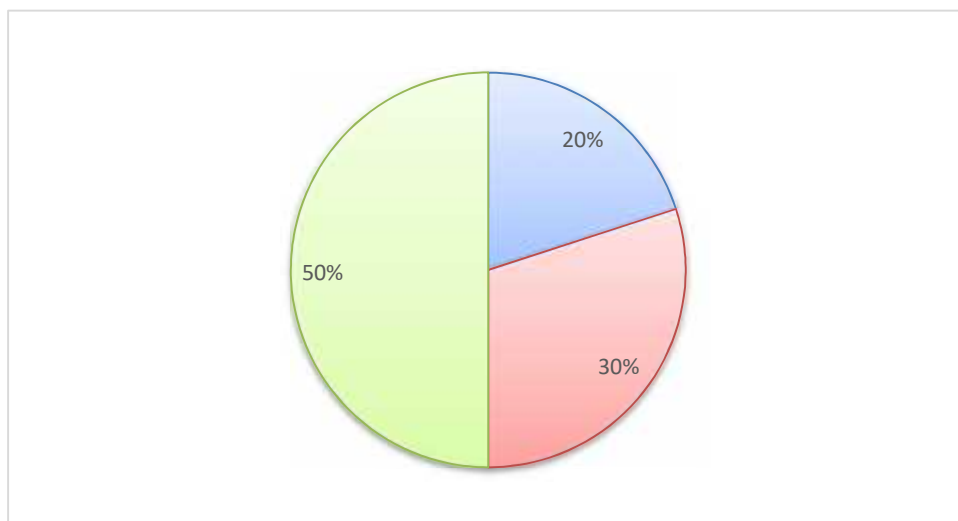


**Figura 9. Riesgos en común**

**Interpretación:** El 55% de los asociados considera que el principal resigo que comparten al integrar la asociación de productores es los riesgos climáticos debido a que estos son incontrolables o impredecibles y afecta de manera significativa a su producción, el 30% consideran que son las plagas o enfermedades que afectan al fruto y el 15% los riesgos de pérdidas económicas.

#### 4.1.1.4. Capacitaciones

¿Qué institución pública o privada los capacitan en temas agrícolas?

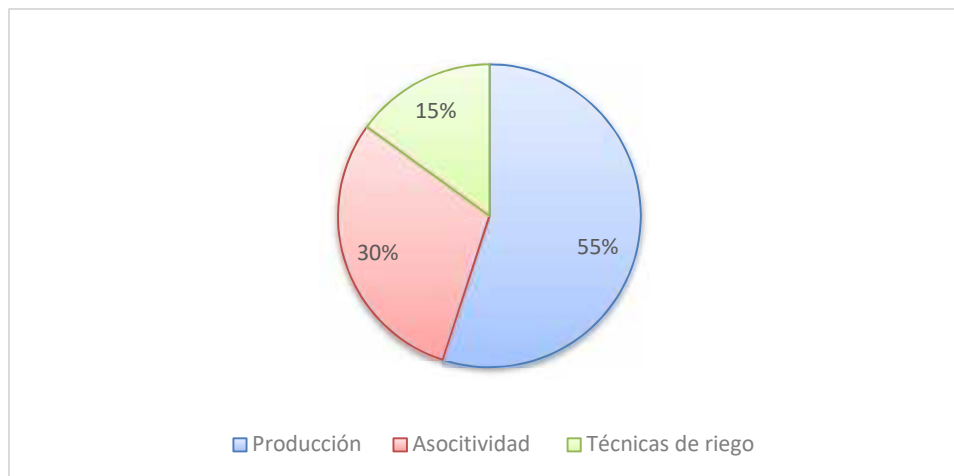


**Figura 10. Capacitaciones recibidas**

**Interpretación:** La participación en capacitaciones en el manejo de cultivo de Frambuesa el 50% de los encuestados respondió que lo capacitó el Gobierno Regional o Municipal, seguido del 30% que indicó que lo capacitaron Ong's, y el 20% restante.



**Sobre qué temas le gustaría recibir capacitaciones por parte de las instituciones antes mencionadas**



**Figura 11. Temas de preferencia**

**Interpretación:** Los temas de preferencia para recibir capacitaciones, el 55% respondió que le gustaría recibir capacitaciones sobre producción, seguido del 30% que le gustaría recibir capacitaciones sobre Asociatividad, y el 15% restante sobre técnicas de riego.

**¿A cuántas capacitaciones a asistido en el año?**

**Tabla 8. Número de capacitaciones**

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2cap	1	5%
2 a 3 cap	2	10%
3 a 4 cap	3	15%
Ninguna	14	70%
<b>Total</b>	20	100%

**Interpretación:** el número de capacitaciones a las que ha asistido el 70% indicó que no ha asistido a ninguna, seguido del 15% que indicó ha asistido de 3 a 4 capacitaciones, el 10% indicó que ha asistido de 2 a 3 capacitaciones, y el 5% restante indicó que ha asistido de 1 a 2 capacitaciones.

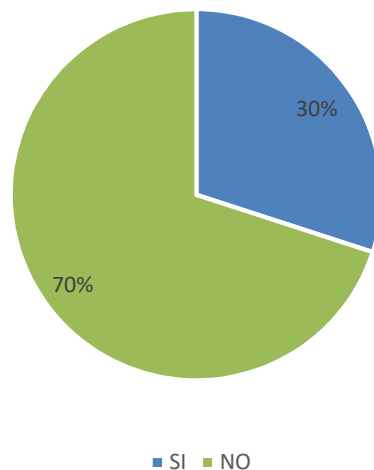
**¿Sabe las características de asociatividad de productores?**

**Tabla 9. Conocimiento de asociación**

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	2	10%
<b>NO</b>	18	90%
<b>Total</b>	20	100%

**Interpretación:** Según la tabla 9 si sabe las características de asociatividad. El 90% de las personas encuestadas indicó que no tenía conocimiento, seguido del 10% que indicó que si sabía o conocía.

**¿Conoce que tipo de actividades económicas realizan la asociación de productores?**



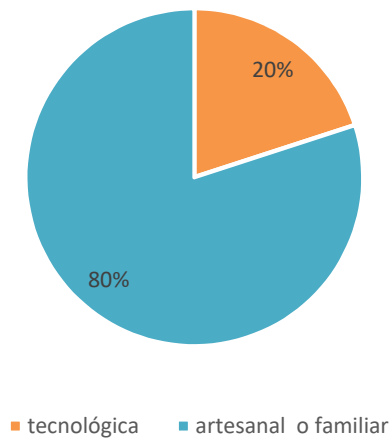
**Figura 12. Actividades económicas en asociaciones**

**Interpretación:** Según la tabla 19 sobre el conocimiento de actividades económicas en asociaciones el 70% de los encuestados indicó que no conoce, seguido del 30% de los encuestados que indicó que si tiene conocimiento sobre las actividades económicas en asociaciones.

#### 4.1.2. Características de la producción de Frambuesa

##### 4.1.2.1. Tipo de producción

¿Qué tipo de producción desarrolla?

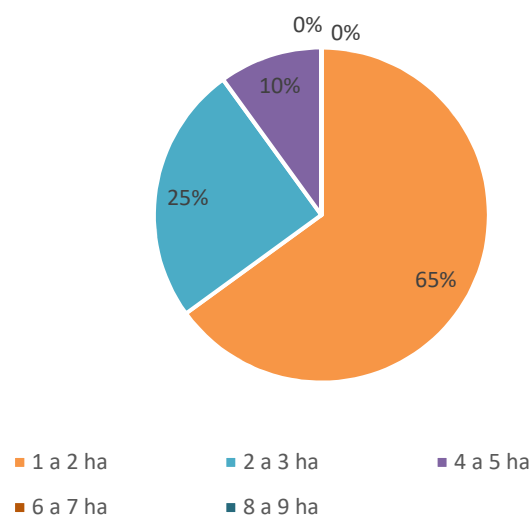


**Figura 13. Tipo de producción**

**Interpretación:** El tipo de producción que desarrolla, el 80% de los encuestados indicó que utiliza la producción artesanal o familiar, seguido del 20% de los encuestados que indica que utiliza la producción tecnológica.

##### 4.1.2.2. Hectáreas productivas

¿Cuántas hectáreas ha destinado a la producción de Frambuesa?

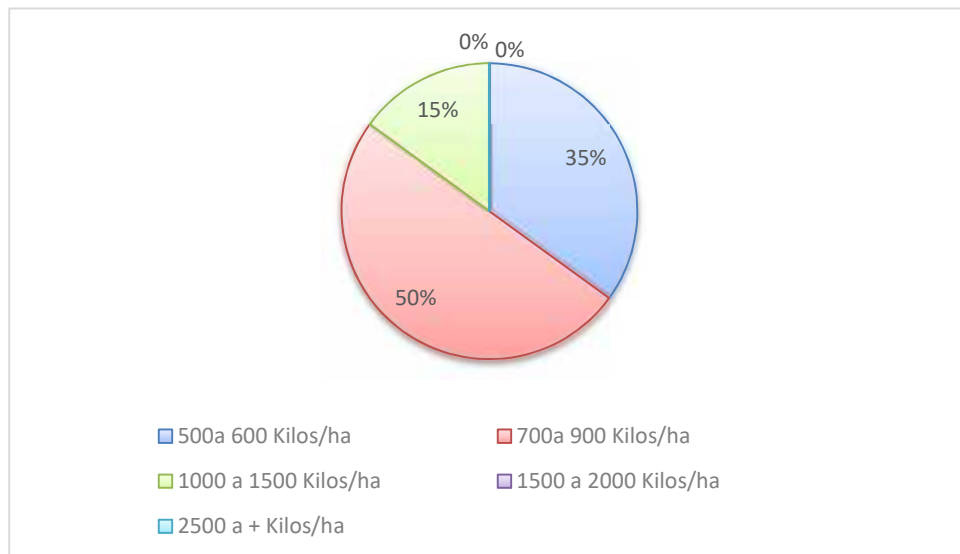


**Figura 14. Hectáreas destinadas a la producción de Frambuesa**

**Interpretación:** Las hectáreas destinadas a la producción de Frambuesa, el 65% de los encuestados indicó que destina de 1 a 2 hectáreas, seguido del 25% que indica que destina de 2 a 3 hectáreas, y el 10% restante indica que destina de 4 a 5 hectáreas.

#### 4.1.2.3. Rendimiento por hectárea

¿Cuál es el rendimiento por hectárea de la producción de Frambuesa?

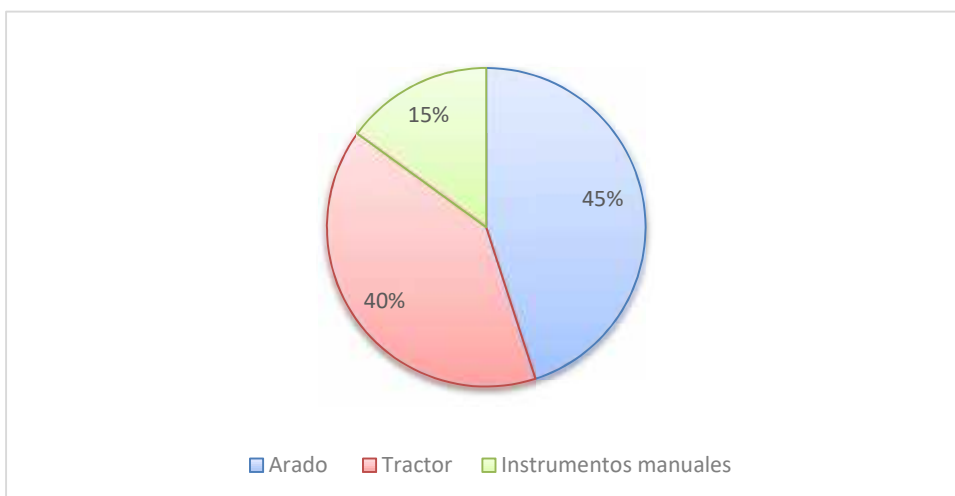


**Figura 15. Rendimiento por hectárea**

**Interpretación:** El rendimiento por hectárea de la producción de Frambuesa, el 50% indica que el rendimiento es de 700 a 900 kilos/ha, el 35% de los encuestados indica que el rendimiento es de 500 a 600 kilos/ha, y el 15% restante indica que el rendimiento es de 1000 a 1500 kilos/ha.

#### 4.1.2.4. Tecnología agrícola

¿Con qué tecnología cuenta para realizar sus actividades agrícolas?

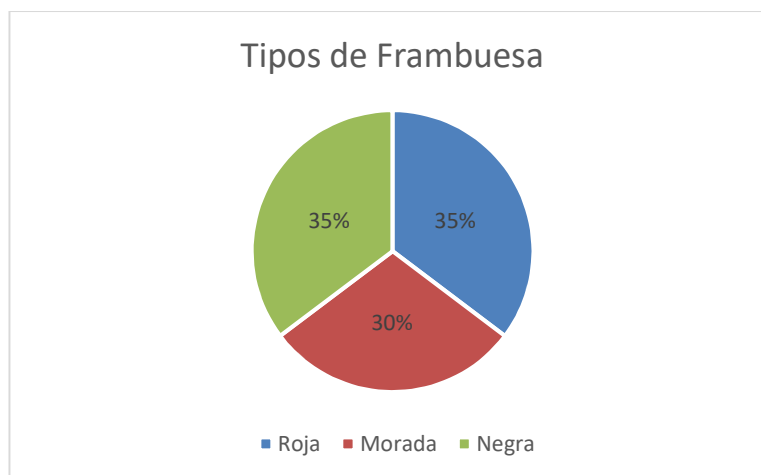


**Figura 16. Tecnología en actividades agrícolas**

**Interpretación:** La tecnología en actividades agrícolas el 45% de las personas encuestadas indicó que utiliza el arado, seguido del 40% de los encuestados que indicó que utiliza tractor, y el 15% restante indicó que utiliza instrumentos manuales.

#### 4.1.2.5. Variedad de Frambuesa producida

¿Qué variedad de Frambuesa produce?

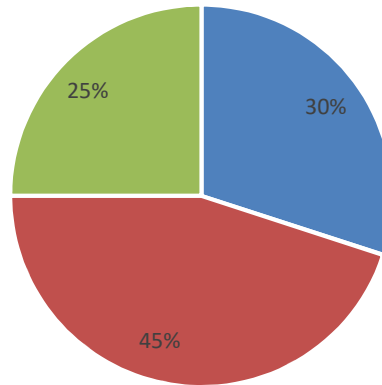


**Figura 17. Tipo de Frambuesa**

**Interpretación:** Según la tabla 25 sobre el tipo de Frambuesa que produce el 30% de las personas encuestas indicó que produce la Frambuesa morada, seguido del 35% que produce la Frambuesa Roja, y el 30% restante que produce Frambuesa Negra.

#### 4.1.2.6. Plagas y enfermedades

¿Qué plagas afectan a la producción de Frambuesa?

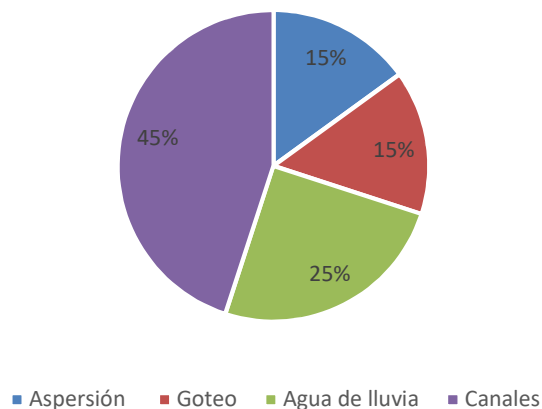


**Figura 18. Plagas y enfermedades**

**Interpretación:** las plagas afectan a la producción de Frambuesa, el 45% de los encuestados indicó que se debe a hongos, seguido del 30% que indicó que se debe al gusano blanco y el 25% restante de los encuestados indicó que se debe a la pudrición de la raíz.

#### 4.1.2.7. Tipo de riego

¿Qué tipo de riego aplica a la producción de Frambuesa?

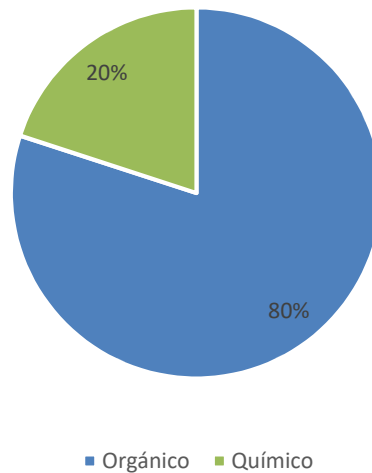


**Figura 19. Tipo de riego**

**Interpretación:** el tipo de riego que utiliza para la producción de Frambuesa el 45% de los encuestados indico que es por medio de canales, seguido del 25% de los encuestados que indico que es por el agua de lluvia, el 15% indico que es por aspersión, y el 15% restante indico que es por goteo.

#### 4.1.2.8. Tipo de abono

¿Qué tipo de abono utiliza en la producción de Frambuesa?

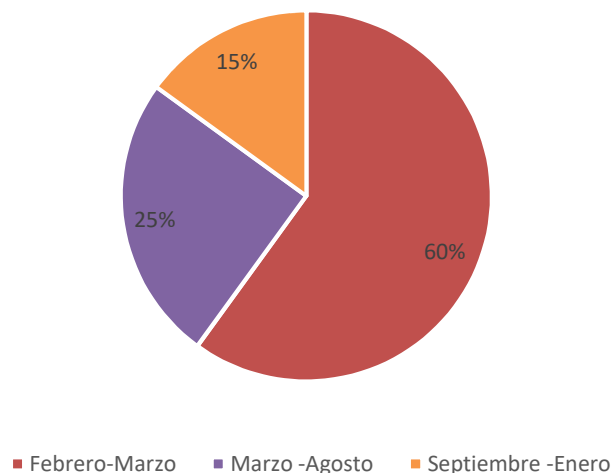


**Figura 20. Tipo de abono**

**Interpretación:** El tipo de abono que utiliza para la producción de Frambuesa el 80% de los encuestados indico que emplea un abono orgánico, seguido del 20% que indico que emplea un abono químico.

#### 4.1.2.9. Estacionalidad

¿Cuál es la estacionalidad de la cosecha de Frambuesa?



**Figura 21. Estacionalidad**

**Interpretación:** La estacionalidad de la cosecha de Frambuesa el 60% de las personas encuestadas indicó que es de febrero a marzo, seguido del 25% que indica que es de marzo a agosto y el 15% restante indica que es de setiembre a enero.

#### 4.1.2.10. Innovación

**¿Ha pensado en comercializar su producto a través de un proceso de manufactura?**

**Tabla 10. Comercialización mediante proceso de manufactura**

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>No</b>	16	80%
<b>Si</b>	4	20%
<b>Total</b>	20	100%

**Interpretación:** Según la tabla 10 sobre la comercialización mediante un proceso de manufactura, el 80% de los encuestados no ha pensado comercializar mediante un proceso de manufactura, seguido del 20% que si ha pensado comercializar mediante un proceso de manufactura.

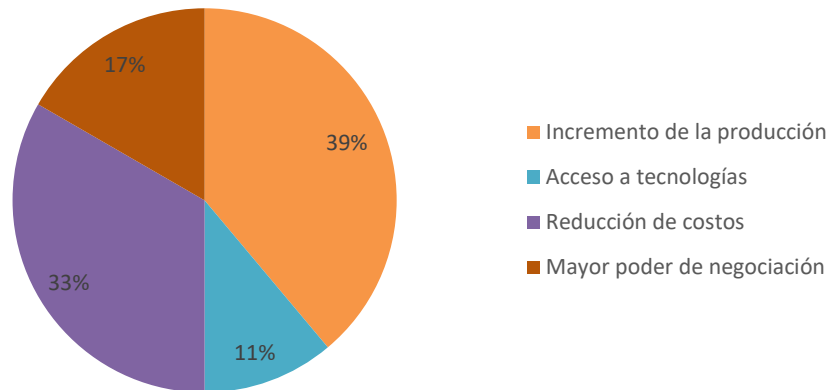
#### 4.1.3. Beneficios de la asociatividad

**Tabla 11. Conocimiento de los beneficios de una asociación**

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>No</b>	6	30%
<b>SI</b>	14	70%
<b>Total</b>	20	100%

**Interpretación:** sobre el conocimiento de los beneficios de una asociación el 70% de las personas encuestadas indicó que sí, seguido del 30% que indicó que no tenía conocimiento de los beneficios de una asociación.





**Figura 22. Tipo de beneficios**

**Interpretación:** Los principales beneficios de pertenecer a una asociación son: el 39% señala que su producción incremento, el 33% considera que su principal beneficio fue la reducción de sus costos, el 17% incrementado su poder de negociación y el 11% acceso a las tecnologías productivas.

#### 4.1.4. Características de la comercialización de Frambuesa

##### 4.1.4.1. Centro de comercialización

¿En qué mercado comercializa su producto?

**Tabla 12. Mercado de comercialización**

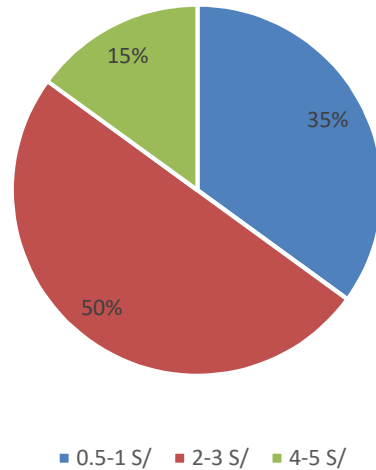
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Local</b>	12	60%
<b>Regional</b>	5	25%
<b>Nacional</b>	3	15%
<b>Total</b>	20	100%

**Fuente. Encuesta a productores**

**Interpretación:** Según la tabla 12 sobre el mercado en el que comercializa el producto el 60% de las personas encuestadas manifiesta que es en el mercado local, seguido del 25% que manifiesta que es en el mercado regional y el 15% restante manifiesta que es en el mercado nacional.

#### 4.1.4.2. Precio de venta

¿Cuál es el precio promedio de venta de 1 Kilo de Frambuesa en el mercado local o regional?

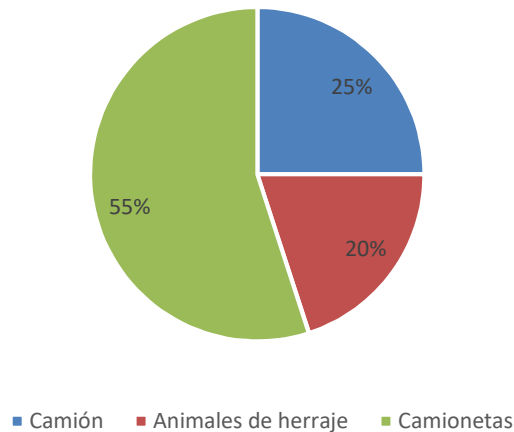


**Figura 23. Precio promedio de venta de la Frambuesa**  
**Fuente. Encuesta a productores**

**Interpretación:** sobre el precio promedio de venta de Frambuesa, el 50% de los encuestados nos indica que es de 60.00 a 70.00 soles / kg, seguido del 35% que indica que es de 50.00 a 100 soles / Kg, y el 15% restante indica que es de 40.00 a 50.00 soles /Kg.

#### 4.1.4.3. Medio de transporte

¿Qué medio de transporte utiliza para la comercialización de la Frambuesa?

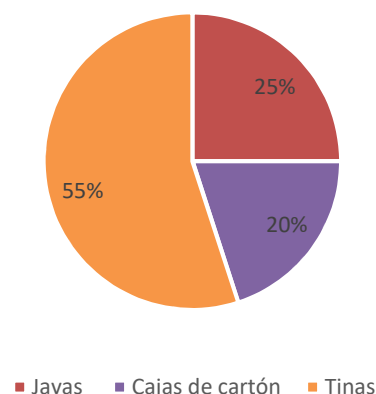


**Figura 24. Medio de transporte para la comercialización de Frambuesa**

**Interpretación:** sobre el medio de transporte que utiliza para la comercialización de la Frambuesa el 55% de los encuestados indica que lo transporta en camionetas, seguido del 25% que lo transporta en camiones y el 20% restante que lo transporta en animales de herraje.

#### 4.1.4.4. Envase o embalaje

¿Utiliza Usted algún envase o empaque en el momento de comercializar la Frambuesa?



**Fuente. Encuesta a productores**

**Interpretación:** el tipo de envase de transporte que utiliza para comercializar la Frambuesa el 55% de los encuestados indica que emplea tinas, seguido del 25% que indica que emplea javas y el 20% restante indica que emplea cajas de cartón.

## CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### 5.1. Idea de negocio

#### 5.1.1. Delimitación de idea de negocio

A continuación, se presenta el registro de propuestas iniciales que permitan determinar la idea de negocio a desarrollar:

**Tabla 13. Registro de ideas**

N°	Idea de negocio
1	Sombreros de Namora
2	Capulí Snack
3	Papa procesada
4	Licor frutos silvestres
5	Frambuesa para exportación

#### 5.1.2. Depuración de ideas de negocio

En la siguiente tabla se describe el proceso en el cual se depuran las ideas de negocio, mediante la evaluación de criterios pre establecido, los cuales son rentabilidad, interés y el impacto social que tiene el desarrollo y gestión de las mismas.

**Tabla 14. Proceso de depuración de ideas de negocio**

N°	Idea de negocio	Criterios									Total
		Rentabilidad			Materia prima			Tecnología			
		%	Nota	Total	%	Nota	Total	%	Nota	Nota	
1	Sombreros de Namora	0.2	13	2.6	0.2	13	2.6	0.2	14	2.8	8.00
2	Capulí Snack	0.2	12	2.4	0.2	14	2.8	0.2	12	2.4	7.60
3	Papa procesada	0.2	14	2.8	0.2	15	3	0.2	14	2.8	8.60
4	Licor frutos silvestres	0.2	13	2.6	0.2	14	2.8	0.2	12	2.4	7.80
5	<b>Frambuesa para exportación</b>	0.2	15	3	0.2	14	2.8	0.2	15	3	8.80

*Elaboración: Autor de la tesis*

Las ideas de negocio que con la mayor ponderación son Papa Procesada con una calificación de 8.6, seguida Frambuesa para exportación a con una calificación de 8.8.

### 5.1.3. Factores y subfactores de evaluación de Ideas planteadas

A continuación, se presenta los factores y sub factores de evaluación que se obtuvieron a partir de la depuración de las ideas de negocios, que nos permitirán determinar la viabilidad de las ideas planteadas; estos criterios son los proveedores, mercado objetivo, competidores, recursos financieros.

**Tabla 15. Factores de evaluación de ideas planteadas**

<b>Ideas planteadas</b>	<b>Factores</b>	<b>Sub Factores</b>
<b>Papa procesada Frambuesa para Exportación</b>	Proveedores	Número de proveedores en el mercado
		Calidad de materia prima de los proveedores
		Poder de negociación con proveedores
	Mercado objetivo	Tamaño/ número
		Nivel socioeconómico
		Poder adquisitivo
	Recursos financieros	Acceso a créditos
		Activos
		Inversión
	Recursos humanos	Legislación laboral
		Capital necesario para remuneraciones
		Cantidad de personal necesario

#### 5.1.4. Ponderación de factores y sub Factores de evaluación

A continuación, se evaluará la ponderación de los factores y sub factores de evaluación de las ideas de negocio planteadas, esta ponderación consiste en asignar factores que nos permitan poder determinar la idea de negocio viable según las exigencias del mercado.

**Tabla 16. Ponderación de factores y sub factores**

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
<b>Papa Procesada</b>	Proveedores	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.30
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.40
			Poder de negociación con proveedores	0.30
<b>Frambuesa para Exportación</b>	Mercado objetivo	0.25	Tamaño/ número	0.20
			Nivel socioeconómico	0.30
			Poder adquisitivo	0.50
	Recursos financieros	0.25	acceso a créditos	0.50
			Activos	0.20
			Inversión	0.30
Recursos humanos	0.25	Legislación laboral	0.30	
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	
		Cantidad de personal necesario	0.40	

### 5.1.5. Evaluación de Ideas planteadas

A continuación, se procede a la evaluación de las ideas plantadas

**Tabla 17. Matriz de evaluación de Ideas- Frambuesa para exportación**

Factor	Ponderación factor	Sub factor	Ponderación Sub factor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
<b>Proveedores</b>	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.3	15	4.5	16	4
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.4	18	7.2		
		Poder de negociación con proveedores	0.3	15	4.5		
<b>Mercado objetivo</b>	0.25	Tamaño/ número	0.2	17	3.4	16	4
		Nivel socioeconómico	0.3	16	4.8		
		Poder adquisitivo	0.5	16	8		
<b>Recursos Financieros</b>	0.25	acceso a créditos	0.5	15	7.5	15	4
		Activos	0.2	13	2.6		
		Inversión	0.3	16	4.8		
<b>Recursos humanos</b>	0.25	Legislación laboral	0.3	14	4.2	15	4
		Capital necesario para remuneraciones	0.3	13	3.9		
		Cantidad de personal necesario	0.4	16	6.4		
<b>Total</b>							<b>16</b>

Según la ponderación asignada en la evaluación de los factores y sub factores para Frambuesa nos proyecta un consolidado de 16.

**Tabla 18. Matriz de evaluación de Ideas- Papa procesada**

Factor	Ponderación factor	Sub factor	Ponderación Sub factor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
<b>Proveedores</b>	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.3	14	4.2	16	4
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.4	18	7.2		
		Poder de negociación con proveedores	0.3	15	4.5		
<b>Mercado objetivo</b>	0.25	Tamaño/ número	0.2	14	2.8	13	3
		Nivel socioeconómico	0.3	13	3.9		
		Poder adquisitivo	0.5	13	6.5		
<b>Recursos Financieros</b>	0.25	acceso a créditos	0.5	14	7	14	3
		Activos	0.2	13	2.6		
		Inversión	0.3	14	4.2		
<b>Recursos humanos</b>	0.25	Legislación laboral	0.3	14	4.2	15	4
		Capital necesario para remuneraciones	0.3	13	3.9		
		Cantidad de personal necesario	0.4	13	5.2		
<b>Total</b>							<b>14</b>

Según la ponderación asignada en la evaluación de los factores y sub factores en Papa procesada nos proyecta un consolidado de 14.



Al evaluar los factores y sub factores descritos anteriormente, se concluye que la idea de negocio con mayor viabilidad de ser aplicada es la **Frambuesa para exportación** que se consolida con una calificación de 16.

#### 5.1.6. Oportunidad identificada

El consumo de productos naturales y frutales como la Frambuesa es un mercado que va en aumento, debido a que son muchas las personas que optan o prefieren consumir este tipo de productos, gracias a sus componentes naturales en las que no se encuentran sustancias químicas, además que son frutas que contienen vitaminas, antioxidantes lo que genera beneficios positivos para la salud, debido a los beneficios naturales que nos aporta la Frambuesa. También por el compromiso que se debe tener con el medio ambiente, el consumo responsable de los recursos naturales.

#### 5.1.7. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en constituir una asociatividad dedicada al rubro de la producción de frambuesa, donde se podrá seleccionar óptimamente los productos a comercializar, separándolos por tamaño, color, peso, etc. con la finalidad de lograr mayor rentabilidad en el negocio y una mejor posición frente a los clientes, logrando así ser reconocidos como una empresa orientada a la calidad del producto.

#### 5.1.8. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por el bachiller en Administración y Negocios Internacionales:

**Tabla 19. Emprendimiento**

Emprendedores			Datos de contacto	
Pérez	Escalante	Jhonny	<a href="mailto:jony688@hotmail.com">jony688@hotmail.com</a>	944070404
Anderson				

*Elaboración: Autor de la tesis*

#### 5.1.8.1. Razón social

El proyecto se desarrollará bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitado S.R.L.

Palabra quechua “Wayu” que significa “Fruta”.



Figura 25. Razón Social

#### 5.1.8.2. Proceso de constitución empresarial.

Para la constitución de una empresa existen ciertos protocolos legales para que la empresa pueda realizar sus operaciones sin ningún tipo de restricción al respecto, a continuación, se detalla cada paso documentario a seguir.

**Tabla 20. Proceso de Constitución empresarial**

<b>Procesos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Búsqueda y reserva del nombre de la empresa.</b>	Primero tenemos que elegir el tipo de Sociedad que queremos formar, luego debemos acudir a la Sunarp y reservar el nombre que tendrá nuestra empresa, para que no exista duplicidad.
<b>Elaboración de la minuta</b>	La minuta es un documento en el que los miembros manifestamos la voluntad de constituirla. En la minuta se establecerá todos los acuerdos respectivos entre los miembros de la futura empresa.
<b>Elevar la minuta a Escritura Pública</b>	Consiste en acudir a una Notaría y llevar la minuta para su revisión y pase a ser una Escritura Pública.
<b>Elevar la Escritura Pública en la SUNARP,</b>	Una vez obtenida la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios.
<b>Obtención del número de RUC</b>	Este número de 11 dígitos lo identificará como contribuyente fiscal, lo obtenemos inscribiéndonos en el Registro Único de Contribuyentes en las oficinas de la SUNAT.
<b>Elegir régimen tributario</b>	En la SUNAT un régimen tributario, ya sea al Régimen Único Simplificado, al Régimen Especial de Impuesto a la Renta, al Régimen General, o al Régimen MYPE Tributario.
<b>Comprar y legalizar libros contables</b>	Adquirimos los libros contables que necesitamos dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido, luego los llevamos a que sean legalizados por un notario público en la notaría.
<b>Autorización de planillas de pago</b>	Solicitar la autorización en el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. Las planillas de pago son un registro contable que permiten demostrar la relación laboral que existe entre la empresa y el trabajador.
<b>Inscribir trabajadores en Essalud</b>	Lo primero que hay que hacer es registrar la entidad empleadora (empresa), se realiza mediante el Programa de Declaración Telemática – PDT o el Formulario N° 402, los cuales pueden adquirirse en la SUNAT o en las entidades bancarias. La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática – PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla Electrónica.
<b>Tramitar una autorización o permiso especial</b>	Se solicitan a los Ministerios y/o oficinas descentralizadas, según el giro del negocio, permiten certificar que se cumple con todas las normas establecidas.
<b>Solicitud de licencia municipal</b>	Se obtiene en la Municipalidad del distrito en donde se desarrollarán las actividades.

*Fuente: SUNARP*

### 5.1.8.3. Régimen Tributario

**Régimen MYPE Tributario:** Según la SUNAT este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable. (6 885 000 soles).

### 5.1.8.4. Marca Comercial

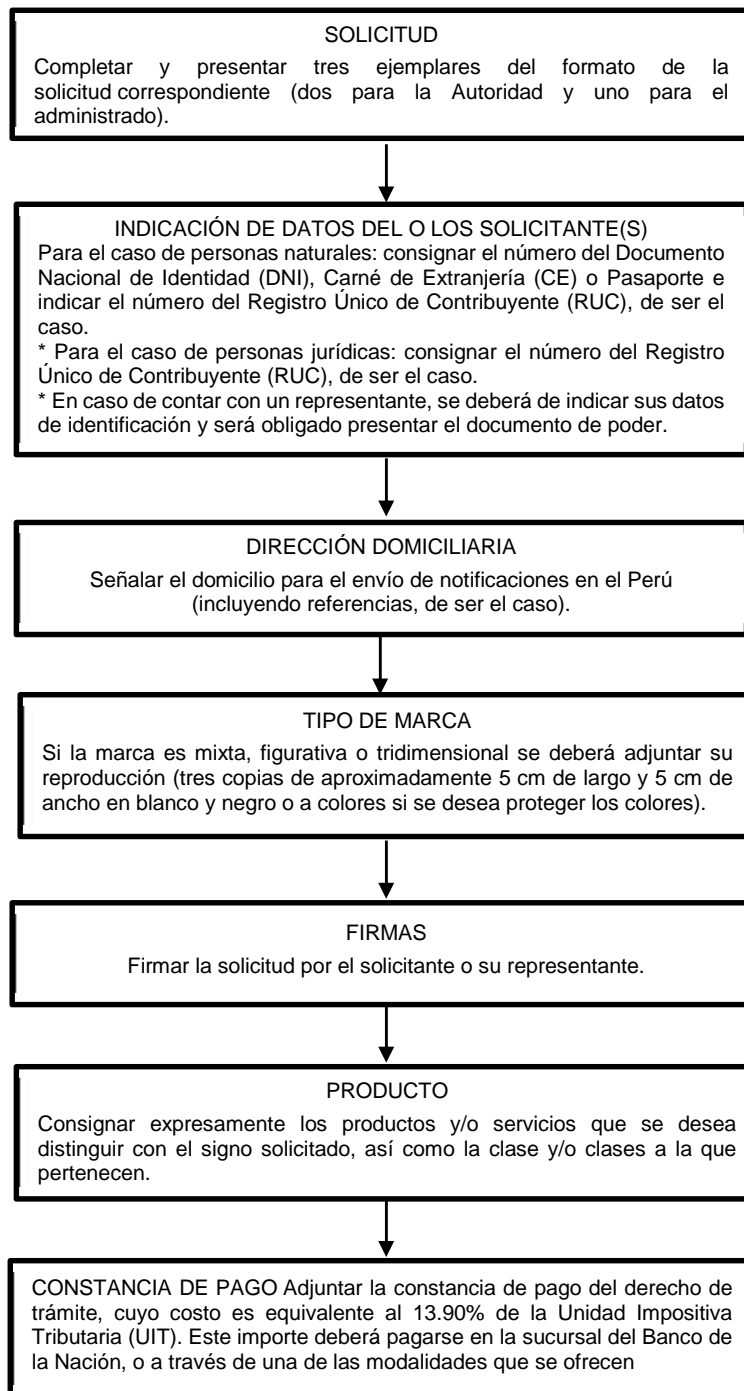
Una marca comercial, es una identificación necesaria para el reconocimiento y posicionamiento de una empresa, además nos permite generar una estrategia de competitividad que nos facilite distinguirnos de las demás. Es indispensable que la marca sea fácil de recordar, además de ser persuasiva, nuestra marca presenta elementos funcionales (producto natural), elementos asociativos (tiene una tendencia sustentable, innovación en el proceso productivo, empaque atractivo), elementos significativos (nuestra marca se consolida como tendencia en consumo natural).



Figura 26. Marca comercial

#### 5.1.8.4.1 Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos

**Tabla 21. Requisitos para la solicitud de registro de marca.**



### 5.1.9. Descripción del producto

A continuación, se detallan las especificaciones técnicas de la Frambuesa congelada.

#### 5.1.9.1. Características del producto

**Composición cuantitativa:** La frambuesa es un fruto formado por diferentes drupas o granos rugosos y redondeados que, agrupados, forman una pequeña piña con aspecto circular o cónico. Cada una de las drupas dispone de un pequeño pelo dorado que sobresale del fruto. Su piel contiene un fino vello, aterciopelado, apenas perceptible a simple vista y en su interior dispone de pequeñas semillas que pasan casi desapercibidas durante su degustación en fresco. El tamaño de su base comprende entre 15 y 20 mm de diámetro.

**Tabla 22. Composición de la Frambuesa Congelada**

Componente	% de composición
Envase transparente	5%
Frambuesa	95%

Fuente: (Meléndez 2017)

#### 5.1.9.2. Línea de productos

Se desarrollará una línea de productos a largo plazo, la línea de productos se encuentra compuesta por los pesos de la frambuesa:

**Tabla 23. Línea Productos Frambuesa congelada**

Línea de producto	
Producto	Descripción
<b>125 g</b>	Esta presentación es de consumo personal, por lo general para un adulto promedio
<b>200 g</b>	Esta presentación puede ser consumida por dos personas.
<b>300 g</b>	Esta presentación puede ser consumida por una familia o un grupo de 4 personas.

### 5.1.9.3. Gama de productos

La propuesta de gama de productos a largo plazo estará compuesta derivados de Frambuesa.

Tabla 24. Gama de Productos a base de Frambuesa

Gama de producto	
Producto	Descripción
Jugo	El jugo de frutas o zumo es la sustancia líquida que se extrae al licuar habitualmente por presión, aunque el conjunto de procesos intermedios puede suponer la cocción, molienda o centrifugación del producto original.
Mermelada	Conserva dulce que se elabora cocinando fruta, entera o troceada, en un poco de agua y con una proporción de azúcar igual al peso de la fruta.

### 5.1.9.4. Presentación del producto

A continuación, se muestra la presentación para la frambuesa congelada para su exportación a la E.E. UU (Nueva York) y un empaque adecuado.



Figura 27. Presentación del producto


**Tabla 25. Ficha Técnica de Frambuesa Congelada**

<b>Producto</b>	Frambuesa
<b>Descripción</b>	Frambuesa Congelada
<b>Presentación</b>	Irán 125 gr
<b>Composición</b>	Frambuesa cultivada en el Perú
<b>Características organolépticas</b>	La frambuesa posee un sabor agradable, fruta que satisface la necesidad alimenticia saludable.
<b>Propiedades físico-químicas</b>	Calorías, Hidratos de carbono, Fibra, Potasio, Magnesio, Calcio, Vitamina, Folatos.
<b>Envase primario</b>	Un Clamshell. Es un tipo de dispositivo plástico que tiene dos o más secciones que se pliegan vía una bisagra.
<b>Envase secundario</b>	Caja de cartón con orificios de ventilación.
<b>Dimensiones</b>	40 x 29 x 22 cm, largo x ancho x alto.

#### 5.1.9.5. Envase

**El envase primario es** Clamshell, que es un tipo de dispositivo plástico que tiene dos o más secciones que se pliegan vía una bisagra.

**Tabla 26. Empaque primario**

Producto	Características	Imagen
Clamshell	El Clamshell es un cómodo envase vacío para colocar frutas de dimensiones pequeñas. Está compuesto por dos o más secciones que se pliegan vía una bisagra de la misma estructura plástica.	

**Fuente: Envases alimenticios Noreste**

A continuación, se detalla la ficha técnica del envase Clamshell, estas especificaciones varían según la personalización aplicada al envase por la empresa productora.

**Tabla 27. Ficha técnica envase primario.**


Descripción	Especificaciones
<b>Medida</b>	Abierto 10.7 x 21.4 y cerrado 10.7 x 10.7.
<b>Peso</b>	30 gr
<b>Forma</b>	Rectangular
<b>Material</b>	Tereftalato de polietileno

**Fuente: Pamolsa**



### 5.1.9.6. Embalaje de exportación.

**Tabla 28. Información Técnica del Embalaje - Caja**

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Caja con solapas dos odas con ventilación
	Material	Cartón ondulado de dos ondas (canal doble)
	Color del cartón	Marrón (exterior e interior)
	Medidas exteriores	45x 27 x 34 cm largo x ancho x alto

Fuente: Poliprosa

**Pallets:** El Pallet, también conocido como Tarima y Paleta, es una estructura o plataforma generalmente de madera, que permite ser manejada y movida por medios mecánicos como una unidad única, la cual se utiliza para colocar (estibar) sobre ella los embalajes con los productos, o bien mercancías no embaladas o sueltas (TIBA, 2014).

**Tabla 29. Información Técnica de Pallets**

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO			
	Descripción	Pallet estándar de exportación de cuatro entradas	
	Material	Madera de Pino	
	Dimensiones	Ancho	1000 mm, tolerancia +/- 3 mm
		Largo	1200 mm, tolerancia +/- 3 mm
		Alto	145 mm, tolerancia de +/- 7 mm
	Capacidad nominal y de construcción	Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.	
	Peso	30 Kg., tolerancia de +/- 2 Kg.	
	Densidad	entre 0.40 gr/ cm <sup>3</sup> y 0.50 gr/ cm <sup>3</sup>	
Humedad	20%, tolerancia de +/- 2%		

Fuente: Ingeniería Industrial online, 2017

**Esquinero:** Elemento de refuerzo diseñado para acoplarse en las esquinas de la carga o caja. Los esquineros brindan soporte para evitar que se dañen las puntas o aristas de los productos o artículos, incrementan la resistencia a la compresión de la carga, o las cajas. Los materiales más usados son el cartón o plástico (SIICEX, 2009)

**Tabla 30. Información técnica de Esquineros**

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Los esquineros de cartón se utilizan para evitar que se produzcan daños en sus productos durante el transporte.
	Material	Cartón Corrugado
	Dimensiones	1 a 3 m
	Aletas	3.5 a 5 cm
	Espesor	5 mm
	Colores	Variados
	Resist. Temperatura	20°C
	Resist. humedad	85%

**Fuente: Empack.**

Un contenedor o container es un recipiente de carga destinado al transporte tanto internacional como nacional mediante las vías marítimas, fluviales terrestres y/o aéreas. El tamaño y forma del mismo varía en función del largo y alto deseados.

**Tabla 31. Información Técnica del Contenedor**

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Contenedor REEFER 40' X 8' X 8'6.
	Características	REEFER: Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero.
	Dimensiones interiores	Largo 12.03 m Ancho 2.35 m Alto 2.39 m
	Dimensiones exteriores	Largo 12.19 m Ancho 2.43 m Alto 2.59 m

**Fuente: Z Group, Ingeniería en Frío, 2017**

#### 5.1.9.1. Contenido unidades de exportación

El contenido de la caja de exportación es de 45 cajas de 30 haciendo un total de 1350 unidades (125 g).

## 5.1.10. Clasificación Arancelaria

Es necesario, porque con este código puedo saber cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario. Asimismo, este dato es exigible en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que se presente ante SUNAT. (SUNAT, 2016)

### 5.1.10.1. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de la Frambuesa es la siguiente:

**Tabla 32. Clasificación arancelaria**

ITEM	DESCRIPCIÓN
SECCION: IV	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo: 33	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS
<b><u>0811.20.00.00</u></b>	FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS Y MORAS-FRAMBUESA, CONGELADOS

**Fuente: Sunat, 2018**

Tabla 33. Datos históricos de los principales países exportadores

Frutas y Reino vegetal:

Tabla 34. Histórico de exportaciones de Frutas

Exportadores	Seleccione sus indicadores														
	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Canadá (%)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importados (km)	Concentración de las importaciones de los países socios	Arancel medio (estimado) aplicado por Canadá
Estados Unidos de América	73863	70159	48,5	1421	Toneladas	51980	5	4	9	2	12,7	11	6559	0,11	0
Italia	18878	-14334	12,4	363	Toneladas	52006	73	65	46	5	8,1	30	2638	0,11	6,5
Alemania	14474	-14427	9,5	278	Toneladas	52065	12	7	-23	4	8,1	8	2141	0,06	6,5
China	12039	-6425	7,9	232	Toneladas	51892	16	11	20	3	8,4	19	8116	0,18	6,5
Francia	11565	-11469	7,6	222	Toneladas	52095	9	4	26	1	16,2	10	5348	0,07	6,5
Canadá	5248	-5248	3,4	101	Toneladas	51960	11	6	91	7	6,1	20	3828	0,46	
Corea, República de	3707	-251	2,4	71	Toneladas	52211	52	43	472	11	2,4	58	3841	0,15	2
Bélgica	2306	8948	1,5	44	Toneladas	52409	-6	-11	-29	8	5,2	27	3948	0,09	6,5

Las importaciones de E.E.UU representan 48.5% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 4

Fuente: TRADEMAP,2018

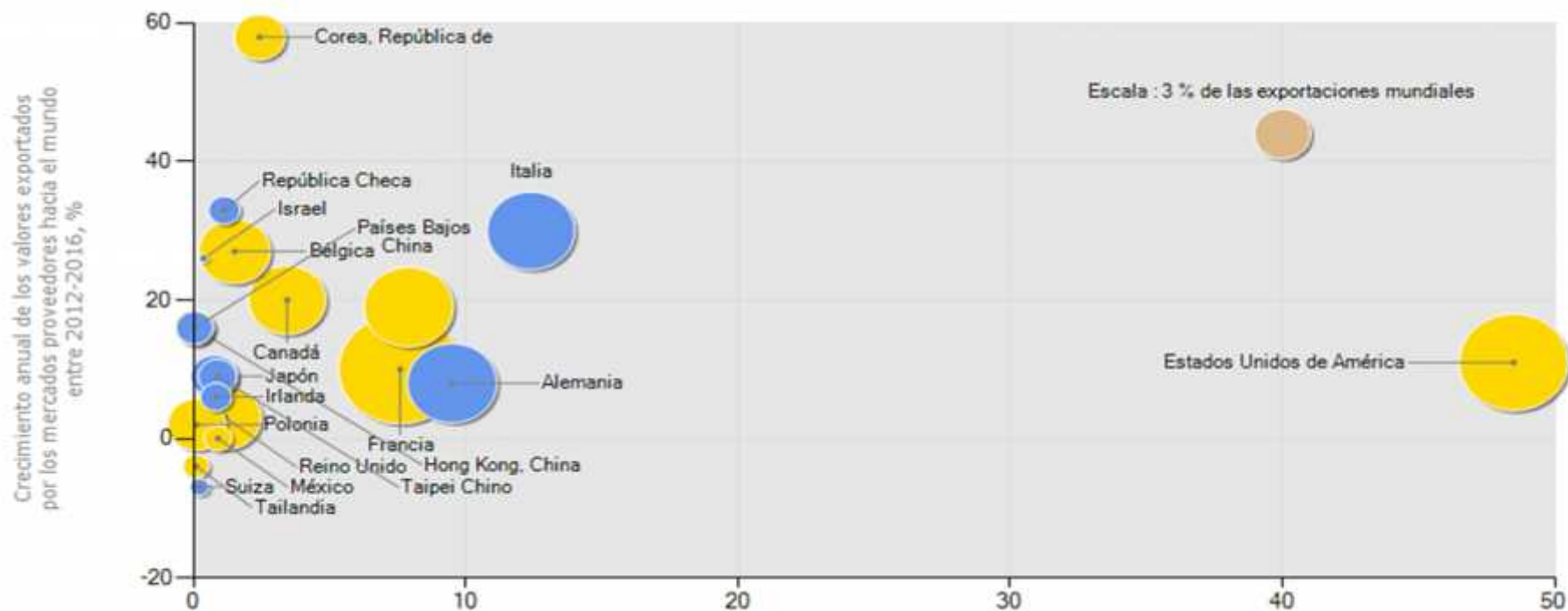


Figura 28. Valores exportados datos históricos

Estados Unidos es un país muy atractivo en cuanto a exportación, ya que se perfila como uno de los más rankeados para importación de frutas.

## 5.2. Análisis del entorno

### 5.2.1. Análisis del Ambiente Externo.

#### 5.2.1.1. Información de Estados Unidos

Estados Unidos de América (United States of America, cuya sigla oficial en inglés es USA y su contraparte en español es EUA),<sup>10</sup> es un país soberano constituido en república federal constitucional compuesta por cincuenta estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte —donde se encuentran sus cuarenta y ocho estados contiguos y Washington D. C., el distrito federal—, entre los océanos Pacífico y Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios no incorporados en el mar Caribe y en el Pacífico.

#### 5.2.1.2. Factor demográfico de Nueva York – Estados Unidos

Los factores demográficos y los elementos relevantes considerados para la evaluación son el tamaño de la población, segmento al que se pretende atender, el género y edad los clientes y sus principales características, lo que nos permitirá poder evaluar y conocer las características del cliente de Nueva York son:

**Tabla 35. Factor demográfico**

Factor	Elemento relevante	Análisis
	Población total de Estados Unidos:	324 289 210 hab
	Población de Nueva York:	8 537 673 hab.
Demográfico		8 537 673 100% total
	Número de la población a la que se quiere atender	4205584 50.39% segmento
		168980 20% potencial
		6070.5 3% atención?
		El mercado que se pretende atender es de 6070.5 habitantes en el inicio de operaciones.
Género de los clientes	Femenino y Masculino.	
Edad de los clientes	15 – 50 años de edad	
Características del cliente	El cliente estadounidense es un consumidor en los últimos años ha empezado a consumir productos naturales del exterior, siempre y cuando éstos se encuentren bajo los requerimientos.	

*Elaboración: Autor de la tesis*

### 5.2.1.3. Factor Económico New York – Estados Unidos

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales, siendo uno de los centros neurálgicos de la economía mundial (junto con París, Londres y Tokio). La ciudad es uno de los principales centros de finanzas, aseguradoras, bienes raíces, medios de comunicación y artes de los Estados Unidos. Su área metropolitana tiene un producto metropolitano bruto (un índice similar al PIB pero localizado en un área urbana) de 952,6 mil millones de dólares en 2005, la economía regional más grande de Estados Unidos. La economía de la ciudad cuenta con la mayor parte de la actividad económica de los estados de Nueva York y Nueva Jersey. Muchas de las principales corporaciones nacionales tienen su sede en la ciudad, incluyendo 44 compañías de las 500 más ricas, según la revista Fortune. Nueva York destaca en Estados Unidos por su gran cantidad de empresas extranjeras, de modo que uno de cada diez puestos de trabajo del sector privado está ofrecido por una empresa extranjera.

**Tabla 36. Factor Económico.**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Económico	<b>Situación económica</b>	El PIB per cápita 826 488 millones de dólares.
	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	8.2 %.
	<b>Marco Económico General</b>	Nueva York tiene también algunas de las propiedades inmobiliarias más rentables del mundo. El número 450 de Park Avenue fue vendido el 2 de julio de 2005 por 510 millones de dólares, o sea 17 104 USD/m <sup>2</sup> , rompiendo así el récord del mes anterior de 15 887 USD/m <sup>2</sup> , que se consiguió con la venta del número 660 de Madison Avenue.
	<b>Evolución del tipo de cambio</b>	El dólar estadounidense símbolo monetario: \$ es la unidad monetaria utilizada en Nueva York. Tanto las monedas como los billetes llevan las inscripciones en la lengua oficial de Estados Unidos: el inglés.
		La industria del cine y la televisión de la ciudad es la segunda del país, detrás de Hollywood. Las industrias denominadas

---

**Principal actividad económica**

«creativas», tales como los nuevos medios de comunicación, publicidad, moda, diseño y arquitectura, cuentan con el mayor crecimiento de empleo, y Nueva York tiene una fuerte ventaja competitiva en estas industrias.

*Elaboración: Autor de tesis*



#### 5.2.1.4. Político legal

La geografía política de la ciudad de Nueva York es inusual. Se compone de cinco distritos o comunas, cada una de las cuales coincide con uno de cinco condados de la ciudad de Nueva York. Manhattan con el Condado de Nueva York, Queens con el Condado de Queens, Brooklyn con el Condado de Kings, Bronx con el Condado de Bronx y Staten Island con el Condado de Richmond. Tras la consolidación de la ciudad, todos los gobiernos previos fueron abolidos y reemplazados por el actual gobierno centralizado y unificado. Sin embargo, cada condado mantiene su propio fiscal de distrito, y la mayoría del sistema de cortes está organizado por condados. Como sede de la Organización de las Naciones Unidas, Nueva York tiene la mayor cantidad de entidades consulares, consulados generales y oficinas de consulados honorarios.

**Tabla 37. Factor Político**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
POLÍTICO/LEGAL	Estabilidad política del país	El riesgo país en la actualidad se encuentra por debajo del promedio de los países de la región.
	Apertura de mercado.	Acuerdos con micro y pequeños empresarios que facilitan la apertura del mercado.
	Buenas prácticas laborales	El priorizar buenas prácticas laborales es ideal para este tipo de comercio.
	Normas contables y leyes específicas.	Existen normas y leyes que aunque son impedimento, el cumplirlas sería beneficioso.

#### 5.2.1.5. Socio Cultural

La ciudad tiene más de 2000 organizaciones culturales y de artes y más de 500 galerías de arte de distintos tamaños. El gobierno de la ciudad financia las artes con un presupuesto mayor al Fondo Nacional para las Artes. Industriales adinerados del siglo XIX construyeron una red de importantes instituciones culturales, como el famoso Carnegie Hall y el Museo Metropolitano de Arte, que ganarían fama internacional. El desarrollo de la iluminación eléctrica llevó a la elaboración de producciones teatrales, y en los años 1880, los teatros de la ciudad de las calles

Broadway y 42nd empezaron a gestar un nuevo género que llegaría a ser conocido como musical de Broadway.

**Tabla 38. Socio Cultural**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
SOCIOCULTURAL	Valores relevantes en el sector.	El negocio podría beneficiarse de mayor grado de concientización y educación.
	Normas implícitas de la sociedad.	Reforzar normas que ante la sociedad están implantadas.
	Comportamiento del consumidor.	Se puede incrementar el nivel de consumo con la influencia de este negocio.

### 5.2.1.6. Factor Tecnológico

Estados Unidos es un país que tiene como principal motor a la tecnología, es un país sobresaliente en el contexto global de la tecnología, siendo los remedios clínicos, los estudios históricos, las tecnologías de información (TIC), la física y astronomía, psicología y ciencias cognitivas, y las artes visuales, las áreas sobresalientes.

**Tabla 39. Factor Tecnológico**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
TECNOLÓGICO	Accesibilidad a TI.	En esta era el acceso a tecnologías de información es punto de beneficio para el negocio.
	Automatización de procesos (Maquinaria industrial).	Actualmente existe ya maquinaria de carácter industrial para este tipo de negocio.
	Nuevos medios de promoción (Internet).	Las redes sociales marcarían uno de los puntos clave dentro de la promoción.
	Nuevos métodos de contacto postventa.	Existe herramientas tecnológicas que nos ayudarían a verificar el método de contacto posventa con los compradores.

### 5.2.1.7. Factor ambiental

El tipo de edificio más asociado a la ciudad de Nueva York es el rascacielos. Nueva York tiene 883 edificios de este tipo, una de las mayores concentraciones en el mundo. Rodeada principalmente por agua, la densidad residencial de la ciudad y el alto valor del terreno en los distritos comerciales hicieron que apareciese una de las más grandes colección de edificios de oficinas y torres residenciales del mundo.

La Estatua de la Libertad, símbolo de la ciudad desde inicios de la urbanización

Nueva York tiene importantes edificios en un amplio rango de estilos arquitectónicos. Estos incluyen el edificio Woolworth (1913), de estilo neogótico. En 1916 una resolución municipal marcó un mínimo espacio obligatorio entre los edificios y la línea de calle, con el fin de que el sol llegase a las calles. El diseño art decó del edificio Chrysler (1930) refleja estos nuevos requerimientos. El edificio está considerado por muchos historiadores y arquitectos como el mejor de la ciudad, con su ornamentación distintiva, compuesta por águilas y una iluminación en forma de V. Por otro lado, un importante ejemplo del Estilo Internacional en los Estados Unidos es el edificio Seagram (1957). Uno de los edificios más históricos es el Edificio E. V. Haughwout.

**Tabla 40. Factor ambiental**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Ambiental	Control del impacto en el medio ambiente.	El impacto en el medio ambiente, es casi nulo ya que propone buenas prácticas de cultivo.
	Disponibilidad de recursos naturales.	Los recursos que se utilizan en cuanto a materia prima son en su totalidad naturales.
	Tendencia a uso de recursos sustentables.	La tierra de cultivo es un recurso de sustentabilidad óptima.

### 5.2.1.8. Análisis de la competencia

Si bien en cierto en la región no existe una competencia directa. A continuación, se detallan las mejores empresas en producción de frutales, que podrían ser nuestra competencia indirecta.

<p>NATPER SAC(LIMA)</p>	<p>Natper es una empresa peruana dedicada a la exportación de frutas frescas; tenemos como soporte nuestros años de experiencia en cultivos de mangos, paltas, uvas y cítricos; los cuales son elaborados y enriquecidos con los más altos estándares de calidad, utilizando las sinergias creadas para el uso efectivo de los recursos.</p>
<p>AGRO EXPORT (PIURA)</p>	<p>AGRO EXPORT Y SERVIS DON PEPE SCRL. Empresa 100% peruana se dedica a la producción, comercialización, formación de cadenas productivas, trazabilidad de Frutas y Hortalizas, frescas, procesados y envasados. Para Agro Export y servis Don Pepe SCRL</p>
<p>APOFRUIT SAC (LIMA)</p>	<p>Empresa cooperativa que desde hace 10 años mantiene una relación directa con 4.000 productores asociados, especializados en los mejores productos hortofrutícolas, ofrece frutas, verduras y hortalizas biológicas: melocotones, manzanas, naranjas, fresas, kiwis, verduras y hortalizas.</p>

AGROFRESH (LIMA)	<p>Agrofresh Trading Perú SAC, es una empresa peruana dedicada al acopio, procesamiento y exportación de frutas frescas, de la más alta calidad, saludable y de buen sabor. Actualmente, estamos especializados en la exportación de mango fresco, pero nuestra meta a corto plazo es complementar nuestra oferta anual con palta, uva, limón, camote y otros productos;</p>
------------------	--

Elaboración: Autor de tesis

### 5.2.1.9. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) abarca todas las actividades económicas, permite establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para relevar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios. En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

#### 5.2.1.10. Ubicación del negocio en CIIU

Tabla 41. CIIU

División	Grupo	Clase	Descripción
15			
	151		
		1513	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

Fuente: INEI

## 5.2.2. Análisis del ambiente interno.

### 5.2.2.1. Las 5 fuerzas de Porter

Figura 29. Las fuerzas de Porter



Fuente: Herrera y Baquero, 2011.

### 5.2.3. Fuerzas de Porter

*Análisis de las fuerzas de Porter*

<b>Fuerza de Porter</b>	<b>Aspecto por analizar</b>	<b>Análisis</b>	<b>Puntaje de (0 o 1)</b>	<b>Conclusión (alto o bajo)</b>
<b>Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES</b>	<b>Número de competidores directos</b>	El número de competidores es bajo, no existe un número elevado de asociatividad en este rubro.	<b>0</b>	<b>BAJO</b>
	<b>Crecimiento de la industria en los últimos años</b>	El mercado de las frutas ha mantenido en los últimos años un crecimiento constante.	<b>1</b>	
	<b>Características diferenciadoras del servicio respecto a la competencia</b>	En general, los productores de frambuesa no tienen muchas características diferenciadoras entre ellos, la idea es intentar desarrollar dichas características.	<b>0</b>	
	<b>Diversidad de competidores</b>	La diversidad es un aspecto que se observa en mayor grado en este negocio, los productores por lo general ofrecen tamaños y colores diferentes.	<b>1</b>	
	<b>Barreras de salida</b>	Las posibles barreras de salida del mercado podrían ser costos de salida, ciertas relaciones estratégicas, pero sobre todo serian emocionales.	<b>0</b>	
	<b>TOTAL</b>			



<b>Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES</b>	<b>Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual</b>	Como ya se mencionó, actualmente existen un grado de diferenciación en crecimiento en el mercado de la exportación de frutales.	<b>0</b>	<b>ALTO</b>
	<b>Acceso a canales de distribución</b>	El acceso a canales de distribución en general no sería mayor problema, conseguir los mejores en términos estratégicos puede ser más complicado.	<b>1</b>	
	<b>Costos de cambio de los clientes</b>	El costo de cambio no es significativo, puede elevarse por factores como cercanía, confianza o fidelidad, entre otros.	<b>1</b>	
	<b>Requerimientos de capital para el ingreso a la industria</b>	Usualmente, los productores no cuentan con mucho capital para la inversión inicial, por lo que los requerimientos serian importantes.	<b>0</b>	
	<b>Efecto de la experiencia en el sector</b>	La experiencia es de vital importancia, ayuda en términos de calidad, y fortalecimiento de relaciones con los clientes proveedores.	<b>0</b>	
	<b>TOTAL</b>		<b>2/5</b>	
<b>Fuerza de Porter</b>	<b>Aspecto por analizar</b>	<b>Análisis</b>	<b>Puntaje de (0 o 1)</b>	<b>Conclusión (alto o bajo)</b>

<b>Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente</b>	Existe en el mercado gran cantidad de vendedores, pero están muy dispersos en el mercado.	<b>1</b>	<b>ALTO</b>
	<b>Costos de cambio de los clientes</b>	Debido al número de alto de competidores del mercado el costo de que un cliente cambie a otro competidor es constante.	<b>1</b>	
	<b>Precio del producto sustituto</b>	Los precios del producto varían dependiendo del punto de venta así mismo puede ser alto o bajo.	<b>0</b>	
	<b>Grado en que satisface la misma necesidad / cumple la misma función</b>	Los productos no satisfacen la misma necesidad de otros productores ya que lo encuentran en diferentes puntos de venta	<b>0</b>	
	<b>Innovación del producto sustituto respecto al propio</b>	Cada producto es diferente, pero de igual calidad al otro debido a que esta producido en suelo y clima único lo que hace diferente el sabor y textura.	<b>1</b>	
	<b>TOTAL</b>			

<b>Fuerza de Porter</b>	<b>Aspecto por analizar</b>	<b>Análisis</b>	<b>Puntaje de (0 o 1)</b>	<b>Conclusión (alto o bajo)</b>
<b>Poder de negociación de los PROVEEDORES</b>	<b>Número de proveedores importantes</b>	El número de proveedores es bajo, no existe un número elevado de proveedores.	<b>1</b>	<b>BAJO</b>
	<b>Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor</b>	No existen grandes compañías que proveen materia prima para proveer a productores.	<b>0</b>	
	<b>Costos de cambio de proveedor</b>	Cambiar de proveedor tiene un costo muy bajo pues no hay variedad.	<b>1</b>	
	<b>Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante</b>	Los proveedores no tienen interés en ofrecer un producto similar a otros productores debido a que solo ofrecen el servicio de semillas.	<b>0</b>	
	<b>Contribución de los proveedores a la calidad o servicio</b>	La contribución de los proveedores es de buena calidad y servicio sin embargo pueden traerlo de otra zona	<b>1</b>	
	<b>TOTAL</b>			

<b>Poder de negociación de los CLIENTES</b>	<b>Número de clientes y/o tamaño del mercado meta</b>	El número de clientes es variado debido a que no Nueva York tiene un público superior a los 8.538 millones.	<b>0</b>	<b>BAJO</b>
	<b>Disponibilidad de sustitutos de las industrias</b>	Disponibilidad es alta debido a que muchos productos satisfacen las mismas necesidades a diferentes clientes, aunque de diferente forma.	<b>1</b>	
	<b>Costos de cambio del cliente</b>	Costo de cambio de cliente es alto debido a diversos precios y cercanía de otros productores.	<b>1</b>	
	<b>Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás</b>	Nos es una gran amenaza por la inversión que esto significaría.	<b>0</b>	
	<b>Rentabilidades de los clientes</b>	Las compras de los clientes son para bienestar.	<b>0</b>	
	<b>TOTAL</b>		<b>2/5</b>	

Elaboración: Autor de la Tesis

### **5.2.3.1. Clasificación de las actividades de la empresa**

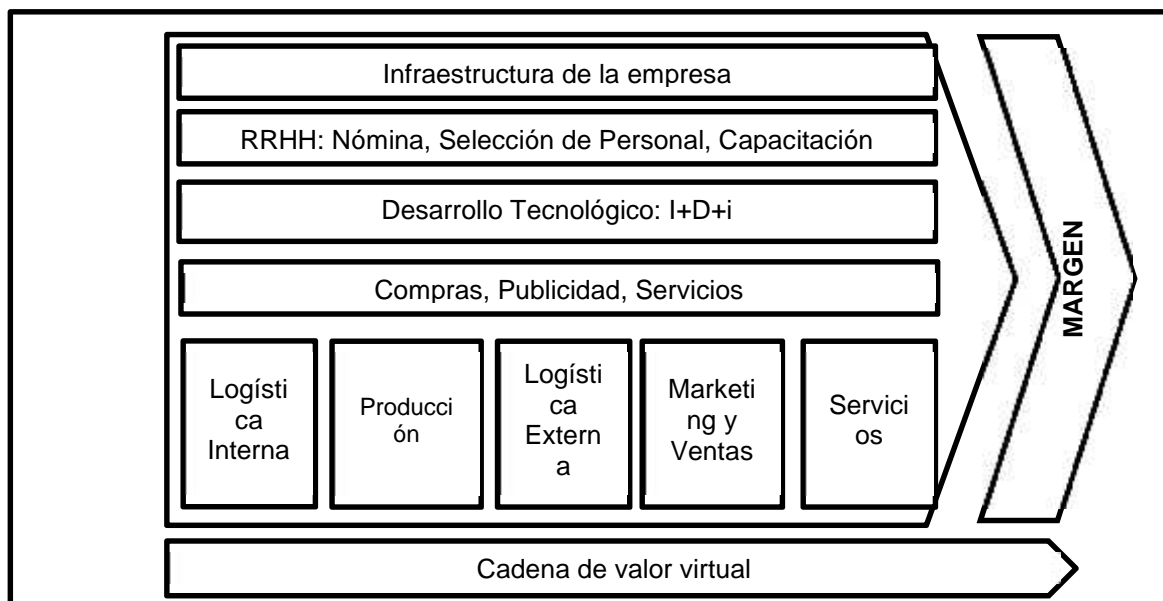
Es preciso detallar y reconocer las diversas actividades importantes y principales de la unidad de negocios, acomodándolas en etapas estratégicamente relevantes, tomando en cuenta a las tareas necesarias para generar un valor agregado, las cuales incluyen el desarrollo del producto y diseño, producción, distribución, marketing, ventas, servicios, además de diversas formas de apoyo necesarias para alcanzar la fluidez de operación del negocio. Para esto existen diversas herramientas de apoyo para lograr estos objetivos una de ellas es la cadena de valor que permite lograr una ventaja competitiva, ésta ha sido evaluada y estudiada por el autor Porter; a continuación, se describe el proceso.

#### **La cadena de valor**

El análisis de la cadena de valor define a la unidad estratégica del negocio, tiene por objetivo clasificar a todas las tareas o actividades de la empresa, estas tareas mayormente son clasificadas en nueve de las cuales cinco pertenecen a las actividades primarias y las otras cuatro son denominadas actividades de apoyo

- Las actividades primarias son consideradas como funciones clásicas de gestión, son las que se encuentran involucradas con el movimiento o trato físico de la materia prima y/o productos terminados, en la producción de bienes o servicios, y en el proceso de marketing y ventas del negocio.
  
- Las actividades de apoyo se encuentran dispersas para abarcar a toda la organización del negocio, tienen como objetivo brindar apoyo no sólo a las actividades primarias sino también entre ellas, estas actividades están compuestas por la infraestructura de gestión la misma que involucra a los procesos y sistemas planteados para certificar una determinación de responsabilidades y coordinación adecuada, manejo de recursos humanos, desarrollo de tecnología y adquisiciones.

Tabla 42. Cadena de valor de la Frambuesa



En la tabla siguiente se detallan las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor de la producción de Frambuesa.

Tabla 43. Actividades de la empresa

Actividad	Descripción
Actividades primarias	<p><b>Producción de Frambuesa:</b> Para asegurar la producción de materia prima se debe brindar capacitaciones y asesoramiento técnico a los productores, por parte de la empresa.</p> <p><b>Logística de transporte de materia prima:</b> el transporte que se utilizará para asegurar la conservación y la calidad de la materia prima son envase clamshell a temperatura adecuada.</p> <p><b>Selección y control de calidad:</b> selección de la materia prima que cumpla con las características adecuadas para la exportación</p> <p><b>Abastecimiento de insumos:</b> adquisición del resto de componentes para su embalaje</p> <p><b>Desarrollo del marketing mix:</b> análisis del producto, plaza, precio y promoción (4ps) de la Frambuesa.</p>
Actividades secundarias	<p><b>Diseño de la infraestructura:</b> Contar con un ambiente y espacio adecuado que cumplan con estándares de calidad y tengan la respectiva documentación en regla para su funcionamiento.</p> <p><b>Aplicación de tecnologías:</b> Tener toda la maquinaria que se necesita para poder producir la Frambuesa y empacarla.</p>

---

**Gestión de Recursos Humanos:** Contratar personal especializado en cada área, para garantizar la calidad del producto y el crecimiento de la empresa.

---

### 5.2.3.2. Análisis FODA

En la siguiente tabla se presenta el detalle del análisis FODA, donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea de negocio

Tabla 44. FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<b>O1</b> - Alto poder adquisitivo del mercado.	<b>A1</b> - Competencia posicionada y con experiencia en el mercado.
<b>O2</b> - Aprecio y Admiración de productos naturales en el mercado.	<b>A2</b> - Problemas sociales en el país.		
<b>O3</b> - Productos peruanos reconocidos a nivel mundial	<b>A3</b> - Alta competencia y diversidad de productos alternativos.		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	<b>F1</b> - Producto de calidad	<b>D1</b> - No existe experiencia en exportar el producto en volúmenes altos.	
	<b>F2</b> - Fácil producción.	<b>D2</b> - Falta de planeación en las actividades que realizan el proceso de producción	
	<b>F3</b> - Mano de obra calificada.	<b>D3</b> - Restricciones o barreras de acceso al crédito.	

---

**D3.** Bajo poder de negociación, por la falta de un modelo asociativo

*Elaboración: Autor de tesis.*

*Cruce de variables FODA.*

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>POTENCIALIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<p>_Aprovechar los bajos costos de producción para la colocación del precio de introducción en el mercado.</p> <p>_Fomentar el desarrollo de los proveedores a través de la promoción de productos en ferias y eventos internacionales.</p> <p>_Aprovechar el uso de tecnologías para la promoción del producto de calidad en mercados internacionales.</p>	<p>_ Enfocar las ventas a empresas que ya estén posicionadas en el mercado para contrarrestar la experiencia y posicionamiento de empresas ya existentes.</p> <p>_Capacitar a los proveedores sobre tendencias y técnicas nuevas para mejorar y cumplir con las exigencias nacionales e internacionales.</p>
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>DESAFÍOS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
<p>_Promover el espíritu emprendedor en los proveedores para poder incrementar la calidad de producto y mejorar la oferta exportable.</p> <p>_Establecer precios internacionales que permitan un incremento en los ingresos de la empresa y los proveedores, facilitando el acceso a financiamiento.</p>	<p>_Promover las exportaciones generará la mejora del producto a través de la diversificación.</p> <p>_La integración de los productores permitirá que sus condiciones mejoren y así los problemas sociales disminuirán</p>

Elaboración: Autor de tesis.





### 5.3. Estudio de mercado

#### 5.3.1. Estudio de mercado

En la tabla que se presenta a continuación, se realizan las preguntas que serán utilizadas en la investigación de mercados.

**Tabla 45. Preguntas de Investigación**

Ítem	Descripción de ítem
1	¿Qué características presenta el cliente potencial y cuáles son las tendencias del mercado y su comportamiento de compra?
2	¿Cuáles son las características del mercado potencial al que puede acceder nuestro producto, y que barreras de entrada presenta?
3	¿Qué competidores principales presenta el mercado de ingreso de nuestro producto?
4	¿Cuál es la demanda mundial de frutas naturales?
5	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
6	¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?
7	La población de Nueva York ¿En qué lugar especializado realizan la compra de frutas el cliente?

*Elaboración: Autor de tesis*

**Tabla 46. Cuadro de estructuración de respuestas**

Ítem	Descripción de ítem
1	P ¿Qué características presenta el cliente potencial y cuáles son las tendencias del mercado y su comportamiento de compra?
	R Nuestros clientes son la población de ambos sexos que tiene entre 15 y 50 años de edad, las mismas que tienden a adquirir productos de calidad en centros comerciales o tiendas por departamento y tiendas especializadas en la comercialización de frutas.
2	P ¿Cuáles son las características del mercado potencial al que puede acceder nuestro producto, y que barreras de entrada presenta?
	R Nuestro mercado potencial las personas que buscan productos saludables y con resultados beneficiosos para su salud, como lo es la fruta natural, las barreras que se pueden presentar son las regularizaciones ambientales con las que se produzca nuestro producto, barreras sanitarias y de calidad.
3	P ¿Qué competidores principales presenta el mercado de ingreso de nuestro producto?
	R Los mayores comercializadores de productos frutales en Latinoamérica es Brasil
4	P ¿Cuál es la demanda mundial de Frutas?
	R La demanda mundial es el 5%
5	P ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
	R Con respecto al nivel de precios estos no deben superar a la oferta de otras empresas dedicadas a la comercialización de Frutas.
6	P ¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?
	R La población estadounidense tiene inclinación hacia productos naturales o frutales con atributos y beneficios hacia la salud.
7	P La población de Nueva York ¿En qué lugar especializado realizan la compra de Frutas el cliente?
	R Los consumidores estadounidenses realizan sus compras en tiendas por departamento y tiendas especializadas

**Tabla 47. Cuadro de Objetivos de Estudio del Mercado**

Objetivo	Descripción
1	Determinar en un plazo no mayor a dos semanas la participación del mercado y los principales competidores.
2	Determinar el nivel de precios existentes en el mercado respecto a la frambuesa.
3	Establecer si los beneficios y atributos de la Frambuesa satisfacen las necesidades de los clientes en un plazo no mayor de tres semanas.
4	Evaluar las nuevas tendencias del mercado con respecto a envases y embalajes, para la presentación del producto.
5	Establecer los principales centros de distribución y comercialización de Frutas.

### 5.3.2. Metodología investigación de mercado

**Tabla 48. Metodología de investigación**

FASE 1 DISEÑO DEL PLAN	Definición y formulación del objeto de estudio
	Definición del objetivo general de la investigación
	Diseño de la metodología
	Elaboración del cronograma
FASE II TRABAJO DE CAMPO	Preparación de la encuesta
	Prueba piloto
	Trabajo de campo
FASE III TRABAJO DE CAMPO	Análisis de la información
	Elaboración de conclusiones
	Preparación del informe

#### 5.3.2.1. Definición del objetivo de estudio

Determinar si existe en el mercado condiciones que sean favorables para una asociatividad en los productores de Frambuesa – San Marcos en el 2018.

### 5.3.2.2. Objetivos específicos del estudio

Tabla 49. Objetivos específicos

Objetivo	Descripción
1	Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de un mes.
2	Determinar el volumen de venta promedio, para el año 2018, de los centros de producción de Frambuesa.
3	Conocer el gasto promedio por visita por parte del público objetivo en el año 2018.
4	Conocer los cambios porcentuales en la participación de mercado de los productores respecto a mayoristas de fruta en el primer semestre del año 2018.
5	Identificar los competidores actuales en asociatividad de Frutales, así como entradas y salidas de competidores de dicho mercado a lo largo del año 2018.
6	Identificar el nivel de precios promedio del mercado de Frutas San Marcos – Cajamarca a julio del 2018.

Tabla 50. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas

<b>Objetivo específico: Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de un mes.</b>	P1: ¿Mi mercado objetivo está conformado por qué sexo?
	P2: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes en este mercado?
	P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?
	P4: ¿En qué zonas se concentra este mercado objetivo?
<b>Objetivo específico: Determinar el volumen de venta promedio, para el año 2019, de los centros de producción de Frambuesa.</b>	P1: ¿Donde realiza sus compras el mercado objetivo?
	P2: ¿Con que frecuencia realiza sus compras el mercado objetivo?
	P3: ¿Qué proporción de compras realiza el mercado objetivo a los productores en relación a otro tipo de producto?

---

<b>Objetivo específico: Conocer el gasto promedio por visita por parte del público objetivo en el año 2018.</b>	<b>P1:</b> ¿Qué productos son los que con más frecuencia compra? <b>P2:</b> ¿Las compras del mercado objetivo son los esperados por los productores? <b>P3:</b> ¿Cuáles son los productos más comprados y menos comprados?
<b>Objetivo específico: Conocer los cambios porcentuales en la participación de mercado de los productores respecto a mayoristas de fruta en el primer semestre del año 2018.</b>	<b>P1:</b> ¿Cuánto de la producción es destinada a mayoristas, esto es relevante? <b>P2:</b> ¿Se ven afectado los productores por los mayoristas? <b>P3:</b> ¿Cuáles son los niveles de ventas a mayoristas, y cuan variantes son?
<b>Objetivo específico: Identificar los competidores actuales en asociatividad de Frutales, así como entradas y salidas de competidores de dicho mercado a lo largo del año 2018.</b>	<b>P1:</b> ¿Existen en otro lugar o asociatividad de productores ofreciendo Frambuesa? <b>P2:</b> ¿Cómo se comporta la competencia en la producción de frutas? <b>P3:</b> ¿Los competidores son directos, o indirectos como es su comportamiento en el mercado objetivo?
<b>Objetivo específico: Identificar el nivel de precios promedio del mercado de Frutas San Marcos – Cajamarca a diciembre 2018.</b>	<b>P1:</b> ¿Los precios están de acuerdo del mercado objetivo? <b>P2:</b> ¿Cuánto difieren los precios de la frambuesa en relación a la competencia? <b>P3:</b> ¿Cuánto varía los precios de Frambuesa en relación a los mayoristas y otros lugares?

---

*Elaboración: Autor de tesis*

### 5.3.3. Resultados de la encuesta de aceptación del producto

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a través de aplicación de Google que permite poder elaborar encuestas virtuales.

#### 5.3.3.1. Perfil del encuestado

A continuación, se muestran los resultados obtenidos con respecto a las características de los participantes en la encuesta, estas características son la edad, genero



Figura 30. Género del Encuestado

**Interpretación:** un total de 100 encuestados el 85% corresponde a 85 personas del género femenino y el 15% corresponde a 15 personas del género masculino.

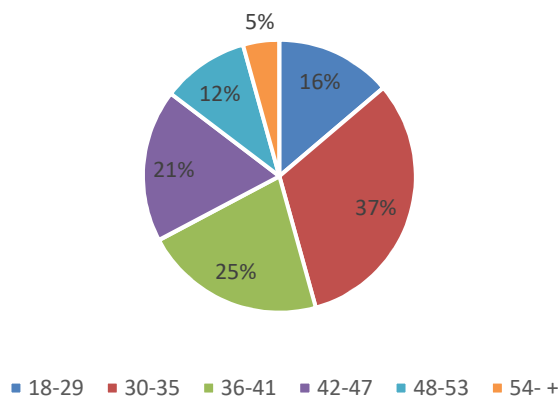


Figura 31. Edad del cliente potencial

**Interpretación:** Según la tabla 74 entre la población encuestada se encontró que el 37% tenía entre 30 y 35 años, seguidos por un 25% en el rango de 36 a 41 años, con un 21% en el rango de 42 a 47 años, el 16% en el rango de 18 a 29 años, el 12% en el rango de 48 a 53 años y el 5% restante siendo mayor a 54 años.

### 5.3.3.2. Descripción del nuevo producto

#### ¿Qué opinión le merece la Frambuesa congelada?

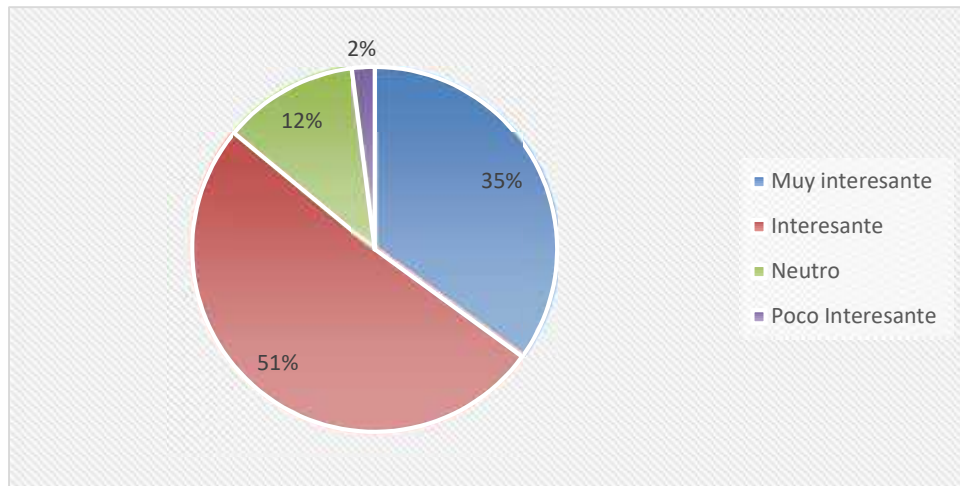


Figura 32. Opinión del producto

**Interpretación:** Según la tabla 75 sobre la opinión de la Frambuesa congelada se demuestra que el 51% que corresponde a 51 personas cree que el producto es interesante; seguido del 35% que corresponde a 35 personas que cree que el producto es muy interesante, el 12% que corresponde a 12 personas que lo consideran neutro y el 2% cree que es poco interesante.

#### ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la Frambuesa?

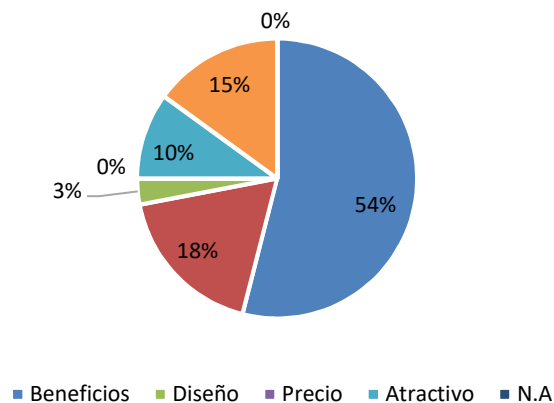


Figura 33. Aspectos atractivos de la Frambuesa

**Interpretación:** Según la tabla 76 sobre los aspectos que atraen a la Frambuesa congelada nos demuestra que el 54% de las personas encuestadas lo prefieren por los beneficios que tiene el producto, seguido del 18% que lo profieren por la facilidad de uso, el 15% por que está de moda, el 10% porque es atractivo, y el 3% restante lo prefieren por el diseño.



### 5.3.3.3. Distribución e información sobre el producto

#### ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 51. Lugar de adquisición del producto

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	29	29%
Tiendas especializadas	39	39%
Internet	30	30%
Otros	2	2%
Total	100	100%

**Interpretación:** Según la tabla 53 sobre la adquisición del producto el 39% de las personas encuestadas prefiere adquirir el producto en tiendas especializadas, seguidas del 30% que lo adquiriría por internet, el 29% que prefiere adquirirlos en centros comerciales y el 2% restante prefieren otros medios.

#### ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

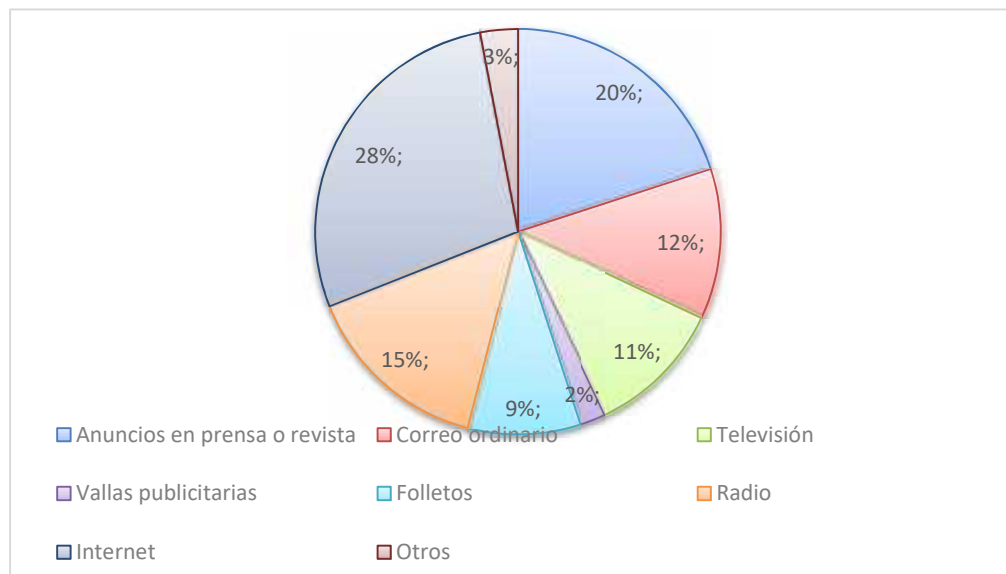


Figura 34. Medios de información sobre el producto

**Interpretación:** Según la tabla 78 sobre el medio para recibir información el 28% de los encuestados prefiere recibir información por internet, seguido del 20% que prefiere anuncios en prensa o revista, el 15% prefiere la radio, el 12% correo ordinario, el 11% televisión, el 9% folletos, el 3% otros y el 2% restante las vallas publicitarias.

#### 5.3.3.4. Puntos débiles

Por favor, díganos ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?

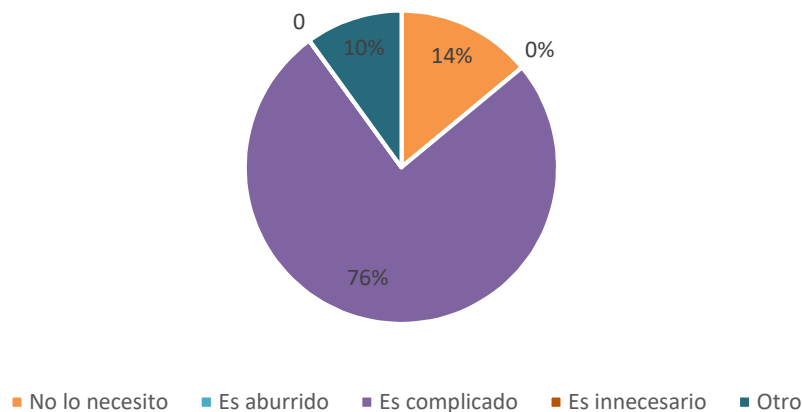


Figura 35. Razones

**Interpretación:** Según la tabla 79 sobre las razones que no le atrae del producto el 76% de los encuestados respondió que es complicado, seguido del 14% que no lo necesita y el 10% restante otros.

#### 5.3.3.5. Intención de compra

Con este punto se pretende medir la intención de compra del cliente, mediante la injerencia en gustos y preferencias.

**Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?**

Tabla 52. Opinión de compra

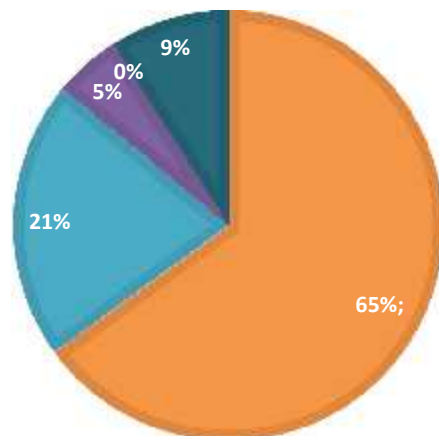
OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	47	47%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	35	35%
Puede que lo comprase o puede que no	17	17%
No, no creo que lo comprase	1	1%
No, no lo compraría	0	0
TOTAL	100	100%

**Interpretación:** Según la tabla 54 nos muestra que el 47% de los encuestados sí compraría en producto en cuanto estuviese en el mercado, seguido del 35% que, si compraría en producto, pero

dejaría pasar un tiempo, el 17 % puede que lo comprase o puede que no y el 1% restante no creé que lo comprase.

**¿Compraría la Frambuesa congelada a 40 Nuevos soles (125g)?**

■ Muy probablemente   
 ■ Probablemente   
 ■ es poco probable  
■ No es nada probable   
 ■ No lo sé



**Figura 36. Intención de compra**

**Interpretación:** Según la tabla nos muestra que el 65% de los encuestados muy probablemente compraría la Frambuesa congelada a un precio de 80 soles, el 21% probablemente los compraría, el 9% no lo sabe y el 5% restante es poco probable.

## **5.4. Planeamiento estratégico**

### **5.4.1. Visión**

Ser la empresa líder en el mercado nacional e internacional en la producción y exportación de Frambuesa congelada, en un periodo de 4 años, con personal en constante capacitación y tecnología innovadora generando una cultura social y ambiental.

### **5.4.2. Misión**

Somos una empresa ubicada en el norte del Perú dedicada a la producción y exportación de Frambuesa congelada, contando con colaboradores capacitados y comprometidos para que nuestro producto cumpla con los estándares de calidad y cumpliendo las expectativas de nuestros clientes

#### 5.4.2.1. Objetivos de misión

Tabla 53. Objetivos misión

Periodo	Objetivos
<b>Corto Plazo</b>	Ser la mejor empresa cajamarquina productora de Frambuesa.
	Lograr un incremento de 3% en las ventas.
	Brindar a nuestros consumidores un producto de calidad con un precio justo.
	Realizar un trabajo administrativo adecuado para garantizar un resultado rentable social y financiero para la empresa.
<b>Mediano Plazo</b>	Lograr ser reconocidos en diferentes ciudades del país como productores de Frambuesa.
	Lograr un incremento de 15% en las ventas.
	Obtener una imagen de reconocimiento y posicionamiento en el mercado, de esta forma poder sobresalir y diferenciarse de la competencia directa.
<b>Largo Plazo</b>	Lograr establecernos no solo en el mercado local y nacional si no también internacional, teniendo ya un nombre y un puesto ganado en dicho mercado.
	Hacer sostenible y duradero el negocio a largo tiempo, con miras y enfoques en creaciones de nuevos productos que ayuden a surtir nuestra cartera de productos.

#### 5.4.2.2. Estrategias genéricas

Tabla 54. Ventaja estratégica

Objetivo Estratégico	Ventaja Estratégica		
	Característica del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
	<b>Masivo</b>	La empresa presentara precios competitivos en el mercado masiva, se estableció un precio mínimo y un precio máximo del producto, con el fin de obtener participación en el mercado	Liderazgo en costos esta estrategia se utilizará para poder competir en el mercado.
<b>Segmento en particular</b>	Enfoque: Se atendería a las tiendas especializadas en venta y distribución de Frutales.		

### 5.4.2.3. Matriz de posicionamiento

Tabla 55. Matriz ANSOFF

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
<b>Mercado Actual</b>	<b>Introducción de mercado:</b> Para introducir nuestro producto en el mercado de Nueva York. Se iniciará exhibiendo el producto en lugares estratégicos en las tiendas especializadas más reconocidas y concurridas, mostrando sus propiedades y beneficios respecto a otros frutales, los mismos que harán atractiva la compra, aceptación, fidelización y difusión del nuevo producto	<b>Desarrollo del producto:</b> Ampliar la gama y líneas de productos ofrecidos por la empresa según las necesidades del mercado
<b>Mercado nuevo</b>	<b>Desarrollo del mercado:</b> Expandir nuestro mercado realizando alianzas estratégicas con productos o servicios relacionados directamente con productos frutales naturales aplicando marketing.	<b>Diversificación:</b> se desea poder invertir en el desarrollo de otros productos que permitan diversificar la gama de productos.

### 5.4.2.4. Valores empresariales

Las empresas se constituyen bajo pilares que rigen su buen funcionamiento uno de ellos son los valores que son considerados fundamentales para el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa, los cuales se describen a continuación:

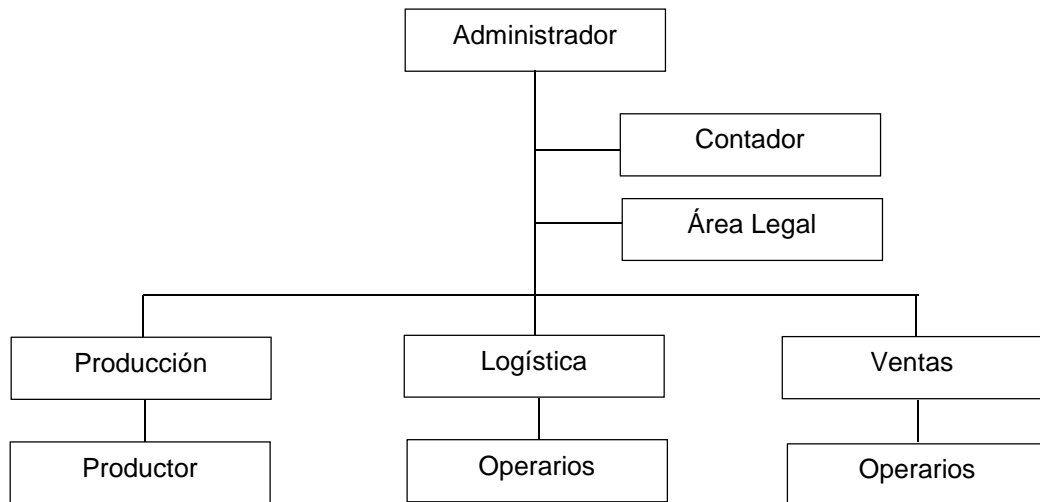
- ✓ Calidad: Garantizar la calidad de producción de Frambuesa, desde la producción y selección de materia prima, hasta el consumo final, mediante la realización y cumplimiento de todos los estándares requeridos.
- ✓ Buen servicio: Realizar un servicio de venta y postventa para los clientes para conocer de esta manera su satisfacción, dudas y disconformidad sobre algo que nos servirá para mejorar y tener clientes satisfechos.
- ✓ Creatividad: Innovar y crear nuevos productos que generen nuevas necesidades en los consumidores.

## 5.5. Estructura de la empresa

### 5.5.1. Organigrama organizacional

En la figura siguiente se detalla el organigrama inicial de la empresa.

**Figura 37. Organigrama**



*Elaboración Autor de la tesis*

## 5.6. Plan de marketing

### 5.6.1. Objetivos

Tabla 56. Objetivos del marketing

Objetivos	
Cuantitativos	Cualitativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>) Crecer en un 5% el nivel de fidelización de los clientes.</li> <li>) Aumentar la participación en un 4% en el mercado internacional, en la búsqueda de la satisfacción de cada una de las necesidades de nuestras clientas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Garantizar una fabricación eficiente sin perjudicar el medio ambiente, logrando grandes estándares de calidad.</li> <li>) Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado de Nueva York – Estados Unidos en la producción de Frambuesa.</li> <li>) Producir y comercializar Frambuesa con alto rendimiento en calidad.</li> </ul>

### 5.6.2. Posicionamiento del Producto

Se aplicará una estrategia diferenciada, ya que esta se dirige a varios segmentos de mercado, es decir en este caso nos dirigiremos a jóvenes y adultos para el consumo de nuestro producto, y se diseñará ofertas individuales para cada segmento, para que de esta manera se cubra las necesidades de ambos segmentos.



### 5.6.3. Plan de Marketing

#### 5.6.3.1. MARKETING MIX

##### 5.6.3.2. Producto

Frambuesa congelada producida en la provincia de San Marcos - Cajamarca, producidas naturalmente en tierras agrícolas del norte del Perú. Las Frambuesas son producidas bajo estrictos ítems de calidad y naturalidad. Son empacadas en recipientes herméticos de plástico para poder así mantenerlas en una temperatura de congelamiento idóneo.

##### 5.6.3.3. Precio

El precio de venta del producto es la clave para introducirnos al mercado además de determinar el volumen de las ganancias de la empresa, para saber cómo determinar el precio para nuestro producto existe una forma de calcular el precio de venta, para esto es necesario conocer el costo del producto y establecer un margen de ganancia también conocido como rentabilidad

A continuación, se presenta y describe la fórmula con la cual se facilitará la obtención del precio de venta de un producto.

$$P = C * (100 / 100 - R)$$

P = Precio de venta que se quiere calcular

C = Costo del producto

R = Rentabilidad o margen de ganancia

Tabla 57. Precio

PRECIO	2018	2019	2020	2021	2022
CVU	S/. 14.50	S/. 14.50	S/. 14.50	S/. 14.50	S/. 14.50
CFU	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00
<b>COSTO TOTAL</b>	S/. 33.50	S/. 33.50	S/. 33.50	S/. 33.50	S/. 33.50
<b>UTILIDAD</b>	<b>20%</b>	S/. 6.70	S/. 6.70	S/. 6.70	S/. 6.70
<b>PRECIO DE VENTA ANUAL</b>	S/. 40.20	S/. 40.20	S/. 40.20	S/. 40.20	S/. 40.20
<b>PRECIO DE VENTA</b>	S/. 40				

TIPO DE CAMBIO		3.29
PRECIO	\$	12.22

#### 5.6.3.4. Plaza

El lugar de comercialización la Frambuesa en el mercado de destino Nueva York, serán las tiendas especializadas en un inicio, lugar donde nuestro mercado potencial realiza sus compras de Fruta.



#### El canal detallista

##### ) Mayorista en Fruta - Nueva York:

Actualmente las tiendas que venden o promocionan la fruta en este país están centrado en aquellas tiendas que se encuentran ubicadas en el contorno o aledañas a los centros de la ciudad o de carácter turístico. Esto es uno de los principales beneficios que tiene ya que la mayoría de personas interesadas en adquirir estos productos los encuentran cerca y con facilidad de acceso a los mismos. Es importante acoplarlos a este tipo de mayoristas para que el producto pueda competir, se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva, ya sea en cuanto a precio, calidad, etc. Si el producto interesa al mayorista, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto. Finalmente, el margen de utilidad de los mayoristas oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto.

**Ferias Agrónomas y Frutales Organizadas:** En este tipo de eventos sociales, económico y agrícolas está establecido en un periodo determinado y que llega a abarcar generalmente un tema que es el de promoción, pues tiene la finalidad de incorporarnos en este tipo de actividades generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y claro nosotros , a cambio de un tiempo grato que dependiendo del evento, consignas, características, costumbres locales y leyes que rigen el lugar.

#### **5.6.4.2.1. Promoción**

Para nuestro producto que son Frambuesa la promoción para la introducción en el mercado es un punto clave, por lo cual se utilizara publicidad tradicional o ATL (above the line) y publicidad en medios no convencionales o BTL (below the line), en cuanto a la publicidad tradicional nos basaremos en los medios de comunicación tradicionales los cuales son las revistas, televisión, la radio, la publicidad exterior e internet a través de las redes sociales muy utilizadas hoy en día y la publicidad no convencional se realizarán bajo inversiones publicitarias como folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. Los tipos de publicidad y medios de comunicación se han establecido según la demanda de Nueva York, dónde las personas son muy informadas e investigan a cerca de los productos que van a consumir y el contenido que se promociona.

En el caso de la Frambuesa nuestro principal medio de promoción son las redes sociales como el Facebook, en ésta herramienta se creará una página empresarial con el fin de ofrecer y promocionar los beneficios de compra, por otro lado Facebook nos brinda la posibilidad de entrar en otros mercados y otros segmentos haciendo crecer la cartera de clientes; otra herramienta valiosa son Twitter e Instagram que son muy utilizadas y se pueden usar como medio de difusión para nuestro producto y futuras líneas de productos, también nos permite personalizar y atender nuevas necesidades y/o dificultades e inquietudes de nuestros clientes..

) Publicidad en redes sociales como Facebook



Figura 38. Redes sociales

## 5.7. Plan de operaciones

### 5.7.1. Evaluación de localización de planta

Los criterios determinados con la finalidad de evaluar la localización de la planta de producción son el acceso a materia prima, los recursos humanos especializados y la infraestructura necesaria.

**Tabla 58. Criterios evaluación de localización de planta**

Criterios		
Materia Prima	RH	Local

### 5.7.2. Evaluación de localidades planteadas

**Tabla 59. Evaluación**

Criterios											
N°	Ciudad	% MP	Nota	Total	%RH	Nota	Total	%local	Nota	Total	Total %
1	San Marcos	0.25	15	3.75	0.25	17	4.25	0.25	17	4.25	12.25
2	Cajamarca	0.25	13	3.25	0.25	14	3.5	0.25	14	3.5	10.25
3	Cajabamba	0.25	10	2.5	0.25	15	3.75	0.25	12	3	9.25
4	Bambamarca	0.25	10	2.5	0.25	15	3.75	0.25	12	3	9.25

La evaluación de los factores nos permite poder determinar que la ciudad elegida con una nota de 12.25 es San Marcos, en la que se cuenta con un mayor acceso a materia prima, a una mejor calidad de los recursos humanos y asimismo la capacidad de utilizar infraestructura perteneciente a las personas responsables del proyecto.

### 5.7.3. Ubicación geográfica

La empresa se localizará San Marcos, a 1 hora de la ciudad de Cajamarca.

**Figura 39. Localización geográfica de la planta**



**Fuente: Google Maps, 2018**

### 5.7.3.1. Distribución de planta

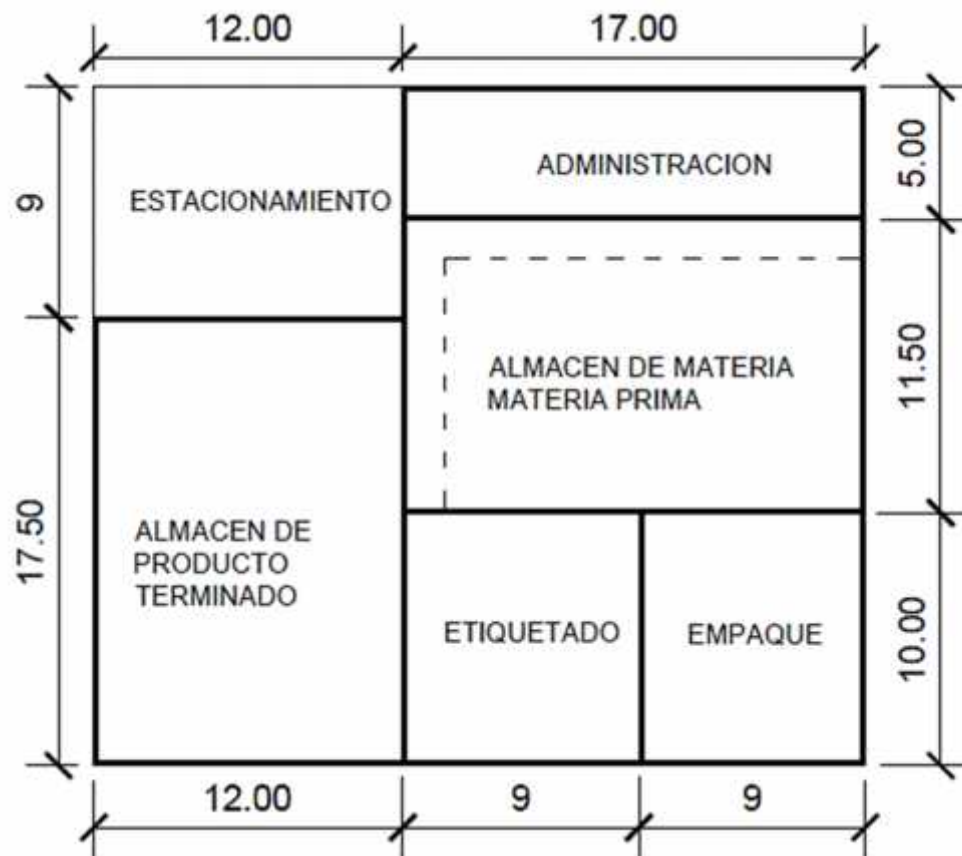






Figura 40. Distribución de planta de producción

#### 5.7.4. Maquinaria y herramientas

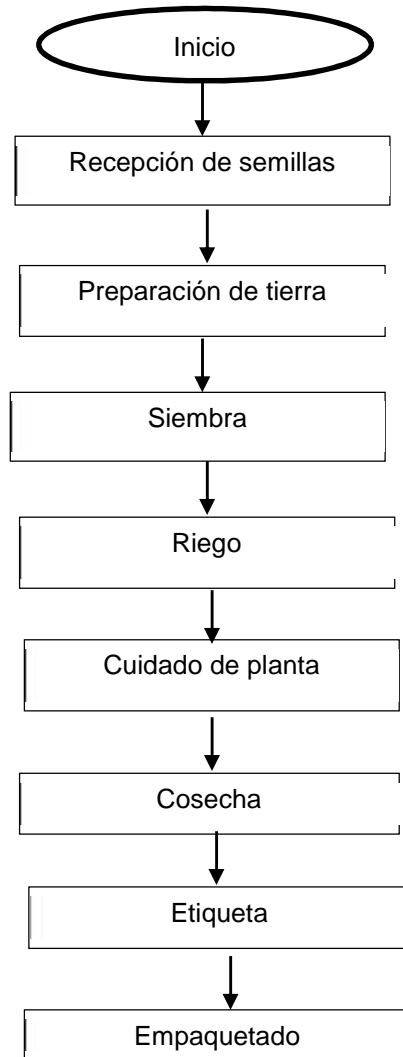
Tabla 60. Maquinaria y herramientas

Listado de maquinas	Diseño	Cantidad	Características	Precio
Palas		6	Marca: Tramontina	S/. 162
Carretillas		6	Marca: Badacc	S/. 1194
Guantes		8	Marca: Redline	S/. 174
Cámara frigorífica		1	Marca: CYCA	S/. 38 250
<b>TOTAL</b>				<b>39780</b>



### 5.7.5. Flujo de proceso de producción

Figura 41. Flujo grama de producción



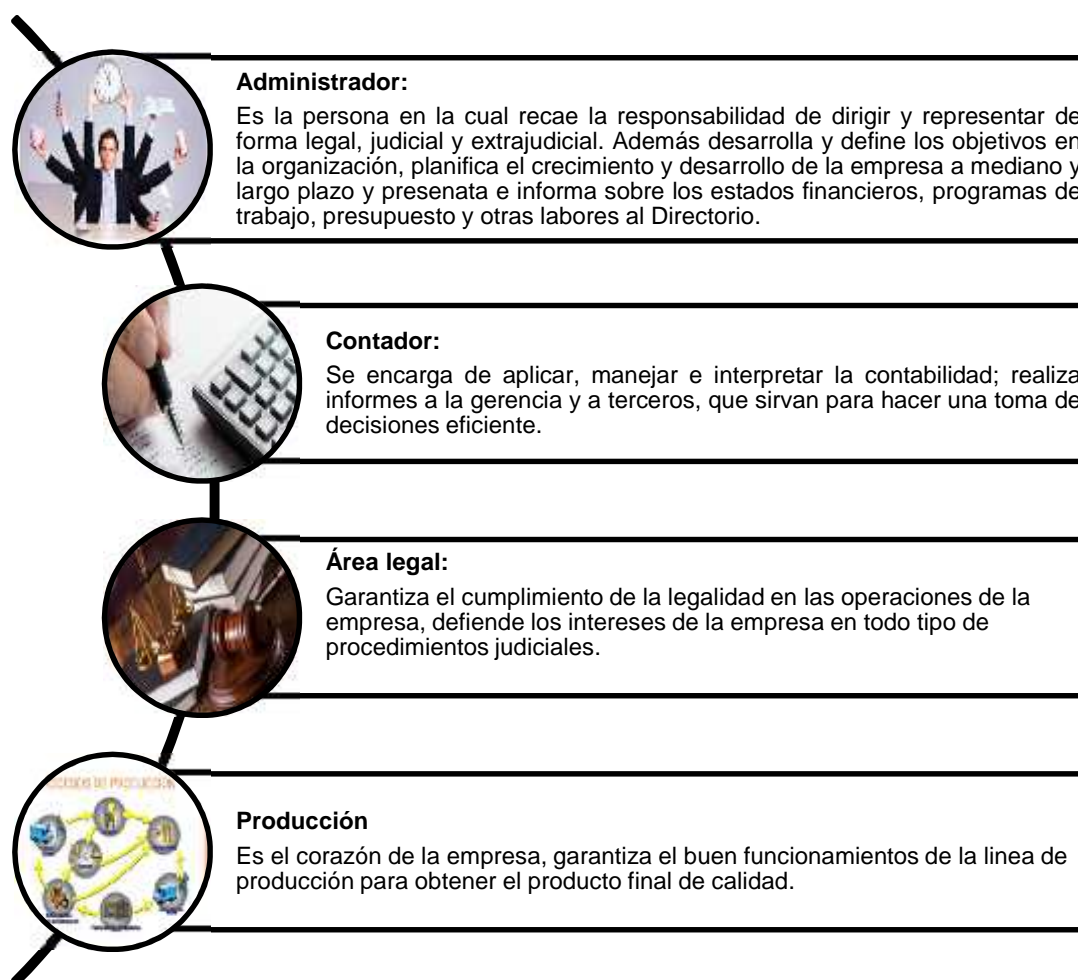
### 5.7.4.1. Riesgo

El riesgo que podría darse en los procesos de producción de Frambuesa es la contaminación cruzada, la cual es la transferencia de microbios patógenos (que provocan enfermedades) de alimentos contaminados (normalmente, crudos) a otros alimentos, tanto de manera directa como indirecta. Es una de las principales causas de intoxicación alimentaria. La causa de la intoxicación alimentaria reside en la ingestión de microbios patógenos o toxinas producidas por algunos de estos organismos.

## 5.8. Plan de recursos humanos:

### 5.8.1. Definición del puesto:

Figura 42. Puestos laborales





#### **Logística**

Se encarga de de la compra de los materiales necesarios,de la debida adminsitración de éstos, también busca disminuir el valor de gastos de la empresa, asegurando siempre la calidad del producto y el tiempo de entrega necesario.



#### **Ventas**

Se encarga de la colocación de los productos a disposición del comprador, además busca nuevos clientes.



#### **Operarios:**

Ejecuta las Ordenes de Trabajo que le son asignadas y autorizadas por el Coordinador de Producción, considerando los requerimientos específicos de los registros de su área fabricar piezas mecanizadas, mediante el uso de máquinas y herramientas, cumpliendo con las especificaciones de los clientes, sin dejar de lado la calidad en las piezas maquinadas.

## 5.8.2. Responsabilidades y habilidades

Tabla 61. Responsabilidades

Descripción Puesto	Responsabilidades	Habilidades
<b>Administrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Organizar, dirigir, controlar y administrar la ejecución de las políticas de la empresa bajo las normas legales requeridas.</li> <li>)] Coordinar, supervisar el cumplimiento de las diferentes herramientas que facilitan la gestión como el Plan Estratégico Institucional, Plan Operativo Institucional, entre otros.</li> <li>)] Dirigir y controlar la administración de los Bienes y Rentas de la empresa.</li> <li>)] Realizar constantemente informes sobre los avances y gestión del cumplimiento de metas y objetivos planteados a corto y largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Capacidad para delegar.</li> <li>)] Visión de Negocios.</li> <li>)] Orientación a Resultados.</li> <li>)] Planificación estratégica.</li> <li>)] Disposición al cambio</li> <li>)] Proactivo</li> <li>)] Comunicación efectiva</li> <li>)] Inglés avanzado</li> </ul>
<b>Contador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Llevar de forma ordenada y eficiente los documentos contables y financieros de la empresa.</li> </ul>	
<b>Área Legal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Avala el cumplimiento de la legalidad en las operaciones de la empresa.</li> <li>)] Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Comunicación efectiva</li> <li>)] Buenas relaciones</li> </ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Monitorear el proceso de producción, desde la materia prima hasta el empaque en la obtención de producto terminado.</li> <li>)] Coordinar y controlar las labores del personal.</li> <li>)] Observar el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</li> <li>)] Ejecutar planes de mejora y procesos.</li> <li>)] Realiza informes y reportes de producción que amparen sus decisiones.</li> <li>)] Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y las buenas prácticas de manufactura.</li> <li>)] Establece controles de seguridad para los trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Liderazgo</li> <li>)] Aptitudes de gestión.</li> <li>)] Capacidades financieras</li> <li>)] Capacidad para priorizar tareas.</li> <li>)] Capacidades organizativas.</li> <li>)] Capaz de trabajar con vencimientos.</li> <li>)] Habilidad para los números.</li> </ul>
<b>Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Visitar potenciales clientes.</li> <li>)] Preparar material de trabajo.</li> <li>)] Cobrar inscripciones y mensualidades.</li> <li>)] Realizar informes de ventas y otros.</li> <li>)] Solucionar los problemas que puedan existir con respecto al efectuar las cobranzas a los clientes; como cuotas atrasadas y no canceladas, informar sobre nuevos beneficios, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Poder de Negociación.</li> <li>)] Lenguaje fluido.</li> <li>)] Capacidad Numérica</li> </ul>
<b>Operarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Ejecutar las Órdenes de Trabajo que le sean encomendadas por el Coordinador de Producción.</li> <li>)] Uso apropiado de máquinas y herramientas asignadas para ejecución de las Órdenes de Trabajo.</li> <li>)] Manejo de Montacargas y mantener certificación vigente.</li> <li>)] Realizar las Rutinas de Mantenimiento preventivo que le sean asignadas. *Maquinados de productos de acuerdo a las especificaciones indicadas por su superior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Trabajo bajo presión.</li> <li>)] Responsable.</li> <li>)] Disponibilidad</li> <li>)] Trabajo en equipo.</li> <li>)] Organizado.</li> </ul>

### 5.8.3. Proyección de gasto anual del RRHH

Con dicha proyección se podrá planificar los recursos humanos para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, que están relacionados con la gestión del personal.

**Tabla 62. Personal**

PLANILLA (en nuevos soles)

N°	Personal	Remuneración
1	Administrador	2,500.00
1	Ing. Industrial	3,000.00
20	Colaboradores	1,500.00
	<b>Total</b>	<b>35,500.00</b>

Aportes	Tasa
Aporte obligatorio	10.00%
Comisión	1.80%
Seguro	1.24%
<b>Tope</b>	<b>7,474.49</b>

<b>Essalud</b>	9%
----------------	----

IR 5ta	
UIT	4,050.00

0-27UITs	15%
27-54UITs	21%
54-UITs	30%

	2019											
Administrador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Sueldo	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	2,500	-	-	-	-	2,500
<b>Total de ingresos</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>5,000</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>5,000</b>
<b>Descuentos</b>												
IR 5ta	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
AFP	326	326	326	326	326	326	652	326	326	326	326	652
Aporte obligatorio	250	250	250	250	250	250	500	250	250	250	250	500
Comisión	45	45	45	45	45	45	90	45	45	45	45	90
Seguro	31	31	31	31	31	31	62	31	31	31	31	62
<b>Total de descuentos</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>741</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>741</b>
<b>Neto a pagar (S/.)</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>4,259</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>2,085</b>	<b>4,259</b>
<b>Essalud</b>	225	225	225	225	225	225	450	225	225	225	225	450
<b>Provisiones del mes</b>												
CTS	243.1	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Gratificación	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
Vacaciones	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33

	2019											
Ing. Industrial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Sueldo	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	3,000	-	-	-	-	3,000
<b>Total de ingresos</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>6,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>6,000</b>
<b>Descuentos</b>												
IR 5ta	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
AFP	391	391	391	391	391	391	782	391	391	391	391	782
Aporte obligatorio	300	300	300	300	300	300	600	300	300	300	300	600
Comisión	54	54	54	54	54	54	108	54	54	54	54	108
Seguro	37	37	37	37	37	37	74	37	37	37	37	74
<b>Total de descuentos</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>959</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>568</b>	<b>959</b>
<b>Neto a pagar (S/.)</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>5,041</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>2,432</b>	<b>5,041</b>
Essalud	270	270	270	270	270	270	540	270	270	270	270	540
Provisiones del mes												
CTS	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
Gratificación	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Vacaciones	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

	2019											
Colaboradores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Sueldo	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	30,000
<b>Total de ingresos</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>60,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>60,000</b>
<b>Descuentos</b>												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824
Aporte obligatorio	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000
Comisión	540	540	540	540	540	540	1,080	540	540	540	540	1,080
Seguro	372	372	372	372	372	372	744	372	372	372	372	744
<b>Total de descuentos</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>7,824</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>3,912</b>	<b>7,824</b>
<b>Neto a pagar (S/.)</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>52,176</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>26,088</b>	<b>52,176</b>
Essalud	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	5,400	2,700	2,700	2,700	2,700	5,400
Provisiones del mes												
CTS	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917
Gratificación	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Vacaciones	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00

## **5.9. Responsabilidad social empresarial**

### **5.9.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. La RSE es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se la considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones, y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos. Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias.

### **5.9.2. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial**

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances:

- )] Alcance social y de desarrollo: La Responsabilidad Social Empresarial se centra en las actividades realizadas por nuestra empresa, con la finalidad de contribuir con la sociedad y comunidad, adecuando el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- )] Alcance solidario e igualitario: Se destaca la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido, nuestra empresa reconoce la existencia implícita de derechos y deberes que se deben respetar.
- )] Alcance de autorreferencia: Se considera lo que sucede dentro de la empresa, es decir, la relación que se produce con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa.
- )] Alcance ético sistemático: Relación de la empresa con la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders de manera permanente.
- )] Alcance ético y de valores: La RSE será el reflejo de nuestra empresa y de las personas que están a cargo de ésta, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones dentro de la empresa.

### 5.9.3. Stakeholders

Los stakeholders son individuos o grupos con diversos intereses, expectativas y demandas respecto al desarrollo y rendimiento de una empresa y su impacto en la sociedad. Estos pueden dividirse en tres grupos:

- ) Stakeholders básicos: clientes, proveedores, colaboradores.
- ) Stakeholders estratégicos: accionistas y administradores.
- ) Stakeholders del entorno: comunidad y gobierno.

### 5.9.4. La relación con los Stakeholders

Las empresas y sus stakeholders juegan un papel muy importante para liderar un futuro mejor exclusivamente en los niveles más altos de la gerencia y en la dirección de las grandes empresas con la necesidad de promover un desarrollo sostenible y del reconocimiento de la sociedad; para ello las empresas deben trabajar con responsabilidad social que debe ser una iniciativa voluntaria y orientada al cumplimiento de la política que cada empresa adopte. Para ello nuestra empresa generará las siguientes acciones:

- ) Mantener una comunicación abierta con nuestros stakeholders, de acuerdo a sus intereses, contribuciones y respectivos riesgos.
- ) Monitorear adecuadamente sus intereses con el fin de satisfacer sus gustos.
- ) Adoptar procesos y formas de conducta sensibles a intereses capacidades de nuestros grupos de interés.



## 5.10. PLAN FINANCIERO

### **Inversión del proyecto:**

A continuación, se detalla las inversiones que se requieren para la puesta en marcha del proyecto.

Los montos están expresados en soles

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (en soles)								
Concepto	Indicador	Artículo	Costo Unidad	IGV Unidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV Total	Costo Total
Cable y Maquinaria	1	KW	58,135	10,464	68,600	68,600	10,464	58,135
	6	Pelotas - Guantes	385	51	536	2,016	306	1,708
	6	Conos/los	1,012	182	1,194	7,164	1,000	6,071
	1	Cámara Fotográfica	32,415	5,835	38,250	38,250	5,835	32,415
Muebles y decoración	1	Escritorio	130	24	160	160	24	130
	2	Sillas para escritorio	31	6	40	80	12	68
	2	Estantes	50	12	60	120	24	130
EBPS	20	teléfono	425	75	500	10,000	1,525	8,475
	1	Laptop	2,115	381	2,500	2,500	381	2,115
Herramientas y Equipos de oficina	1	Impresora	160	31	200	200	31	160
	1	Papel	8	2	10	20	2	8
	2	linta	34	6	40	80	12	68
	1	Utiles de oficina	85	15	100	100	15	85
Gastos preliminares	1	Constitución de la empresa y estatutos	350	61	400	400	61	400
	1	Licencia municipal	250	38	250	250	38	250
	1	Gastos por alquiler de local y alquiler de local	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>			<b>95,475</b>	<b>17,185</b>	<b>112,660</b>	<b>129,976</b>	<b>19,727</b>	<b>127,579</b>

**APORTE SOCIO**

Capital Propio	63,789.48
Capital Prestado	63,789.48

El aporte es compartido con un tercero, que en este caso sería el financiamiento de banco. Por otro lado, el otro 50% siendo el capital propio.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (en soles)

Monto (S/.)	63,789.48
Tasa anual	12%
Tasa mensual	
Plazo (meses)	18

Concepto	Preoperativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		2019												2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial		63,789	60,246	56,702	53,158	49,614	46,070	42,526	38,982	35,439	31,895	28,351	24,807	21,263	17,719	14,175	10,632	7,088	3,544	0	-	-	-	-	-
Préstamo	63,789.48																								
Cuota		3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	-	-	-	-	-
Interés		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización		3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	3,544	-	-	-	-	-	-
Saldo final	63,789	60,246	56,702	53,158	49,614	46,070	42,526	38,982	35,439	31,895	28,351	24,807	21,263	17,719	14,175	10,632	7,088	3,544	0	-	-	-	-	-	-

Préstamo se estaría terminando de pagar a los 18 meses.

### GASTOS GENERALES MENSUALES

Gastos	Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	Precio de venta (S/.)	Ventas	Administración
Servicio de contabilidad	85	15	100	0%	100%
Electricidad	127	23	150	70%	30%
Agua	25	5	30	70%	30%
Teléfono, Internet y TV	85	15	100	40%	60%
Alquiler del local	-	-	-	0%	0% Aporte Propio
Útiles de oficina	85	15	100	30%	70%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>73</b>	<b>480</b>	<b>166</b>	<b>241</b>

No se ha contratado el alquiler de local ya que, por aporte de socio ya contamos con los terrenos.

### DETALLE DE LOS PRODUCTOS

#### INGRESOS (en soles sin igv)

Productos	Valor Venta	IGV	Precio
Caja Pequeña 125g	40	7.2	47.2
Caja Mediana 200g	50	9	59
Caja Grande 400g	60	10.8	70.8
<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>

Los productos tal cual se describió en el apartado de producto, se dividen en tres, muy aparte de que existe un porcentaje considerable de clientes que tienen pedidos con requerimientos específicos.

## VALORACIÓN DEL PROYECTO

Concepto	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico (operativo)	- 129,970	- 4,262	82,660	202,694	337,528	530,871
Flujo de caja financiero	- 66,181	- 46,789	61,397	202,694	337,528	530,871

### VAN: Flujo de Caja Operativo (en soles)

COK:	11%
------	-----

Resumen	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico (operativo)	- 129,970	- 4,262	82,660	202,694	337,528	530,871

VAN	S/. 629,931.42
TIR	75%
PRK	1 AÑO

El VAN es mayor que 0 es por ello que Sí es rentable la inversión

El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio.

El valor resultante del VAN fue positivo lo que permitió indicar que el proyecto es rentable para sus inversionistas.

VAN: Flujo de Caja Financiero (en soles)

COK:	10%
------	-----

Resumen	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja financiero	- 66,181	- 46,789	61,397	202,694	337,528	530,871

VAN	S/. 658,984.03
TIR	92%
PRK	1 AÑO

El VAN es mayor que 0 es por ello que Sí es rentable la inversión

El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio.

El valor de la TIR es 92% una tasa mayor a la fijada como tasa de descuento o de oportunidad, por lo que permitió indicar que el proyecto ofrece un rendimiento mayor a sus inversionistas que la tasa de descuento.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO

Estado de Resultados Integrales (en soles)

Conceptos (Nuevos Soles)	Pre-operativo	2019												2019
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Ventas		68,600	69,629	70,673	71,734	72,810	73,902	75,010	76,135	77,277	78,437	79,613	80,807	894,627
Costo del Servicio		25,819	26,110	26,405	26,704	27,008	27,317	27,630	27,948	28,270	28,598	28,930	29,268	330,008
<b>Utilidad (Pérdida) Bruta</b>		<b>42,781</b>	<b>43,519</b>	<b>44,269</b>	<b>45,029</b>	<b>45,801</b>	<b>46,585</b>	<b>47,380</b>	<b>48,188</b>	<b>49,007</b>	<b>49,839</b>	<b>50,683</b>	<b>51,540</b>	<b>564,619</b>
Gasto de Ventas														
Costo personal		47,428	47,428	47,428	47,428	47,428	47,428	50,398	47,428	47,428	47,428	47,428	50,398	575,080
Electricidad		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	1,068
Agua		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	214
Teléfono, Internet y TV		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	407
Alquiler del local		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Útiles de oficina		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	305
Depreciación		1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	12,641
Gastos Administrativos														
Costo personal		3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,818	3,593	3,593	3,593	3,593	3,818	43,567
Servicio de contabilidad		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,017
Electricidad		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	458
Agua		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	92
Teléfono, Internet y TV		51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	610
Alquiler del local		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Útiles de oficina		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	712
Depreciación		56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	667
<b>Utilidad (Pérdida) Operativa</b>		<b>-9,756</b>	<b>-9,018</b>	<b>-8,269</b>	<b>-7,508</b>	<b>-6,736</b>	<b>-5,952</b>	<b>-8,352</b>	<b>-4,350</b>	<b>-3,530</b>	<b>-2,699</b>	<b>-1,854</b>	<b>-4,192</b>	<b>-72,217</b>
Gastos financieros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad (Pérdida ) antes de impuestos</b>		<b>-9,756</b>	<b>-9,018</b>	<b>-8,269</b>	<b>-7,508</b>	<b>-6,736</b>	<b>-5,952</b>	<b>-8,352</b>	<b>-4,350</b>	<b>-3,530</b>	<b>-2,699</b>	<b>-1,854</b>	<b>-4,192</b>	<b>-72,217</b>
Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>		<b>-9,756</b>	<b>-9,018</b>	<b>-8,269</b>	<b>-7,508</b>	<b>-6,736</b>	<b>-5,952</b>	<b>-8,352</b>	<b>-4,350</b>	<b>-3,530</b>	<b>-2,699</b>	<b>-1,854</b>	<b>-4,192</b>	<b>-72,217</b>

Se presentó las cuentas de costos, gastos e ingresos, cálculos de beneficios que los colaboradores tienen derecho a percibir y también el respectivo cálculo pago de impuesto a la renta.

**BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO**

Estado de Situación Financiera (en soles)

Conceptos	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Activos</b>						
Efectivo y equivalente de efectivo	- 66,181	- 112,969	- 51,573	151,121	488,650	1,019,520
Mercadería		2,283	2,729	3,263	3,901	4,665
Inmuebles, maquinaria y equipos	100,966.10	100,966	-	-	-	-
Depreciación acumulada		- 13,308	- 26,616	- 39,925	- 53,233	- 66,541
Impuesto a la renta		14,405	-	-	-	-
<b>Total Activos</b>	<b>34,786</b>	<b>- 8,624</b>	<b>25,506</b>	<b>215,426</b>	<b>540,284</b>	<b>1,058,610</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuesto general a las ventas	- 19,727	9,204	11,245	13,686	16,605	20,608
Impuesto a la renta		-	16,006	61,045	114,896	188,765
Remuneraciones por pagar		35,500	35,500	35,500	35,500	35,500
Beneficios sociales de los trabajadores por pagar		6,903	6,903	6,903	6,903	6,903
Obligaciones Financieras	63,789	21,263	-	-	-	-
<b>Total Pasivos</b>	<b>44,063</b>	<b>72,870</b>	<b>69,654</b>	<b>117,134</b>	<b>173,903</b>	<b>251,776</b>
<b>Patrimonio Neto</b>						
Capital social	-	-	-	-	-	-
Utilidades retenidas	- 9,277	- 81,494	- 44,748	97,691	365,781	806,234
Reserva legal	-	-	600	600	600	600
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>- 9,277</b>	<b>- 81,494</b>	<b>44,148</b>	<b>98,291</b>	<b>366,381</b>	<b>806,834</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio Neto</b>	<b>34,786</b>	<b>- 8,624</b>	<b>25,506</b>	<b>215,426</b>	<b>540,284</b>	<b>1,058,610</b>

La primera parte de este estado corresponde a todos los activos que dispondrá la organización para la gestión y control de todas las actividades que se ejecuten en el proceso de venta de frambuesa y en la segunda parte se estableció a lo pasivos y patrimonios.



## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

En la presente tesis se analiza la característica de asociatividad de los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos – Cajamarca para su exportación a New York – EE.UU, 2018.

Para lograr dicho objetivo se obtuvo información de diversas fuentes, como estudios anteriores, además de la aplicación de encuestas a los productores de San Marcos.

De acuerdo a esto se puede decir que los resultados de las encuestas nos muestran la aceptación de una asociatividad lo cual es beneficioso para los agricultores no solo por los beneficios que una asociatividad trae, sino también porque esta integración los conllevará a una formalidad.

Maldonado (2015) quien demostró que en la tesis titulada, determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo señala que: La principales características de asociatividad es un sistema de organización, estructurado sobre la base de acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales.

Se puede afirmar este concepto con las investigaciones realizadas puesto que el productor de frambuesa de San Marcos está conformado por 20 productores de frambuesa del lugar, todos ellos cuentan con hectáreas netamente a la producción de frambuesa.

Cabe resaltar que todos los productores de frambuesa de la provincia de San Marcos quieren conformado una asociación de manera voluntaria, además la mayoría de los productores considera que uniendo esfuerzos se podría llegar a aumentar la producción de frambuesa en gran magnitud puesto que la gran mayoría de producción de frambuesa se realiza de manera informal, es decir los productores no están asociados a ninguna cooperativa o asociación. Siendo así, la investigación concuerda con Liendo y Martínez (2015) quien nos dice que la asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas.

De acuerdo a esto se puede decir que lograr una asociatividad no es una tarea fácil, puesto que según lo indicado por las encuesta realizada uno de los motivos por el cual los productores de frambuesa no estaban formalizados era porque la mayoría de ellos quería evitar más costos y evadir impuesto, lo que jugaba un papel en contra.

Estos mismos productores vendían su producción a un costo más bajo lo que hacía que su producción no tenga la ganancia esperada y sobre todo ser competitivos en el mercado. Dentro de sus resultados obtenidos es importante resaltar que la mayoría de resultados se acercan a la hipótesis general del estudio debido a que en Cajamarca se produce el 73% del total de la producción nacional y San Marcos produce la gran mayoría de la producción de frambuesa en la región.

Es por esto que se plantea una asociatividad como practica de cooperación a todos los productores de frambuesa de la provincia de Cajamarca, haciendo que todos los productores estén registrados formalmente, logrando un compromiso mutuo, siguiendo un solo objetivo en común, y compartiendo riesgos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes.

## CONCLUSIONES

De acuerdo en los resultados de la investigación se concluye que lo más apropiado para los productores de frambuesa es la formación de una cooperativa. Un punto a favor de los productores es la muestra de interés de ser partícipes de un tipo de asociación.

Los productores siempre han trabajado de manera individual por lo que desconocen los beneficios de la asociatividad. Con la asociatividad tendrán la oportunidad de desarrollarse y poder brindar un producto de calidad y costos bajos dando como resultado final beneficios para ellos y sus clientes.

Con la asociatividad los productores pueden reducir sus costos, compartir riesgos, acceder a créditos y todos los beneficios que tiene la asociatividad. Los productores de frambuesa en la provincia de San marcos – Cajamarca no son asociados por lo tanto no tienen los beneficios de recibir una amplia capacitación de producción de frambuesa o un financiamiento, y esto como consecuencia no les permite mejorar la producción y ser competitivos en el mercado.

Los productores no asociados no tienen conocimiento de ningún tipo de valor agregado, por lo que necesitan ser capacitados y así poder formar parte de una asociatividad.

Para lograr que la asociatividad se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, es importante que se involucre en el proceso a los agentes económicos locales, como son el Estado, la cámara de comercio y las universidades. Estas entidades, además de cooperar para generar un ambiente propicio para la creación de estos grupos, pueden brindar servicios específicos, como, por ejemplo: promoción de la asociatividad, financiamiento, asesoramiento, capacitación.

## RECOMENDACIONES

Es indispensable que la municipalidad de San marcos, y entidades afines gestionen políticas de apoyo a los productores, con asistencia técnica, capacitaciones, gestión de créditos, etc., a través de profesionales especializados en el tema, ya que con la asociatividad se contribuyen al crecimiento de la región.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte- Sede Cajamarca seguir promoviendo este tipo de investigaciones, al fomentar el desarrollo de nuevos conocimientos y el poder volcar lo aprendido durante la vida universitaria, con el desarrollo de investigaciones académicas, que permita el desarrollo de las comunidades de la región de Cajamarca.

La propuesta de características de asociatividad debe ser monitoreada constantemente, para fortalecer nuestra región. Esto representa una gran oportunidad de negocios e inversión para los productores de frambuesa la comunidad del San marcos, quienes por su producción pueden impulsar y apoyar la creación de empresas que permitan generar bienestar y desarrollo socioeconómico a nuestro Distrito.

Instituciones como las universidades y el estado, deben fomentar programas de capacitación y apoyo, con el fin de aprovechar los conocimientos y experiencia que estas poseen y así mejorar las condiciones económicas de los productores, además de que le permitirán generar mayores fuentes de empleo, crecimiento en el mercado y satisfacción de los clientes.

Se recomienda al Ministerio de Agricultura, Gobierno regional, Cámara de Comercio y producción de Cajamarca, el fomentar e impulsar el desarrollo del modelo asociativo en las comunidades productoras de la región Cajamarca.

Fortalecer y desarrollar alianzas estratégicas en las asociaciones existentes en la región de Cajamarca, al desarrollar las alianzas estratégicas las asociaciones se verán beneficiadas al conocer nuevas experiencias sobre el cultivo de productos en las diferentes regiones del país y del mundo.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. y Verbeke, G. (2014). La cooperación como estrategia de desarrollo en redes asociativas. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de <http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1529/3318338%5b1%5d.pdf?sequence=1>
- ADEX (2014). Productores y exportadores de cochinilla unen esfuerzos por su actividad. Recuperado el 19 de mayo del 2018 de <http://semanaeconomica.com/article/otros/42254-adex-productores-yexportadores-de-cochinilla-unen-esfuerzos-por-su-actividad/>
- Agrohuerto, (2015). La calidad y seguridad de los alimentos ecológicos. Recuperado el 22 de marzo de 2018, de <http://www.agrohuerto.com/lacalidad-y-seguridad-de-los-alimentos-ecologicos/>
- Alfaro, R, & Eugenia, K. (2014). Oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la región de Cajamarca en el período 2014-2018. Recuperado el 19 de abril del 2018 de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6405>
- Amilcar, (2016). Análisis de eficiencia sobre explotaciones lecheras de la argentina. Recuperado el 18 de mayo del 2018 de <http://www.analisisexplotacioneslecheras.com/vt/sudamericana/portal/funciones.htm>
- Andino Investment Holding, (2014). Funciones y Responsabilidades del Gerente General. Recuperado el 12 de mayo del 2018 de <http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-YRESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf>
- Avenida Legal, (2015). Cómo Registrar la Marca en Estados Unidos. Recuperado el 15 de febrero del 2018 de <http://avendidalegal.com/2011/06/como-registrar-su-marca-en-los-estados-unidoscon-inversionario/>

Banco Central de Reserva del Perú, (2014). Reporte de inflación. Recuperado el 20 de marzo del 2018 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2014/octubre/reporte-de-inflacion-octubre-2014.pdf>

Bonfiglio, G y Agreda, V, (2014). Lecciones aprendidas sobre asociatividad agraria en el Perú. Recuperado en febrero del 2018, de [http://institutodelperu.org.pe/descargas/lecciones\\_aprendidas\\_sobre\\_asociatividad.pdf](http://institutodelperu.org.pe/descargas/lecciones_aprendidas_sobre_asociatividad.pdf)

Buse, E. (2016). Modelo de asociatividad de cadenas productivas de PYMES alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial 15(1) pp. 25-34. Recuperado el 13 de febrero del 2018, de <http://avenidalegal.com/2011/06/como-registrar-su-marca-en-los-estados-unidoscon-inversionario/>

Business Review (2014). Asociación de Cooperativas de pequeños productores de café. Recuperado el 13 de febrero del 2018, de <http://www.businessreviewamericalatina.com/association/73/Asociaci%C3%B3nde-Cooperativas-de-Peque%C3%B1os-Productores-de-Caf%C3%A9>

Centro Ecuémico de Promoción y Acción Social. “(s.f.)”. Asociación exitosa de pequeños productores. Recuperado el 31 de marzo de 2018, de <http://www.cedepas.org.pe/node/337>

Chacaltana. (2015). La calidad y seguridad de los alimentos. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <http://www.agrohuerto.com/lacalidad-y-seguridad-de-los-alimentos-ecologicos/>

Chóez, (2015). Propuesta de asociatividad que elaboran sombreros de paja dentro de la provincia de santa elena - Ecuador. Recuperado el 23 de mayo del 2018 de <http://avenidalegal.com/2011/06/como-registrar-su-marca-en-los-santaelena-ecuadorcon-inversionario/>

Federación nacional de cooperativas del Perú. (s.f) cooperativas inclusión social. Recuperado de <http://www.confenacoop.com/index.php/articulos-de-interes/86-cooperativasinclusion-social/>

- Gómez, (2015). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de los micro. Recuperado el 13 de mayo del 2018 de <http://www.asociexpres.com/vt/sudamericana/portal/funciones.htm>
- González. (2014). Asociatividad y consorcios de explotación: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías. Recuperado el 12 de abril del 2018, [http://asociatividad.org/admin/geren/60internacionalizacion\\_economia.pdf](http://asociatividad.org/admin/geren/60internacionalizacion_economia.pdf)
- Guerrero, (2016). La Asociatividad empresarial como aquellas formas de cooperación entre empresas, ya sea horizontal o verticalmente. Recuperado el 03 de mayo del 2018 de <http://www.asociatividad.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-EMPRESARIALES-DEL-GERENTE-GENERAL>.
- Guillermo. (2015). Estudio de pre – factibilidad para el desarrollo de cultivo de frambuesa en condiciones andinas. Recuperado el 07 de marzo de 2018, de <http://www.andinas.org.pe/node/>
- Hemeryth, F., y Sánchez, J. (2013). Implementación de un sistema de control interno operativo en los almacenes, para mejorar la gestión de inventarios de la constructora A&A SAC de la ciudad de Trujillo-2013. Recuperado el 07 de mayo de 2018 de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/140>
- Herrera. (2015). Desarrollo de las pymes en el mercado exportador. Recuperado el 13 de marzo del 2018, de <http://www.pymes.org.pe/node/337>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2014) Gestión de agro negocios en empresas asociativas rurales. En modulo dos de capacitación, de <http://books.google.com.pe/books?id=wpQOAQAIAAJ&pg=PA5&dq=asociatividad&hl=es&sa=X&ei=-3kSVK-#v=onepage&q=asociatividad&f=false>
- Liendo, M., y Martínez, A. (2015). Asociatividad, Una alternativa para el crecimiento de las PYMES. Recuperado el 10 de febrero del 2018, de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

- López, J. (2015). Redes empresariales. Recuperado el 12 de mayo del 2018 de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/evaluacion-y-analisis-de-las-oportunidades-del-subsector>.
- Lozano, B. (2015). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. Revista EAN, (68), 175-178. Recuperado el 18 de mayo del 2018 de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-8160201000000014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-8160201000000014)
- Maldonado, G. (2015). Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo. Recuperado el 17 de marzo de 2018, de <http://www.comercio.org.pe/node/337>
- MINCETUR (2015). Cultura Exportadora en el Perú y educación secundaria. Recuperado el 11 de mayo del 2018 de <http://es.slideshare.net/betito68/culturaexportadora-mincetur>
- Natinson, C. (2015). Asociatividad para la exportación en las pequeñas y medias empresas. Recuperado el 25 de mayo del 2018 de [http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/798/2005\\_eco\\_asociatividad%20para%20la%20exportaciones.pdf?sequence=1](http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/798/2005_eco_asociatividad%20para%20la%20exportaciones.pdf?sequence=1)
- Negrón. (2014). El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. *Ciudades*, (04), 31-48. Recuperado el 16 de mayo del 2018 de <https://revistas.uva.es/index.php/ciudades/article/view/1761>
- Núñez, M. (2015). El concepto de productividad en el análisis económico. Recuperado el 07 de marzo de 2018 de <http://www.redem.com/acrobat-buap/>
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2014) las cooperativas lácteas de Paraguay, de <http://www.iadb.org/developmentimpacthonors/TechnologyDevelopmentandInnovationProgram/Documents/Libro-CORFO.pdf#page=79>
- Pallares, Z. (s.f) La asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías. Recuperado de, [http://cadenahortofruticola.org/admin/geren/60internacionalizacion\\_economia.pdf](http://cadenahortofruticola.org/admin/geren/60internacionalizacion_economia.pdf)



- Proargex. (2015). Estudios relacionados a la frambuesa. Recuperado el 15 de marzo del 2018 de <http://avenida.com/2018/06/como-registrar-su-marca-en-los-estados-unidoscon-inversionario/>
- Prochile (2016). Estudio de mercado Berries Orgánicos en EE.UU. Recuperado el 07 de mayo de 2018, de <http://www.prochs.org.pe/node/347>
- Ramírez, R. (2016). Importaciones Mundiales. Recuperado el 12 de mayo del 2018 de <http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-YRESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf>
- Riesco, M. (2005). Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial. Ideas propias Editorial SL. Recuperado el 12 de mayo del 2018 de <https://books.google.com.pe/books>
- Rodríguez, K. (2015). Diseño de una cadena de suministros para la exportación de artesanía. Recuperado el 23 de mayo del 2018 de <http://www.suministros.com.pe/wp-.pdf>
- Rosales, G. (2014). La asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas. Recuperado el 01 de junio del 2018 de [http://asociatividad.org.pe/descargas/pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas\\_sobre\\_asociatividad.pdf](http://asociatividad.org.pe/descargas/pequeñas_y_medianas_empresas_sobre_asociatividad.pdf).
- Simpson, S., Y Alvarez, J. (2018). Manual práctico para la producción audiovisual. Recuperado el 18 de mayo del 2018 de <http://repositorio.cultura.gob.cl/handle/123456789/815>
- Torres, L. (2014). Asociación de productores aromas cajamarquinos. Recuperado el 07 de mayo del 2018 de <http://www.aromas.com.php/articulos-de-interes/05-cooperativasinclusion-social>
- Vallejos, K. (2016). Caracterización del control interno y su incidencia para el buen manejo de área de logística de la empresa Royal Service SAC, distrito de Surco 2015. Recuperado el 07 de marzo de 2018 de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1489>
- Velásquez, A. (2016). Asociación exitosa de pequeños productores. Recuperado el 07 de marzo de 2018 de <http://www.pequeproductos.org.pe/node/337>

Víctor, A. (2014). Asociatividad agraria en el Perú. Recuperado el 03 de abril del 2018, <http://www.agraia.com/index.php/articulos-de-interes/86-cooperativasinclusion-social>

Victor, A. (2014). Lecciones aprendidas sobre asociatividad agraria en el Perú. Recuperado el 11 de mayo del 2018 de <http://es.agraria.net/asociatividadexportadora-mincetur>

Vilcarromero, R. (2017). Gestión de la Producción. Recuperado el 07 de mayo de 2018 de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/908>

Villegas, G. (2016). El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021. Recuperado el 19 de abril del 2018 de <http://refi.upnorte.edu.pe/handle/11537/9623>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta de aceptación del producto

Por favor, rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de Frambuesa congelada.

¿Podría decirnos su sexo?

Hombre

Mujer

¿Y su edad?

### I: Descripción del nuevo producto

1. ¿Qué opinión le merece la Frambuesa congelada?

Muy  
interesante

Interesante

Neutro

Poco  
interesante

Nada  
interesante

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la Frambuesa Congelada?

Simplicidad

Facilidad de uso

Precio

Diseño

Atractivo

Está de moda

Ninguno de los anteriores

### II. Distribución e información sobre el producto

3. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tienda especializada

- Supermercados
- Internet
- Otro (Por favor especifique):

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- Anuncios en prensa o revista
- Correo ordinario
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Folletos/Dípticos
- Radio
- Internet
- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

## II. Puntos débiles

5. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

- No lo necesito
- Es aburrido
- Es complicado
- Precio excesivo
- Es innecesario
- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

## IV. Intención de compra

6. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo comprase o puede que no
- No, no creo que lo comprase
- No, no lo compraría

7. ¿Compraría Frambuesa Congelada (125g) de 40 Nuevos soles?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable

No lo sé

## Anexo 2. Encuesta a los productores de Frambuesa

### ENCUESTA PRODUCTORES DE FRAMBUESA DE LA COMUNIDAD RACHO GRANDE DE LA PROVINCIA DE SAN MARCOS

La siguiente encuesta tiene por objetivo conocer las características de asociatividad y las características de la producción de Frambuesa que se desarrolla en la Rancho Grande comunidad de la provincia de San Marcos, mediante la información real y veraz que nos brinden los productores de la comunidad.

**FECHA:** .....

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

Formación: \_\_\_\_\_

#### **Asociatividad**

Proyectos en común

**¿Qué tipos de proyectos asociativos desarrollan?**

\_\_\_\_\_

2.1 Riesgos en común

**¿Qué tipos de riesgos comparten como asociados?**

\_\_\_\_\_

2.2 Capacitaciones

**¿Qué institución pública o privada los capacitan en temas agrícolas?**

\_\_\_\_\_

2.3 Temas por Capacitar

**Sobre qué temas le gustaría recibir capacitaciones por parte de las instituciones antes mencionadas**

\_\_\_\_\_

**¿A cuántas capacitaciones a asistido en el año?**

\_\_\_\_\_

**¿Sabe las características de asociatividad de productores?**

\_\_\_\_\_

## 1. Producción

¿Qué tipo de producción desarrolla?

---

¿Cuántas hectáreas ha destinado a la producción de Frambuesa?

---

¿Cuál es el rendimiento por hectárea de la producción de Frambuesa?

---

¿Con qué tecnología cuenta para realizar sus actividades agrícolas?

---

¿Qué variedad de Frambuesa produce?

---

¿Qué plagas afectan a la producción de Frambuesa?

---

¿Qué tipo de riego aplica a la producción de Frambuesa?

---

¿Qué tipo de abono utiliza en la producción de Frambuesa?

---

¿Cuál es la estacionalidad de la cosecha de Frambuesa?

---

¿Ha pensado en comercializar su producto a través de un proceso de manufactura?

---

Beneficios de la asociatividad

¿Qué benéficos tendría al pertenecer a una asociación de productores?

---

Características de la comercialización de Frambuesa

**¿En qué mercado comercializa su producto?**

---

**¿Cuál es el precio promedio de venta de 1 Kilo de Frambuesa en el mercado local o regional?**

---

**¿Qué medio de transporte utiliza para la comercialización de la Frambuesa?**

---

**¿Utiliza Usted algún envase o empaque en el momento de comercializar la Frambuesa?**

---

### Anexo 3. Validación

### Anexo 4. Matriz de consistencia

Titulo	Problema general	objetivo general	Hipótesis	VARIABLE(S)	Conceptualización	DIMENSIONES	Sub dimensiones	Indicador
"ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE FRAMBUESA EN LA PROVINCIA DE SAN MARCOS – CAJAMARCA PARA SU EXPORTACIÓN A NUEVA YORK – EE.UU. 2018	¿Cuáles son las características de asociatividad de los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos – Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018?	<p>Determinar las características de asociatividad de los productores de frambuesa de la provincia de San Marcos- Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018.</p> <p><b>objetivos específicos</b></p> <p>_Identificar las principales características organizacionales de la asociación de productores de Frambuesa en la comunidad de Rancho Grande caserío de San Marcos.</p> <p>_Determinar la situación actual</p>	Las características de asociatividad de los productores de frambuesa, si aumenta las posibilidades de exportación de esta al mercado de Nueva York, San marcos – Cajamarca en el año 2018.	<b>Variable Independiente: Características asociatividad</b>	Mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas en donde cada empresa participante decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo en común (Rosales, 2014)	<b>Características organizacionales</b>	<b>Tipo de proyectos en común</b>	Agrícolas
								Cárnico
								Lechero
							<b>Características del Asociado</b>	Edad
							Sexo	
							Formación	
						<b>Tipo de Riesgos en común</b>	Ganancias o pérdidas	
							Bajo rendimiento	
						<b>Capacitaciones</b>	Temas a capacitar	
							Numero de capacitaciones asistidas	
						<b>Características de la producción de Frambuesa</b>	<b>Tipo de producción</b>	Tecnificada
								Familiar o artesanal
							<b>Hectáreas de producción</b>	Número de hectáreas destinadas a la producción
							<b>Rendimiento de producción</b>	Rendimiento por hectárea
							<b>Variedad de Frambuesa</b>	Variedad de Frambuesa
<b>Enfermedades y plagas</b>	Gusano blanco							
	Hongos							
	Pudrición de raíz							
<b>Tipo Riego</b>	Tipo de riego							
<b>Tipo de abono</b>	Orgánico							
	Químico							
<b>Estacionalidad</b>	Meses de producción							
<b>Tipo de Tecnología agraria</b>	Arado							
	Tractor							
	Instrumentos manuales							
	Poder de negociación							
<b>Beneficios de la asociatividad</b>	<b>Económicos</b>	Nivel de Ingresos						
		Reducción de costos						





### Anexo 5. Material Fotográfico

Hectáreas de terreros listos para la producción de frambuesa.



Viveros de planta de frambuesa.



Un correcto cuidado a las plantas para una buena producción.



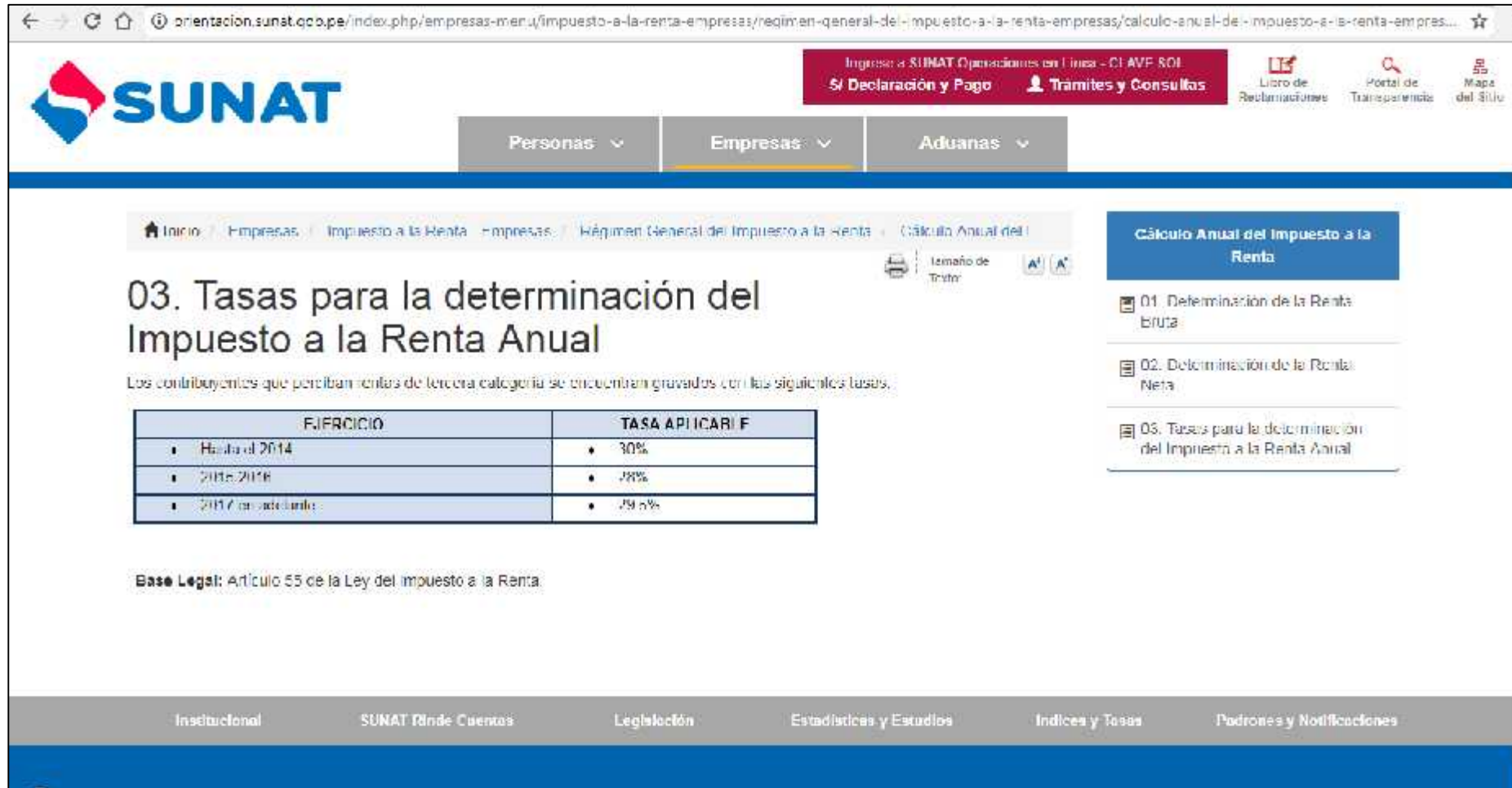
Una correcta plantación de frambuesa por medio de un sistema de riego por goteo.



Almacén de cosecha de frambuesa.



## Anexo 7. Impuesto a la renta



Inicio / Empresas / Impuesto a la Renta / Empresas / Régimen General del Impuesto a la Renta / Cálculo Anual del Impuesto a la Renta

### 03. Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual

Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas:

EJERCICIO	TASA APLICABLE
Hasta el 2014	30%
2015-2016	28%
2017 en adelante	25.5%


**Base Legal:** Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta.

**Cálculo Anual del Impuesto a la Renta**

01. Determinación de la Renta Bruta
02. Determinación de la Renta Neta
03. Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual

Institucional    SUNAT Tiene Cuentas    Legislación    Estadísticas y Estudios    Índices y Tasas    Padroneo y Notificaciones

Anexo 8. Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA.

1.1. Experto: Michael Masetas Hernandez

1.2. Especialidad: Estadístico

1.3. Cargo actual: Decano

1.4. Grado Académico: Doctor

1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca

1.6. Tipo de instrumento: Existe

1.7. Lugar y fecha: 04/07/2018 Cajamarca

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	5					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	5					
5	Suficiente para medir la variable.	5					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	5					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	5					
8	Expresado en hechos perceptibles.	5					
9	Tiene secuencia lógica.	5					
10	Basado en aspectos teóricos.	5					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \frac{50}{50} = 100\%$

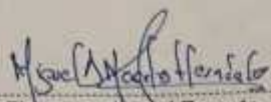
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

  
 Firma y sello del Experto