



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE COCHINILLA DE LA PROVINCIA DE SAN MARCOS PARA LA EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN TEÑIDO CON COCHINILLA AL MERCADO DE LA PAZ BOLIVIA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y negocios internacionales

Autores:

Bach. Acosta Rojas, Allyn Roselly

Bach. Leiva Bueno, Danelid

Asesor:

MBA Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Acosta Rojas, Allyn y Leiva Bueno Danelid**, denominada:

“CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE COCHINILLA DE LA PROVINCIA DE SAN MARCOS PARA LA EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN TEÑIDO CON COCHINILLA AL MERCADO DE LA PAZ BOLIVIA 2018”

MBA Christiaan Michael Romero Zegarra
ASESOR

Mg. Ing. Jorge Luis Salazar Padilla
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Susana Villanueva Pérez
JURADO

Mg. Lady Susan Delgado Cerna
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerza para seguir adelante enseñándonos a sobrellevar las adversidades con dignidad y sin desfallecer.

A nuestros padres, quienes nos han apoyado para poder llegar a esta instancia de nuestros estudios, cumpliendo con guiarnos con moral y valores, reconociendo de la misma manera nuestros logros y sosteniéndonos para superar nuestros tropiezos.

A nuestros maestros que en este andar por la vida, con sus enseñanzas y experiencias, han logrado formarnos como personas de bien y preparados para encarar los retos que se presenten adelante.

A todos y cada uno de ellos les dedicamos las páginas de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos para llegar hasta aquí, y porque hizo posible este anhelado sueño.

A los Productores de Cochinilla de Eduardo Villanueva por las facilidades brindadas para el desarrollo de la presente Investigación Académica.

A las empresas que nos abrieron las puertas para la información.

A todos ellos, muchas gracias y bendiciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Justificación	2
1.3.1. Justificación Teórica	2
1.3.2. Justificación Práctica	2
1.4. Limitaciones	3
1.4.1. Internas.....	3
1.4.2. Externas	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos	3
CAPÍTULO2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas	7
CAPÍTULO3. METODOLOGÍA	16
3.1. Operacionalización de variables.....	17
3.2. Población	18
3.3. Muestra (muestreo o selección).....	18
3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	18
3.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	18
CAPÍTULO4. RESULTADOS	19
4.1 Objetivo Específico 1:	19
4.1.1 Asociatividad.....	19
4.1.2 Características de Asociatividad	19
4.2 Objetivo Específico 2:	22
4.3 Objetivo Específico 3:	23
CAPÍTULO 5.	63
DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXO N° 1: Modelo de Encuesta.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Población	33
Tabla 3 ¿Existe asociatividad en su localidad?	34
Tabla 4 ¿Actualmente tiene algún proyecto en marcha?	34
Tabla 5 ¿En qué proyecto trabaja actualmente?	35
Tabla 6 ¿Existe plazos de entrega en su negocio	36
Tabla 7 ¿Cuáles son sus plazos de entrega?	36
Tabla 8 ¿Existe alguna normativa o requisito para la comercialización de cochinilla?	37
Tabla 9 ¿Se cumplen las normas de forma correcta en el proceso de comercialización?	37
Tabla 10 ¿Cuál es el principal objetivo en su negocio de cochinilla?	38
Tabla 11 ¿Cuál es su objetivo a corto plazo en su negocio?	39
Tabla 12 ¿Cuál es su objetivo a largo plazo en su negocio?	40
Tabla 13 ¿Ya han cumplido objetivos pactados anteriormente en su negocio de cochinilla?	40
Tabla 14 ¿Cuáles?	41
Tabla 15 ¿Qué dificultades se le ha presentado en la producción de cochinilla?	41
Tabla 16 ¿Cómo afrontó dichas dificultades?	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1 ¿Existe asociatividad en su localidad?	34
Figura. 2 ¿Actualmente tiene algún proyecto en marcha?.....	35
Figura. 3 ¿En qué proyecto trabaja actualmente?	35
Figura. 4 ¿Existe plazos de entrega en su negocio	36
Figura. 5 ¿Existe alguna normativa o requisito para la comercialización de cochinilla?	37
Figura. 6 ¿Se cumplen las normas de forma correcta en el proceso de comercialización?	38
Figura. 7 ¿Cuál es el principal objetivo en su negocio de cochinilla?	38
Figura. 8 ¿Cuál es su objetivo a corto plazo en su negocio?	39
Figura. 9 ¿Cuál es su objetivo a largo plazo en su negocio?	40
Figura. 10 ¿Ya han cumplido objetivos pactados anteriormente en su negocio de cochinilla?	40
Figura. 11 ¿Cuáles?	41
Figura. 12 ¿Qué dificultades se le ha presentado en la producción de cochinilla?	42
Figura. 13 ¿Cómo afrontó dichas dificultades?	43

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis es identificar las características de asociatividad en los productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos para la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla para la exportación a la Paz Bolivia 2018.

Para llevar a cabo la investigación se consultó con materiales bibliográficos, estudios pasados acerca de asociatividad, en ello se utilizó una investigación no experimental, aplicando como herramientas el cuestionario y se aplicó una encuesta a 16 productores del distrito de Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos; por otro lado, se entrevistó a 2 empresas dedicadas a la producción y exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla para la exportación a la Paz Bolivia 2018.

Con ello se pudo investigar que existen características de asociatividad en los productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva pero estos no se encuentran asociados porque no lo han promovido en la localidad.

De la misma manera, se pudo identificar la necesidad de la cochinilla para el uso en teñidos textiles, en este caso para ropa de algodón.

ABSTRACT

The objective of the present thesis is identify the characteristics of the associativity in the products of cochineal of the district of the Eduardo Villanueva of the province of San Marcos for the export of cotton poles dyed with cochineal to the market of peace

In order to carry out the research with bibliographic materials, we use past studies about the associative, in the investigation we use non-experimental research, applying the questionnaire as tools, and the survey was applied to 16 producers in the district of Eduardo Villanueva de la Province of San Marcos; On the other hand, we interviewed 3 companies dedicated to the production and export of t-shirt cotton in order to obtain the information required in the investigation.

With this it is possible to investigate that there are associativity characteristics in the cochinilla producers of the district of Eduardo Villanueva but these are not the associates because they have not promoted it in the locality.

In the same way, the need for cochineal could be identified for use in textile dyeing, in this case for cotton clothing.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A partir de la década del 70, el contexto económico mundial está dejando de lado el papel de la gran corporación y de la producción de gran escala y la está reemplazando por un modelo de redes de empresas más pequeñas, con equipos flexibles, multiuso y mano de obra calificada, Michael Piore y Charles Sabel (1993), en su Obra "La Segunda Ruptura Industrial" desarrollaron el concepto de "Especialización Flexible" para explicar estas nuevas formas de organización industrial y nuevos modelos de producción. Estas están basadas en el concepto de asociatividad, ya que surge como resultado de la aglomeración de pequeñas empresas, subdivisión o partición de grandes empresas o combinación de estas con pequeñas empresas a través de mecanismos como la subcontratación o la prestación de servicios.

La experiencia asociativa de las micro, pequeñas y medianas empresas urbanas y rurales, en los diversos países del mundo desarrollado y en desarrollo, han adoptado diferentes nombres y experiencias. En países como Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, Suecia y España, el Estado presta apoyo abierto a los grupos organizados de este tipo de empresas en muchas de sus regiones que compiten con el mundo entero. En Estados Unidos, el estímulo a este tipo de organizaciones empresariales se da indirectamente con las compras estatales, como es el caso de las empresas ubicadas en el Silicon Valley. En los países de desarrollo intermedio como Brasil, Argentina, México, India y aún los de más bajos ingresos como es el caso de los países africanos, se registran también importantes experiencias sobre formas de organización asociativa de micro, pequeñas y medianas empresas que están enfrentando exitosamente la competencia internacional unificadamente.

Por ejemplo, la asociatividad empresarial en el caso peruano como: "Red de Artesanos de Magdalena de Cao", "Central Piurana de Cafetaleros CEPICAFE", "Cadena Productiva de Alcachofa en el Valle de Chancay – Huaral. Ancash" entre otros. Y, posteriormente analizando específicamente el caso de la Región Piura.

Perú es el principal exportador de cochinilla del mundo – produce el 95% de la producción mundial de carmín de cochinilla. La exportación de colorantes naturales es un nicho de mercado que el Perú ha venido aprovechando. Sin embargo, la crisis financiera internacional ha afectado su comercialización y expansión en los últimos años. Por ellos se ha optado por su uso natural para la exportación en bienes textiles.

En Cajamarca se ha implementado cada vez más el tema de asociatividad teniendo como encargado de estos proyectos a la oficina de desarrollo económico, quienes están cada vez más preocupada e interesada en la implementación y formación de cooperativas y asociación de agricultores para buscar el desarrollo de sus comunidades y con estas traer sus beneficios económicos, por ejemplo, este año se inició con la cadena productiva de café, en la provincia

de Jaén, san Ignacio y Celendín y en las provincias de Cajamarca , Cajabamba , san marcos, Celendín, Contumazá también se ha implementado estos proyectos de manera formal , todo esto han sido concluidos hasta el 31 de diciembre del 2016 para que estén incluidos, organizados en asociatividad en gestión empresarial y enfoque territorial.

En el Distrito de San Marcos el uso y asociación de productores de cochinilla se ha visto afectada en los últimos 5 años según las encuestas realizadas por algunos estudiantes de las Universidades, esto se obtuvo como resultado el desbalance de precios que ha sufrido estas lo cual para los productores ya lo era viable, por esta razón se dejó de lado esta actividad y ha ido en decadencia, en la actualidad se está buscando la unificación y la asociatividad nuevamente de los productores y comercializadores de cochinilla para su uso en exportación ya que tiene un propósito en el mercado y un alto valor comercial.

Según datos estadísticos recopilados en el año 2017 de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria-SUNAT, encontramos que la exportación de cochinilla al mercado extranjero con un nivel más elevado se dio en el mes de Octubre en el que se vendió 550kg a un precio promedio de \$ 68.57; sin embargo en Enero de este año se exportó Cochinilla la cantidad de 1,095 a un precio de \$ 45.35, como en todo producto de acuerdo a la estacionalidad la cantidad y el precio varían.

Actualmente en el Distrito de Eduardo Villanueva, perteneciente a la Provincia de San Marcos se viene cosechando y procesando la cochinilla de manera artesanal. Por lo que podemos especificar que no existe asociatividad de productores; pero si cumplen con algunas características tales como: Proyectos en común, compromiso mutuo, objetivos comunes y riesgos compartidos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la asociatividad de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla al mercado de la Paz Bolivia 2018?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La investigación contribuye como aporte teórico de nueva información sobre temas de asociatividad y exportación para el sector agrícola en la provincia de San Marcos, y la mejora de cosecha de cochinilla para llegar a la asociatividad y la elaboración de un plan de negocio para realizar la exportación a Bolivia.

1.3.2. Justificación Práctica

En la aplicación, la investigación busca describir como los productores de cochinilla

logran ser proveedores de una empresa exportadora eficiente, rentable y a la vez colaborar con el desarrollo socio económico de agricultores que necesitan apoyo y confianza para sacar un producto de calidad directo de sus campos.

Finalmente se espera que la presente investigación sea de utilidad como una fuente de información a estudiantes y profesionales del ámbito de administración y Negocio Internacionales para futuras labores académicas.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Internas:

- Falta de contactos relacionados a los temas de investigación
- Falta de identificación de términos acerca de proyectos de investigación.

1.4.2. Externas:

- Acceso a la información requerida sobre asociatividad y exportación en la ciudad de Cajamarca por no contar con amplias bibliotecas. Se indago por la mayoría de universidades en busca de antecedentes y en las cuales no se tuvo éxito,
- Falta de base de datos de productores de cochinilla en la provincia de San Marcos.
- La falta de iniciativa en los pobladores para hacer asociación de productores de cochinilla
- El difícil acceso al lugar donde se realizó la investigación

Sin embargo, estas limitaciones hemos podido superar con ideas y métodos estratégicos para el desarrollo de la investigación. Se usó el pedido de apoyo a vecinos de la zona para obtener información de cómo llegar a las chacras de producción. Se informo acerca de cómo podrían realizar una asociatividad. Para tener acceso a más información se usó tesis internacionales, nacionales mediante las páginas de internet.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar las características de la asociatividad de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla para la exportación a Bolivia 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir el estado actual de la asociatividad de los productores de cochinilla de la Provincia de San Marcos
- Describir la participación de los productores de cochinilla en la exportación de polos de algodón al mercado de la Paz-Bolivia
- Elaborar un plan de negocio para analizar la viabilidad de la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla para exportar a la Paz-Bolivia 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Alayo (2014) en su tesis obtuvo como resultado que los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos no cumplen con ninguna de las características de Asociatividad como son: proyecto común, compromiso mutuo, objetivos comunes y riesgos compartidos; ya que actualmente no existe una asociación conformada por productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva. Pero, mediante el fomento de una asociatividad voluntaria entre estos pequeños productores se puede cumplir con cada una de estas características y podrán obtener los beneficios que incurre el tomar la decisión de asociarse.

Ormeño (2016) como resultados obtuvo que la producción de frambuesa aumentó considerablemente a su vez aumentaron los ingresos gracias a la asociatividad y su buen manejo de mejora continua, se ha determinado que los volúmenes de producción aumentan considerablemente con un modelo de asociatividad y también comprobando la aceptación de la viabilidad económica-financiera y para la exportación de jarabe de frambuesa para el mercado estadounidense.

Algalobo y Pusse (2017), obtuvieron como resultado que referente al tema asociativo, en el distrito de Olmos para que éste funcione se debe tener presente los aspectos: productivo, económico y social, se debe enfocar en la implementación de un Manejo Integrado del Cultivo (MIC), que permita garantizar el aprovechamiento de los diversos factores existentes potencializándolos gracias al constante asesoramiento profesional. Para que en un horizonte de mediano-largo plazo poder pasar de ofertar un limón sutil convencional, a ofrecer limón sutil con calidad exportación cumpliendo con todas las exigencias del mercado internacional. Los principales problemas encontrados, están relacionados con la desconfianza, individualismo, irresponsabilidad y falta de cooperación que frenan el desarrollo de la actividad agrícola; a pesar de ello el 95% de productores estarían dispuestos a formar parte de un modelo asociativo.

Canaza (2014), obtuvo como resultado que en el distrito de Cabana, Provincia de San Ramón en Puno existe la posibilidad de asociar a 5000 productores ya que es el principal centro de producción de Quinoa del país y mediante la exportación de este producto los campesinos pobres puedan mejorar su calidad de vida. La asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización, logrando de este modo incrementar la producción de forma estandarizada, cumpliendo los estándares de calidad, cubriendo volúmenes demandados y a precios justos; por lo tanto la asociatividad es una herramienta que contribuye a la oferta exportable de grano de Quinoa.

Deza (2017), en su investigación obtuvo como resultado que los factores que limitan la asociatividad en el distrito de San Benito son el bajo nivel de educación, bajo nivel de confianza, el bajo nivel de interés de asociarse, el bajo nivel de cultura de cooperación y la ausencia de un entorno institucional pública o privada. Los agricultores cuentan con un nivel de conocimiento regular de mercado y exportación se analizó la producción de uva en el distrito de San Benito el cual tiene un gran potencial exportador de 21.73 Tn/Has. Para lograr la asociatividad en esta ciudad primero se tendrá que capacitar y dar a conocer los beneficios que pueden tener los productores.

Urteaga (2015) obtuvo como resultado que los productores no tienen una cultura de organización empresarial y menos aún de asociatividad con poco criterio de mejora continua por esto se concluye que las características de la asociatividad de los productores de hongos *Suillus Luteus* de la comunidad Granja Porcón para la comercialización internacional son proyectos en común y compromiso mutuo, esto a partir del proceso de integración que presenta la comunidad de Granja Porcón con cada uno de sus asociados, buscando que estos se superen económicamente.

Soriano (2014) como resultado obtuvo que es factible formar una asociatividad en el distrito de Magdalena promoviendo la cultura exportadora utilizando diferentes capacitaciones en un ámbito empresarial como agroindustrial, así mismo en esta ciudad los productores de Aguaymanto están asociados pero de una manera muy simple y sin planeación por lo que será fácil incentivar la asociatividad y así aumentará la productividad para la comercialización internacional.

Natinson (2014) en su investigación como resultados menciona que en la ciudad de Buenos Aires existen Pymes asociadas que obtienen como beneficio la mejora continua e innovación aumentando constantemente las utilidades, esto no podría realizarse de forma unitaria, con esto se concluye que con la asociatividad se puede mejorar las ganancias en los diferentes productos que se quiera comercializar

Paredes (2016) obtuvo como resultado que con capacitaciones constantes y fomentando el modelo de asociatividad se aumenta considerablemente la productividad y así poder satisfacer los mercados extranjeros, concluye que las características de asociatividad que presentan los productores de Tarwi en el distrito de Chetilla, son el aumento de producción y el trabajo en equipo, Con ello se puede también observar que los productores se han visto beneficiados con el aumento de producción, logrando obtener un mayor nivel de ingresos y mejorar las relaciones personales entre los miembros pertenecientes a la cooperativa.

Ulfer (2015) en su tesis obtuvo como resultado que todos los productores tienen conocimiento sobre el concepto de asociatividad pero solo algunos han formado parte de ella, al tener este concepto es fácil incentivar a la aprobación de éste modelo dando beneficios a todos los productores como aumentar su producción y sus ingresos.

Alejos (2015), obtuvo como resultado que existen diversas oportunidades para iniciar un modelo asociativo y así incentivar la exportación de compotas, ya que es primordial promover un modelo asociativo para la comercialización internacional, teniendo también claros los beneficios para los productores que deseen asociarse

Valencia, K. & Vásquez, M. (2015). Obtuvieron como resultado un adecuado manejo de la cadena productiva de la quinua el cual permitirá desarrollar un producto a base de éste insumo que podrá ser aceptado en el mercado nacional e internacional gracias a su potencial y a la aceptación que tiene en el exterior por los beneficios que ofrece y la creciente tendencia de consumo por productos saludables.

Santamaría (2013) obtuvo como resultado que se ha podido entender el verdadero concepto y características de la globalización, la importancia de la asociatividad para fomentar la capacidad de producción para las exportaciones. Esta tesis nos aporta el potencial de la asociatividad en una cadena de valor para la comercialización internacional.

Borda (2009) obtuvo como resultado de la investigación que en el país no se ha realizado un modelo de asociatividad para alcanzar un mayor volumen de productividad aun teniendo ventajas como las condiciones naturales (clima, agua, humedad).

2.2. Bases teóricas

i) TEORÍA DE LA ASOCIATIVIDAD

Según Liendo y Martínez (2000), definen que la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización y permite alcanzar niveles de competitividad similares a los de las empresas de mayor envergadura.

Características de la Asociatividad

El proceso asociativo debe tener varios requisitos para lograr beneficios que serían más difíciles alcanzar de manera individual, entre estos tenemos:

- Proyecto común
- Compromiso mutuo
- Objetivos comunes
- Riego compartido

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

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

El proceso asociativo consta de estas etapas:

- Etapa de gestación: Durante este periodo se despierta el interés de los participantes. Aquí comienza las acciones para la creación e integración del grupo asociativo.
- Etapa de estructuración: En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes.
- Etapa de 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.

- Etapa productiva o de gestión: Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados.
- Etapa de declinación: Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

Según Esquivia (2013), En el ámbito empresarial resulta cada vez más difícil, cuando se opera de manera individual, alcanzar resultados exitosos. La asociatividad empresarial “es la capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a disminución de costos y sincronización de la cadena para el aumento de la competitividad” (Pérez y Múnera, 2007, p.44). Es una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva, en donde cada uno de los asociados mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, tomando la decisión de si integrarse o no en un esfuerzo conjunto para el logro de objetivos comunes (Riera, 2013; Zevallos, 2007).

En lo planteado por estos autores se pone de manifiesto que la asociatividad es la capacidad de un grupo para construir capital social a través de actividades económicas y sociales que los constituya como una sola empresa.

Así las cosas, la asociatividad empresarial como toda forma de cooperación entre empresas, que tiene como objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las mismas (Guerrero, 2006, citado por Acevedo y Buitrago, 2009), emerge como “una herramienta capaz de mitigar los efectos de la globalización, a permitir a las pequeñas y medianas empresas competir en los mercados externos, mejorando su estructura de costos, para así, tener precios competitivos y productos de buena calidad” (Acevedo y Buitrago, 2009, p.4). Y de esta forma visionar y superar las limitaciones que se den en el proceso y poder potenciar las fortalezas, que las lleven a constituirse como un gran grupo empresarial (Álvarez, Rivero y Rojas, 2005). Según Pérez y Manera (2007) los principios de cualquier proceso de asociatividad son:

1. Generar confianza: esto es cohesión entre empresarios, confianza en el proceso asociativo en sí, generación y seguimiento de metas.
2. Integralidad desde el enfoque sistémico: funcionamiento correcto de las áreas de la empresa y la empresa como tal.

3. Protagonismo empresarial: participación de las empresas en el diseño, el seguimiento y la financiación del proceso.

Garzón (2005), Expone que la integración empresarial en términos de resultados, para los asociados refuerza las competencias, permite la integración vertical y horizontal, incrementa el poder de negociación, produce ventajas en eficiencia de estrategias entre los asociados. Lo que permite establecer la importancia de modelos asociativos sobre todo para las empresas más pequeñas cuyas características las hacen más vulnerables al entorno competitivo actual.

Entre tales modelos tenemos: los clústers y las redes empresariales.

- Los Clústers se dan por la unión de varias empresas, de un mismo sector, con cercanía territorial, concentrando en torno a ellas a todos los participantes de los procesos productivos, teniendo como fin optimizarlos.

Las empresas que participan en los clústers, pueden desempeñar las mismas o diversas actividades, y se pueden integrar de forma vertical u horizontal; deben ser especializadas, competitivas e innovadoras, de un alto nivel tecnológico, trabajar en coordinación con las políticas públicas y las universidades como generadoras de conocimiento (Acevedo y Buitrago, 2009, p.16). Los clústers funcionan como un foro constructivo y eficaz para el diálogo entre empresas afines y sus proveedores, las autoridades y otras instituciones. La importancia de los clústers se debe a que estos reducen los costos de transacción, aumentan el número de transacciones, y promueven el intercambio de conocimiento, lo que favorece la innovación (Capó, Esposito y Masiá 2007)

Según Franco (2010) Determina a las micro y pequeñas empresas MIPIMES- contribuyen enormemente en la generación del PIB industrial y el empleo de nuestros países, no menos cierto es que este conglomerado empresarial adolece de limitaciones de carácter estructural que lo hacen muy vulnerable sobre todo si se lo expone al comercio internacional a través de iniciativas de exportación.

Higuera, citado por Franco (2010) “Las características particulares de este tipo de organización hacen que les sea muy difícil sobrevivir en un contexto de alta competencia, tanto a nivel interno como externo”. Observamos entonces algunas de esas características que sirven de antecedente para aseverar que la asociatividad puede y debería ser una herramienta u opción para superar esas debilidades estructurales:

- Personal poco calificado o no profesional, particularmente en el caso de las empresas familiares.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios MIPIMES no logran pensar en el largo plazo.

- Desconocimiento de las condiciones de ingreso al mercado exterior ni a los mercados (estrategias de entrada y/o de salida).
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Obsolescencia en la organización y la producción.
- Capacidad exportable limitada (oferta restringida) y/o poco valor agregado de diferenciación de productos.
- Costos asociados a la exportación, demasiado elevados: transporte, fletes, seguros, promoción participación en ferias, etc.
- Desconocimiento de técnicas de costeo y fijación de precios para la exportación.
- Costos financieros elevados o falta de capacidad de acceso al crédito.
- Gastos de organización elevados: gerente de ventas, contabilidad, exportaciones, etc.
- Capacidad de negociación muy limitada con los importadores y proveedores. A los elementos analizados podríamos añadir dos aspectos “exógenos” que marcan la impronta de este importante sector, en términos generales:
- Ausencia de una cultura asociativa y/o “competitivo”
- Ausencia de un marco legal de fomento a la asociatividad (mucho menos a las empresas de comercio exterior, llámense tradings, consorcios de exportación, etc.)

Vista así de manera global la problemática de las MIPIMES, resulta entonces importante el análisis de las ventajas derivadas de los procesos asociativos para la solución de esos escollos de carácter estructural y que las inhibe de actuar competitivamente en el ámbito internacional.

Ventajas comparativas de la asociatividad y sus efectos en las MIPIMES:

- Ampliación de la capacidad exportable de los micro y pequeños empresarios (volúmenes mínimos económicos).
- Mayor poder de negociación frente a los importadores y a los proveedores.
- Reducción y distribución equitativa de costos entre los miembros del consorcio.
- Disminución de los costos de producción (capacidad plena), promoción, comercialización, capacitación y marketing.
- Minimización de riesgos.
- Mejoramiento de la cadena de valor.
- Mayor capacidad de negociación frente a los proveedores de insumos y materias primas.

- Mejoramiento de la calidad y el diseño por la cooperación “competitiva”.
- Mejoramiento en técnicas de producción, procesos, calidad, etc.

Los enunciados arriba mencionados son entonces los aspectos positivos derivados de los procesos asociativos, asumiendo que los pasos adoptados durante el mismo (asociatividad) han sido efectuados de manera correcta y consensuada.

La teoría de asociatividad de Liendo y Martínez (2000), muestra un concepto de asociatividad complejo y a su vez muy concreto en las requisitos, etapas y beneficios, este autor tiene una explicación más completa, nos da entender cómo se puede crear una asociatividad y obtener beneficios que de manera unitaria sería muy riesgoso, por estas razones esta teoría nos servirá para obtener las características que necesita una asociatividad las que nos ayudaras a aumentar las ventajas competitivas frente a un mercado internacional y por ende competidores internacionales donde minimizar riesgos sería fundamental para realizar una exportación exitosa.

ii) **TEORIA DE EXPORTACION COMERCIO INTERNACIONAL**

Según Mercado (2007), en los mercados internacionales, donde se comercializan productos innovadores y complejos y donde se ubican las firmas más internacionalizadas y oligo-polizadas, la competencia tecnológica es la parte que define en gran medida la explicación de cómo las firmas compiten actualmente no solo en mercados internacionales si no en los domésticos

Los países que tienen mayor presencia en los mercados internacionales también son los que más empresas exportadoras o multinacionales tienen en el mundo. De hecho, la presencia de los países en los mercados internaciones se dedica a su empresa, más allá del apoyo que puedan tener sus gobiernos o de las barreras comerciales que existan en el mercado internacional, las cuales son de dos tipos:

Las “arancelarias”, que son los impuestos que imponen los países a las actividades de exportación e importación de productos

Las “barreras no arancelarias” una forma de proteccionismo, llamado “neoproteccionismo” que consiste en requerimiento del país del importador como ciertas etiquetas, medidas fitosanitarias, etc. Este tipo de restricciones han sido con mucho, las barreras más importantes en el comercio internacional, sobre todo las implantadas por los países desarrollados para restringir, según conveniencia.

Según Cornejo (2003), el comercio internacional de nuestros días es igual de fascinante que el que conocieron los primeros comerciantes, pero es también más diversificado y complejo. Desde los años cincuenta, con la invención de la

computadora, la participación de los servicios en el comercio internacional ha crecido substancialmente; los adelantos en los campos de la informática, telemática, robótica, transportes (en este ciclo se incorporan la aviación comercial y los grandes camiones de carga) así como la biotecnología y en la ciencia de los nuevos materiales, han planteado nuevos retos para el comercio internacional, con mayores exigencias de eficiencia y calidad, lo que ha obligado a las empresas a buscar liderazgos competitivos sostenibles.

Los consumidores del ciclo XX son más exigentes y mejor informados y la mentalidad de los empresarios también ha cambiado orientándose fundamentalmente a satisfacer las exigencias del cliente; se trabaja entonces para que el cliente o consumidor final tenga un buen producto y un buen servicio y, al mismo tiempo, se hacen permanentes esfuerzos para reducir los costos y lograr reorganizar la empresa.

Para que un producto sea competitivo a su vez tiene que ser su entorno competitivo, tanto compradores como vendedores, clientes y el mercado deberá ser competitivo.

Hemos podido observar como el comercio internacional ha tenido una orientación Oriente – Occidente la que se ha mantenido sustancialmente durante el siglo XX. Desde la finalización de la segunda Guerra mundial y, de manera especial, en los últimos treinta años, se han con solidado tres ejes comerciales de carácter importancia: el de E.E.U.U. que es individualmente considerado—la primera potencia comercial del mundo; el de Europa Occidente, liderado por Alemania; y el asiático liderado por Japón.

Mochón (1996), el comercio internacional es: “el intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países”.

Samuelson y Nordhaus definen al comercio internacional como “... el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero...”.

En el mismo sentido, Sotelo propone como definición del comercio internacional: “... el intercambio de bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre Estados políticamente independientes o residentes de los mismos”.

Según mercado (2007), nos dice cómo evoluciona el comercio internacional y la importancia del uso de tecnologías lo cual nos sirve en nuestro proyecto para la capacitación e inducción a las cooperativas de cochinillas y mediante ello puedan mejorar los niveles de cosechas de cochinilla.

INCOTERMS

Según Zagal (2009), son reglas internacionales uniformes para la interpretación e términos comerciales. En el marco de la cámara de comercio internacional (CCI), los exportadores mundiales y el resto de los sectores mundiales aprobaron una primera normativa que posteriormente ha sido objeto de distintas revisiones: son los

INCOTERMS, siglas de los términos ingleses internacional comercial (término del comercio internacional)

Desde su creación en 1936, los INCOTERMS han sufrido diversas actualizaciones con el objetivo de mejorar y dar mayor apoyo a los comerciantes. Se han incluido constantes modificaciones para adaptaras a las presentes prácticas comerciales y adecuarlos al desarrollo del comercio internacional. Tras las revisiones publicadas en 1953, 1967, 1976,1980 y 1990, los INCOTERMS 2000 se presentan como la última modificación de la norma.

Determinan las cláusulas de compraventa internacional para solucionar problemas derivados de las diversas interpretaciones que se puedan generar según los países involucrados reduciendo así las incertidumbres de distintos usos y costumbres.

Los INCOTERMS regulan la distribución de documentos, las condiciones entrega de la mercancía, la distribución de los costes de la operación y la distribución de riesgos de operación.

Según Gonzales (2011), los incoterms son unas siglas aceptadas internacionales, que aparecen junto con el precio de exportación, y que indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de las mercancías.

Están reglados por la cámara de comercio internacionales de París que lo público por primera vez en 1939 y, desde entonces, han experimentado diversas modificaciones para adaptarse a las prácticas comerciales internacionales. La última revisión entro en vigor el 1 de enero del 2011.

Deben tener los puntos claros especialmente los siguientes:

- Donde se realiza la entrega de la mercancía
- Donde se realiza la transmisión de los riesgos
- Como se distribuyen os gastos que ocasiona la exportación (transporte, seguro, embalaje, carga, descarga) entre el exportador e importador
- Quien debe gestionar los tramites documentales para exportar e importar la mercancía y pagar los impuestos correspondientes.

Según Cornejo (2014), son términos internacionales de comercio- son las iniciales de Internacional Chamber of Commerce Trade Terms y expresan el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, dándoles un sentido univoco, comúnmente aceptado, dentro de la discrecionalidad facultativa de su utilización. La gran variedad de lenguas y dialectos es un factor distorsionante para la interpretación correcta de los acuerdos comerciales interpartes. La lengua como herramienta de expresión y concreción es un factor insustituible. Compatibilizar necesidad imperiosa y dificultad añadida es uno de los retos que se propusieron los INCOTERMS, al ser los idiomas un instrumento

complejo e ineludible del comercio internacional.

Cualquier cambio o alteración lingüística puede cambiar el sentido de la expresión la semántica y sus múltiples acepciones en negocios complejos y a veces sofisticados como son las transacciones comerciales internacionales- donde intervienen una pluralidad de referentes , cualquier mutación en la frase ni solo en las palabras sino incluso en los signos y tildes gramaticales pueden emular versiones antitéticas o contradictorias, tiene que existir siempre claridad de la versión teniendo a lo univoco y evitando siempre lo polisémico.

OBJETIVOS

Tiene como objetivos facilitar un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinen la interpretación de los principales términos utilizados en los contratos de compraventa internacional.

Con las reglas interpretativas de los términos internacionales de comercio se pretende dar una hermenéutica idéntica a las obligaciones mutuas y reciprocas que surgen en los compromisos de compradores y vendedores en toda acción de compra venta allende las fronteras perimetrales de las naciones soberanas.

Las reglas estipuladas en los INCOTERMS dan la versión exacta y el significado ortodoxo y ajustado a las expresiones utilizadas y a las abreviaturas empleadas en la contradicción comercial a escala internacional, normalizado y estandarizado el sentido apropiado de dichos términos y sus apocopes.

Principios de los INCOTERMS:

- a) Definir con precisión las obligaciones de las partes intervinientes en la compra-venta.
- b) Versar sobre prácticas generalizadas y aceptadas en el comercio exterior
- c) Establecer las obligaciones mínimas a las que se pueden añadir e incrementar otras que perfilen aún más los intereses comunes de las partes intervinientes en el contrato (exportador e importador)

FUNCIONES

Se pueden anunciar los siguientes:

- Facilitar la interpretación uniforme, mediante reglas internacionales, de los principales y más corrientes términos comerciales utilizados con asiduidad en los contratos de compra venta internacional.
- Aportar firmeza, seguridad y certeza a la hora de negociar los contratos internacionales de compraventa, empleando términos que vienen regulados en su significado por reglas internacionales.
- Complementa el derecho aplicable a la compra venta sin sustituirlo
- Son un método de identificación, mediante una denominación común que, como fórmula aplicable, evita discusiones
- Despejar incertidumbres de las prácticas, modos, usos, costumbres, y

acepciones que se confieren a los términos comerciales en países y lugares diferentes. en un método de armonización que todos entienden y para todos significa igual.

Según Jerez (2011), el vocablo INCOTERMS – términos internacionales de comercio, son las iniciales internacionales of commerce trade terms y expresan el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, dándoles un sentido unívoco, comúnmente aceptado, dentro de la discrecionalidad facultativa de su utilización. La gran variedad de lenguas y dialectos es un factor distorsionante para la interpretación correcta de los acuerdos comerciales intérpretes. La lengua como herramienta de expresión y concreción es un factor insustituible. Compatibilizar necesidad imperiosa y dificultada añadida es uno de los retos que se propusieron los incoterms, al ser los idiomas un instrumento complejo e ineludible del comercio internacional

Cualquier cambio o alteración de una sola palabra, incluso letra, puede cambiar el sentido de la expresión de la semántica y sus múltiples acepciones en negocios complejos y a veces sofisticados como transacciones – donde interviene una pluralidad de referentes por ello no puede quedarse al árbitro cualquier duda tiene que ser aclarada evitando la polisémico.

Cornejo (2014), tiene un concepto completo sobre incoterms y sobretodo explica claramente para que sirven y las funciones que estos tienen sobre en el comercio internacional, este autor tiene una explicación más amplia que cualquier lector puede comprender, nos explica como se debe interpretar cada uno de los incoterms y la claridad que deben tener estos para evitar confusiones o algún tipo de problemas entre importador y vendedor. Se eligió este autor porque su explicación es más profunda y explícita.

Se determinó que fundamentalmente para que una asociación pueda exportar sus productos de manera eficiente es necesario tener: Volumen y Estandarización. Volumen: capacidad de producción para cubrir las necesidades del consumidor. Estandarización: permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes con las que deben cumplir los productos y que son respetadas en diferentes partes del mundo. Tales como productos que cumplan con la certificación de la norma de calidad, etc.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación en el presente estudio es Descriptiva – No Experimental Transversal:

Descriptiva: Utiliza un diseño Descriptivo ya que tiene como finalidad analizar las características de asociatividad de los productores de cochinilla. La investigación se enfoca en la descripción, registro, análisis e interpretación del fenómeno del estudio, ya que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, en donde el investigador es el principal instrumento de recolección y análisis de información

Diseño de investigación:

No experimental Transversal: Utiliza un diseño No Experimental Transversal por el hecho que se observó el fenómeno contexto natural en el cual se desenvuelve, para posteriormente analizarlo sin manipular deliberadamente variables.

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Productores de Cochinilla	Empresas exportadoras de carmín
				Encuesta/Entrevista	Encuesta/Entrevista
CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD	Asociatividad es un mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización (Liendo y Martínez 2001)	Proyectos Común	Cantidad de proyectos	¿Existe asociatividad en su localidad?	
			Tipos de Proyectos	¿Actualmente tiene algún proyecto en marcha? ¿En qué proyecto trabaja actualmente?	
		Compromiso Mutuo	Plazos de entrega	¿Existe plazos de entrega en su negocio? ¿Cuáles son sus plazos de entrega?	
			Grado de cumplimiento de normas	¿Existe alguna normativa o requisito para la comercialización de cochinilla? ¿Se cumplen las normas de forma correcta en el proceso de comercialización?	
			Objetivos Comunes	Corto Plazo	¿Cuál es su objetivo a corto plazo en su negocio?
		Largo Plazo		¿Cuál es su objetivo a largo plazo en su negocio?	
		Riesgos Compartidos	Experiencia adquirida de objetivos anteriores	¿Ya han cumplido objetivos pactados anteriormente en su negocio de cochinilla?	
COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	En los mercados internacionales, donde se comercializan productos innovadores y complejos y donde se ubican las firmas más internacionalizadas y oligopolizadas, la competencia tecnológica es la parte que define en gran medida la explicación de cómo las firmas compiten actualmente no solo en mercados internacionales si no en los domésticos, (Mercado 2007)	Barreras Comerciales	Acceso a mercados		¿Cuáles son los costos de producción de cada polo de algodón? ¿Cuántos polos exportan mensual aproximadamente? ¿Cuál es el mercado potencial a donde exporta su producto?
			Medidas arancelarias		¿Se les ha presentado alguna dificultad para acceder a nuevos mercados? ¿Existe alguna restricción arancelaria para los polos de algodón? ¿Cuál es la medida arancelaria y para arancelaria que más se presenta para la exportación de polos teñidos naturalmente?
		Competencia Tecnológica	Uso de tecnologías		¿Utilizan algún tipo de tecnología o sistema en su empresa? ¿De qué manera ayuda a su empresa estas herramientas?

3.2. Población

Población está conformado por los 50 productores de cochinilla en la Provincia de San Marcos, Distrito Eduardo Villanueva Cajamarca 2018

3.3. Muestra (muestreo o selección)

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia de los productores de cochinilla a 16 productores del distrito de Eduardo Villanueva – La Grama de la provincia de San Marcos, que son los que se encuentran en el área de influencia del proyecto.

Criterios de selección

- 1.- Mayor producción
- 2.- Accesibilidad de información
- 3.- Fácil acceso a una vía de transporte.

3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron una encuesta dirigida a los productores, mediante el uso del instrumento llamado cuestionario; y entrevista a empresas exportadoras de polos de algodón a distintas partes del mundo dentro de ellas Latinoamérica. El objetivo fue 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 utilizó dos tipos de instrumentos para obtener información: A productores se aplicó encuestas para obtener información acerca de asociatividad en la zona, la producción existente, Para las dos empresas exportadoras se utilizó entrevistas personales en la que se obtuvo información acerca de la exportación de polos de algodón al mercado Latinoamericano, el proceso de producción, barreras existentes.

3.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

a. Técnica:

Encuesta

b. Instrumentos:

Para medir las variables de estudio se utilizó un cuestionario de 10 preguntas que fueron validadas. Este cuestionario fue aplicado a los productores de cochinilla en la zona de intervención de la investigación.

c. Validez de Instrumentos:

Para la validación del instrumento se sometió a opinión de tres jueces expertos, los cuales aprobaron la validez del instrumento y sugirieron mejoras del mismo.

d. Confiabilidad de Instrumentos:

La confiabilidad el instrumento se realizó mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.969, lo que significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Objetivo Específico 1:

Describir el estado actual de asociatividad de los productores de cochinilla de la Provincia de San Marcos.

4.1.1 Asociatividad.

Tabla 2. *Existencia de Asociatividad*

Nivel de conocimiento	N°	%
Si	0	0.0
No	16	100
Total	16	100

En el caso de los productores de cochinilla de la localidad de Eduardo Villanueva - La Grama- San Marcos, se puede ver en la tabla 4 que no existe ninguna asociatividad debido a que no tienen apoyo por parte del gobierno.

- **Importancia de Asociatividad para mejorar la producción y comercialización de cochinilla.**

Tabla 3. *Necesidad de crear una asociación*

Nivel de conocimiento	N°	%
Si	16	100
No	0	0.0
Total	16	100

De acuerdo a los resultados podemos determinar que para los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos es indispensable la creación de una asociatividad que les permita mejorar la cosecha y comercialización del producto de tal modo que todos tengan los mismos propósitos.

4.1.2 Características de Asociatividad

- **Proyectos en común.**

Tabla 4. *Proyectos en Común*

Nivel de conocimiento	N°	%
Si	5	31%
No	11	69%
Total	16	100%

Del total de encuestados solo 5 productores de cochinilla se dedican a realizar ésta actividad ya que las cosechas son estacionales y 11 están enfocados en otras actividades,

pero los productores nos indicaron que tienen la disponibilidad total de asociarse en el caso que les planteemos un acompañamiento en todo el proceso del proyecto.

□ **Actividades en las que los productores laboran actualmente.**

Tabla 5. *Proyectos en Marcha*

Nivel de conocimiento	N°	%
Cochinilla	0	0%
Tara	5	31%
Ninguno	11	69%
Total	16	100%

De los 16 productores encuestados 5 productores se dedican al cultivo de tara ya que hay mucha producción en la zona, la baja de precio ha hecho que los productores alternen sus proyectos dejando de lado a la cochinilla por ser un producto estacional y con poca demanda es así que 11 productores no están enfocados en ningún proyecto.

□ **Compromiso mutuo.**

Tabla 6. *Cumplimiento de plazos de entrega*

Nivel de conocimiento	N°	%
Si	5	31%
No	11	69%
Total	16	100%

De los 16 encuestados se pudo destacar que los plazos de entrega son ocasionales teniendo en cuenta la estacionalidad, y las diferentes dificultades que tienen en la producción, generalmente los plazos de entrega son manejados por ellos mismos según las cantidades de acuerdo a lo cosechado, entonces se puede decir que no tienen un plazo de entrega fijo sino más bien de manera alterna.

• **Requisito para la comercialización de cochinilla**

Tabla 7 *Cumplir con las exigencias del comprador.*

Nivel de conocimiento	N°	%
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

Según los 16 productores encuestados destacamos que el único requisito que tienen para

la venta de cochinilla es que ésta esté seca pues de esa manera llegará a ser menos riesgoso su transporte y deterioro, a su vez la cochinilla seca aumenta su valor comercial en el mercado por ser un proceso minucioso. Además, la mayoría de productores mencionaron que, si cumplen con éste requisito, pero es importante la creación de una asociatividad en la cual los productores tengan un solo estándar de la forma de venta de la cochinilla y su calidad, con ello aumentarían su precio en el mercado.

Objetivos comunes.

Tabla 8 *Objetivos en su negocio decochinilla*

Nivel de conocimiento	N°	%
Ganancias	8	50%
Sustento Familiar	3	19%
Aumento de producción	5	31%
Total	16	100%

El principal objetivo de los productores es obtener mayores ganancias para el solvento de su familia, pero algunos quieren aumentar su producción ya no como un negocio ocasional, sino que sea constante y rentable.

Objetivos a corto plazo en su negocio

Tabla 9 *Objetivos a corto plazo en su negocio*

Nivel de conocimiento	N°	%
No tenemos	9	56%
Aumento de producción	4	25%
Aumento de precio	3	19%
Total	16	100%

La mayoría no tiene un objetivo a corto plazo, 4 productores tienen el objetivo de aumentar la producción, pero necesitan asesoría y capacitaciones por parte de un experto en cual puedan y otro solo esperan que aumente el precio de su producto en el mercado.

Objetivos a largo plazo en su negocio

Tabla 10 *Objetivos a largo plazo en su negocio*

Nivel de conocimiento	N°	%
No tenemos	10	63%
Ser Formales	6	38%
Total	16	100%

Solo 4 productores tienen el objetivo a largo plazo de poder formar una asociación, pero la mayoría no tienen un objetivo claro a largo plazo.

4.2 Objetivo Específico 2:

Describir la participación de los productores de cochinilla en la exportación de polos de algodón al mercado de la Paz-Bolivia.

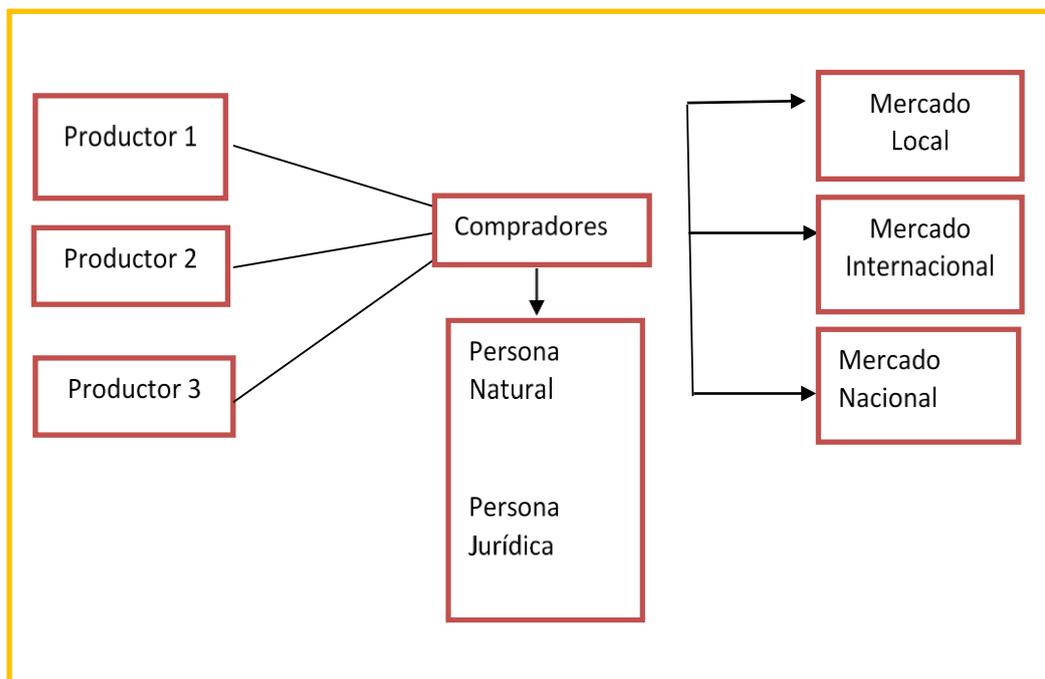


Figura 1. Participación en exportación

De acuerdo a la investigación realizada y a las entrevistas a los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos, se pudo identificar que los productores de cochinilla son proveedores a personas naturales, jurídicas y asistentes de compra de empresas dedicadas a la compra de este insumo, quienes se encuentran en la venta en el mercado local La grama donde proveen los productores de cochinilla a estos compradores que tienen diferente fin de compra, algunos para tintes de textil, otros para venta de carmín y otros.

Por otro lado, se sabe que no existe exportación directa, según manifiestan los productores en los resultados de la Tabla 11.

Tabla 11 *Venden actualmente su producto a una empresa*

Nivel de conocimiento	N°	%
No	16	100%
Si	00	00%
Total	16	100%

4.3 Objetivo Específico 3:

Elaborar un plan de negocio para analizar la viabilidad de la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla para exportar a la Paz-Bolivia 2018.

PLAN DE NEGOCIO:

1. Aspectos generales del negocio

1.1. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio que se plantea es comercializar polos, de algodón peruano, teñidos con cochinilla al mercado de Bolivia- La Paz, teniendo en cuenta la investigación previa de asociatividad de productores de cochinilla, el que será usado para desarrollar un plan de negocio.

Nuestro producto textil lleva el nombre de Bricost, que se dedica a la comercialización de polos de algodón teñidos con el tinte de cochinilla, los polos son fabricados con proveedores convenientes de algodón jersey y comercializados por la empresa Bricost.

1.2. Descripción del producto

El producto se trata de polos básicos de algodón teñidos con la cochinilla, usando estampados de acuerdo a la temporada, con acabados de primera, fabricados con algodón Jersey 30/1 dirigido al público femenino entre 18 y 25 años de edad, usando colores fuertes como también pasteles.

El producto se ofrecerá según diseños por temporadas y colecciones, según las estaciones del año.

1.3. Características y funciones del producto

Al ser un básico presenta características bases, pero le adicionamos moda en la forma y estampados, además del teñido natural con cochinilla, a continuación, se presentará las características exactas del producto a ofrecer:

Tabla 13 *Características del producto*

Producto	Tallas	Características	Características Producción	Línea
Polo básicos de algodón	XS-S-M-L-	Polos básicos con diseño de acuerdo a la temporada.	Hecho de un algodón Jersey, teñido con cochinilla de manera orgánica.	Básico –moda

Polos básicos moda tendrán como adicional a un básico normal, lazos de la misma tela, colas largas y cortas, botones de adorno, estampados según colecciones y estaciones, modelos en cuellos, mangas, siendo un básico moda.

Tabla 14 *Aplicativos al producto polo básico*



Las muestras presentadas son algunas de las que se incluirá para la diferenciación del producto, las cuales varían según la estación y la colección inspirada en cada fecha de fabricación.

1.4. Factores diferenciales del producto

Los polos de algodón jersey están diseñados en un básico con moda es decir al ser básico tiene un toque de moda o característica diferente que los básicos tradicionales, además cuenta con

estampados, aplicaciones de acuerdo a la temporada de moda, teñidos con cochinilla de manera orgánica cultivado en el mercado cajamarquino para uso en estas prendas. Cajamarca es una de las regiones con un alto porcentaje de producción de cochinilla, el cual será usado para teñir los polos de algodón de manera natural usando un reactivo para evitar el degrado de color.

1.5. Necesidad, problema u oportunidad identificada

Los polos básicos son una moda que siempre está en tendencia a estos le hemos agregado un toque de moda actual de acuerdo a la estación, no deja de ser un básico pero tiene un diseño especial, además tiene el teñido natural con cochinilla evitando el uso de químicos en su teñido como lo es generalmente, podemos cubrir un mercado con esta necesidad de usar polos básicos teñidos de manera natural y aportando el cuidado al planeta, el mercado latinoamericano está cada vez más consiente del uso de productos naturales y en ellos las vestimentas. El mercado boliviano tiene una aceptación por el algodón peruano y su alta calidad y reconocimiento a nivel mundial, por otro lado, existe un mercado amplio en la ciudad de La Paz

1.6. Descripción del equipo emprendedor

Se tiene como equipo emprendedor a los bachilleres en Administración y Negocios Internacionales: Acosta Rojas, Allyn y Leiva Bueno, Danelid quienes de acuerdo a los conocimientos obtenidos han emprendido un plan de negocio que desean ejecutar con responsabilidad para poder obtener beneficios mutuos.

Tabla 15 *Equipo Emprendedor*

Equipo Emprendedor
Acosta Rojas, Allyn Roselly
Leiva Bueno, Danelid

2. Análisis de mercado

2.1. Análisis del país

Bolivia es un país latinoamericano que se encuentra en el centro de América del Sur, su población se estima 789541 habitantes, La Paz es la tercera ciudad más poblada, ubicada en el cañón creada por el río Choqueyapu, rodeada por montañas del Antiplano. A una altura promedio de 3650 msnm, La Paz es la metrópoli y capital administrativa más alta del mundo, debido a su elevación, tiene un clima subtropical de altura.

Fundada el 20 de octubre de 1548 por el conquistador español Alonso de Mendoza, La Paz La economía boliviana ha experimentado una década de crecimiento notable, lo cual se evidencia en la expansión del PBI real a tasas que promedian el 5% desde 2006. A la par, durante este periodo, el ingreso per cápita casi se ha triplicado y el número de personas que viven con menos de US\$1 ha decrecido de manera importante. Asimismo, el país ha constituido importantes

reservas internacionales que sirven como amortiguador frente a crisis económicas. La Paz es una de las ciudades que alberga al Palacio Quemado, sede del poder ejecutivo boliviano, sede del poder legislativo, en La Paz se encuentran las embajadas y misiones diplomáticas extranjeras, La Paz es uno de los centros políticos, administrativos y económicos más importantes de América Latina

Selección de País a Exportar

Tabla 16 *Principales países para a exportar textiles y sus derivados*

Mercado	%Var 17-16	%Part 17	FOB-17 (miles US\$)
Estados Unidos	-50%	49%	71.07
Noruega	-64%	19%	28.05
Bolivia	149%	17%	24.29
Colombia	345%	6%	8.21
Venezuela	-90%	4%	5.45
Ecuador	..	3%	4.03
Costa Rica	..	2%	2.62
España	..	0%	0.31
Chile	..	0%	0.08

Fuente SUNAT

En el cuadro anterior podemos observar que Bolivia está en 3^{er} lugar de los países favoritos a exportar textiles en todas sus formas (ropa), según SUNAT

País Destino

Tabla 17 *Comparación de países*

Importaciones de textiles Bolivia - Perú 2017		Valor
Valor importado		\$541,000.00
Cantidad importada		79 T
Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2017		-14%
Arancel equivalente al valor aplicado por el país		0%
Exportaciones de textiles de Perú-Bolivia 2017		Valor
Valor exportado		\$6,000.00
Participación de exportaciones		0,6
Cantidad exportada		5 T
Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017		-14%
Arancel equivalente al valor aplicado por el país		0%

Fuente: TRADE MAP

Podemos determinar que en Bolivia importan numerosas cantidades de textiles es por ello que hay muchas oportunidades para exportar nuestro producto, aprovechando el tratado de libre comercio entre países, además porque actualmente se viene exportando un producto similar con un negocio familiar ya establecido en la ciudad de la Paz- Bolivia. A través de ello podremos aprovechar la preferencia de los clientes fidelizados para ofrecer un polo de algodón teñido con cochinilla.

Tabla 18 *Análisis del entorno del país de destino*

FACTOR POLITICO/ LEGAL	FACTOR ECONOMICO
<p>El estado plurinacional de Bolivia se rige por la Constitución política, que entró en vigencia el 7 d febrero del 2009, está conformado por cuatro órganos de estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Órgano Ejecutivo. Compuesto por el presidente, vicepresidente y los ministros de estado. • Órgano Legislativo. Representado por la asamblea legislativa y plurinacional, compuesta por la cámara de diputados y la cámara de cenadores. • Órgano Judicial y Tribunal Constitucional plurinacional. Cuenta con un consejo de la magistratura y un tribunal constitucional. 	<p>Según el fondo monetario internacional, se tiene previsto que a finales del año 2018 la economía total de Bolivia ascienda a los 41.833 millones de dólares. Dividiendo este monto entre la cantidad de población que tiene Bolivia que es más de 11 millones de habitantes, el país posee un PBI per cápita de 3.719 dólares. Bolivia dejó el grupo de países de ingresos bajos y pasó a pertenecer a la categoría de ingresos medios según estudios del Banco Mundial. Bolivia aún sigue manteniéndose como un país atractivo para la inversión tanto pública como privada, los sectores más favorables para la inversión externa e interna en Bolivia se encuentran en el rubro de la construcción, agroindustria, turismo, comercio y la industria liviana. Además cabe señalar que Bolivia se ha convertido en un país sumamente atractivo para las inversiones extranjeras a nivel mundial.</p> <p>El departamento de La Paz cuenta con industrias manufactureras de hilados de algodón, lana, seda y fibras químicos. La confección de prendas de vestir en las ciudades de La paz recientemente se ha dado inicio a los trabajos de prospección así como de implementación de tecnología.</p>
FACTOR SOCIOCULTURAL	FACTOR TECNOLÓGICO
<p>La cultura de Bolivia es producto de una gran diversidad de expresiones, como resultado de la variedad de escenarios geográficos que su actual territorio comprende, así como la diversidad étnica que la caracteriza. Bolivia está llena de tradiciones y costumbres porque</p>	<p>Durante el gobierno de Evo Morales uno de los logros que más ha caracterizado a Bolivia es la evolución tecnológica. En la industria textil vienen trabajando con máquinas computarizadas que les ayuda a reducir procesos y costos. Un rubro con gran</p>

posee una amplia variedad de orígenes. Las costumbres varían según la región y la clase social. En el caso de gustos y preferencias los bolivianos sienten una atracción por los bonos y les gusta mucho los productos orgánicos y de buena calidad. Los pobladores bolivianos invierten una cantidad considerable de tiempo y dinero en acudir a supermercado a comprar ropa. Según la INE de Bolivia un comprador acude aproximadamente 80 veces al año a un supermercado, e invierte más de 41000.00 bolivianos en ropa.

oportunidad para hacer crecer la economía boliviana es los textiles. El productor boliviano está a la vanguardia de la tendencia y tecnología, lo que buscan los empresarios textiles es ingresar al MERCOSUR y al libre comercio dentro de éste, para poder hacer negociaciones con distintos países.

Desde 1895 Bolivia tiene libre comercio de exportación e importación con algunos países, esté ellos se encuentra el Perú. Los productos peruanos no pagan aranceles para ingresar a Bolivia. Nuestro país junto con Bolivia, Colombia y Ecuador forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los Cuatro países miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio. Sin embargo, la importación de productos peruanos en Bolivia está sujeta al pago de algunos tributos como IVA (13%). Podemos decir que nuestro producto tiene libre comercio gracias a la CAN, además del ALADI que tiene más apoyo a la mediana y pequeña empresa. Bolivia brinda muchas oportunidades de negocio al Perú ya que tiene una aceptación por la calidad que el Perú ofrece en el tema textil, tenemos el mismo idioma y el mismo poder de transacción de los dólares.

Tabla 19 *Insumos para envío*

	<p>Tipo de Carga: El tipo de carga es paletizada general.</p>
	<p>Tipo de embace: el embace es una bolsa de plástico transparente simple.</p>
	<p>Tipo de embalaje: el embalaje va en cajas de cartón protegida con una bolsa 45x30x45</p>
	<p>Tipo de transporte: Terrestre camión</p>

El producto estará seguro y necesita insumos para su embalaje y envío al país de destino, que son: las cajas, bolsas, pallets, carga internacional que es conveniente por el precio.

Tabla 20 *Formalidades de salida e ingreso*

SALIDA- PERU	
ENTIDAD	PRINCIPALES FUNCIONES
 <p>SUNAT SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA <i>Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)</i></p>	<p>Regulación y supervisión del proceso de salida de territorio nacional de productos destinados a la exportación, lo que implica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el cumplimiento de la legislación aduanera sobre las exportaciones. • Implementar técnicas de gestión de riesgos a las mercancías exportadas
INGRESO – BOLIVIA	
ENTIDAD	PRINCIPALES FUNCIONES
 <p>Aduana Nacional <i>Aduana Nacional de Bolivia</i></p>	<p>Regulación y supervisión del proceso de entrada a territorio de Bolivia del productor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el cumplimiento de la legislación aduanera sobre las importaciones • Aplicar la política arancelaria y no arancelaria vigente en el país sobre las importaciones

Fuente: SUNAT y Aduana Nacional de Bolivia

Estas son las entidades que velan por verificar que salga e ingrese productos que no afecten las buenas costumbres y que sean reguladas de manera formal, en Perú es SUNAT y en Bolivia Aduana Nacional.

Flujograma de Proceso de Exportación

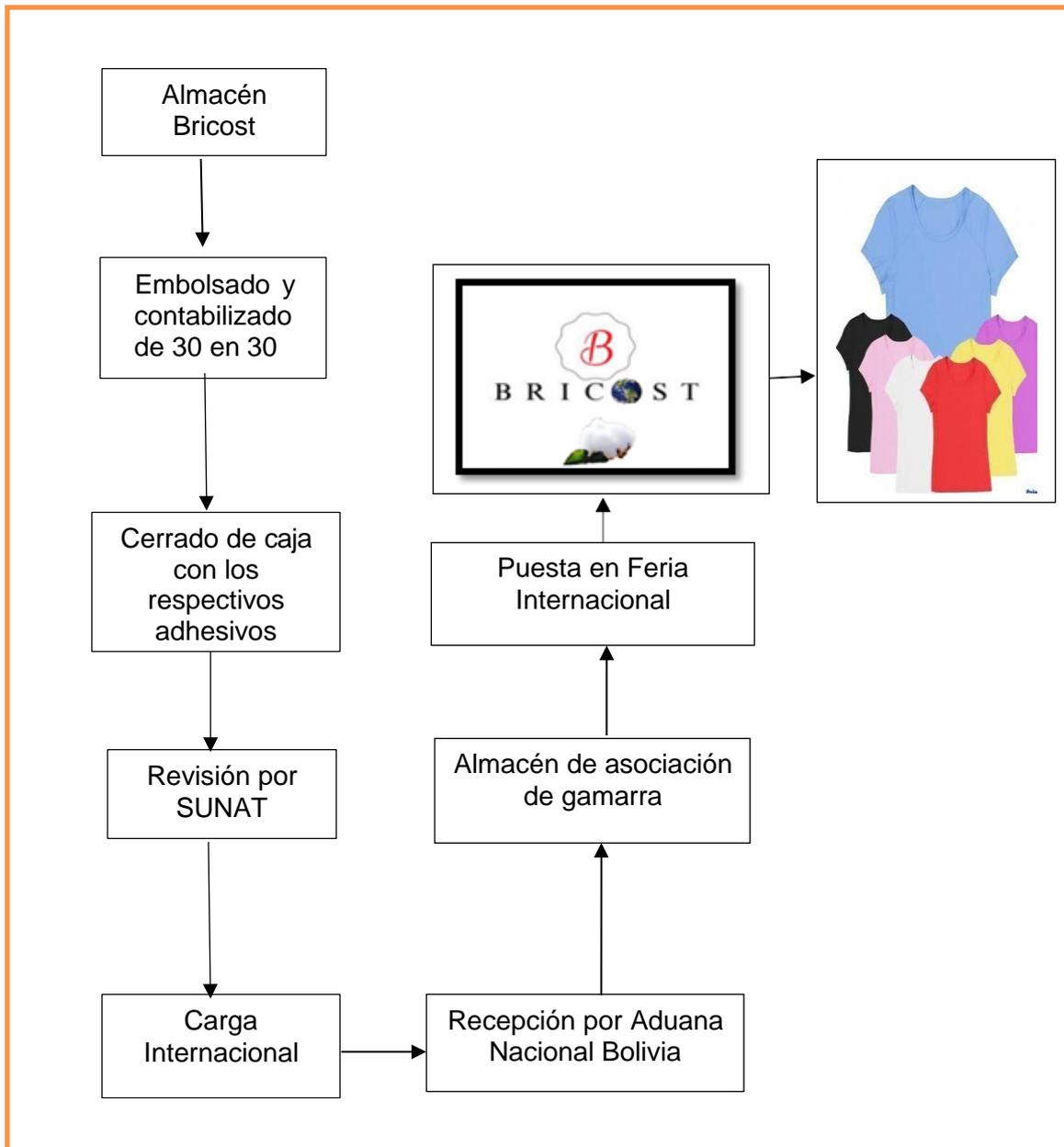


Figura 2. Flujograma de Proceso de Exportación

El flujograma nos muestra el proceso que corre el producto desde el almacén hasta llegada al país destino siendo simple por los TLC y el fácil transporte del producto

Requisitos para ingresar al país

Documentos aduaneros a presentar para la exportación. Para efectuar operaciones de exportación de mercancías si el monto es mayor a un valor FOB de US\$ 5,00 es necesario una Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), además de cumplir con la documentación necesaria para la exportación

Documentos para exportar a Bolivia

Certificado de origen: Brindado por la cámara de comercio de Lima sujeto ALADI

Factura comercial: Brindada por Bricost

Pack list Brindada por Bricost

Carta porte:

Seguro de mercancía: Brinda el transporte

Agente de Aduanas

Flujograma de Procesos Exportación

4.2.2 Análisis del cliente (consumidor)

Características del consumidos Boliviano- La Paz

Bolivia es un mercado muy atractivo por el crecimiento de oportunidades tanto para negocios para fabricantes y retailers, teniendo como uno de los menores niveles de PBI de América Latina y elevada brecha de desigualdad entre su población, la pobreza ha reducido ampliando así su mercado de consumo, la mitad de total de las ventas está enfocado en restaurante, bares y similares. La Paz es identificada por la gran acogida con ferias internacionales y la venta al paso, anaquel, mercado.

Características del Consumidor boliviano

- El consumidor boliviano es un tanto preocupado por la economía tiende hacer un ahorro
- Toma las compras con cautela y evalúa las compras por pack u ofertas
- El consumidor de La Paz es muy fiel a las marcas y elige calidad.
- El consumidor de La Paz es desconfiado por lo cual busca lo saludable.
- Le gusta la buena ropa
- Le gusta y apuesta por empresas de buena calidad por ello su fidelidad.
- Apuesta por productos de marca.
- Busca familiaridad y Tiene un consumo masivo

Tendencia del consumidor Boliviano

El consumidor boliviano va en busca de productos que no afecten su salud es decir buscan lo más saludable y se inclinan por productos que ofrezcan un bono, aquellos que vienen en pack u oferta, el consumidor Boliviano – La Paz tiene preferencia por productos ya conocidos por calidad, es un consumidor muy leal.

4.2.3. Determinación del mercado objetivo

El país de destino es la Paz- Bolivia se escogió esta ciudad porque es una de las principales ciudades comerciales, económicas y políticas de Bolivia donde se encuentra el mercado más atractivo para nuestro producto, cuenta con una población según INE Bolivia 11 371 200 millones, de los cuales 50,7, La Paz con 2.883.000 aproximadamente de habitantes entre ellos 50, 3 mujeres. Dentro de este 50.3 % de mujeres ubicamos a nuestro público objetivo en mujeres de 18-25 años.

Tabla 21 *Nicho de mercado*

Estimación	
Población	2.883.000
%porcentaje Mujeres	50,3 %
% abarcar	3%
Total	43.245

Se estima llegar a 43.245 mujeres entre 18 y 25 años en la presentación y exposición del producto ya descrito.

3. Análisis estratégico

3.1. Análisis estratégico del sector

Fortalezas y debilidades de los competidores

FORTALEZAS: La mayoría de estas son empresas ya conocidas en el mercado y con tiempo largo de producción y comercialización de prendas de vestir, todas usan tecnología para sus producciones, trabajan con calidad de textil y acabados para exportación. Ya tienen clientes y publico de preferencia para su producto.

DEBILIDADES: no han considerado que el consumidor Boliviano busca lo saludable, no usan teñidos naturales, no se preocupan o dan mayor interés al producto orgánico, lo que nosotros como emprendedores hemos tomado como punto atractivo.

Fortalezas y debilidades de nuestra empresa

FORTALEZAS:

- Brindamos un producto innovador (moda),
- Natural
- Precio atractivo
- Estándares de calidad
- Certificación de producción

DEBILIDADES:

- Somos un producto nuevo
- Nos enfrentamos a marcas conocidas.
- Falta de visión a cambios económicos

Análisis de los proveedores

Tenemos a los siguientes proveedores:

Tabla 22 *Proveedores de insumos*

Empresa	Descripción	Ubicación	Objetivo
COTTONTEX S.A.C	Empresa textil dedicada a la fabricación del tejido y teñido de tela de punto.	Lima-Perú	Teñido natural
TEXTIL DIAZ E.I.R.L.	Empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir desde el diseño hasta el armado de prendas al por mayor y menor	Lima-Perú	Tela
AKALU TEXTIL	Empresa dedicada a la producción de prendas como servicio y/o comercialización en general	Lima-Perú	Diseño y producción
ICOD PERÚ	Diseña y fabrica el suministro de etiquetado monocromático y a colores según la necesidad del cliente.	Lima-Perú	Etiquetas
ROYER S.A.C	Dedicado al diseño de estampados en general	Lima-Perú	Estampados

Los proveedores de insumos pertenecen a un mismo grupo es por ello que no se asume gasto de flete de planta a planta pero cada una de ellas se dedica a su labor con empeño y calidad.

Tabla 23 *Proveedores de insumos*

INSUMOS	PROVEEDORES	TIPO
COCHINILLA	Productores de cochinilla de la Provincia de San Marcos - Cajamarca	En bruto

Se toma a los productores de cochinilla de la Provincia de San Marcos como proveedores para realizar el tinte natural, la compra se hace en el mercado semanal que se realiza en su localidad.

Tabla 24 *Estimación de uso de insumos mensual*

INSUMOS POLO	TIPO ALGODÓN	CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL PARA 2500 POLOS
Cochinilla	Teñido	100 KILOS- SECO
Etiquetado 2	Adhesivo	3000 UNIDADES
Merchandising	Llaveros	3000 UNIDADES
Cajas cartón	Caja Embalaje	3000 UNIDADES
Embalaje	Bolsas y demás	3000 UNIDADES

Se estima los insumos mensuales para 2500 polos.

Tabla 25 *Principales Empresas Exportadoras*

CAMELL TEX S.AC	Es una empresa peruana y familiar, con más de 7 años en el mercado, dedicada a la fabricación de telas y prendas de vestir en tejido de punto.
CONFECCIONES RITZY S.A	Es una empresa que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros. Confeccionan uniformes institucionales a medida y cuentan con un equipo de diseño para desarrollar uniformes de acuerdo a los requerimientos de cada empresa con una gran variedad de telas nacionales e importadas. La empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes además brindan el servicio de sastrería post venta.
MODAS DIVERSAS DEL PERÚ S.A.C	Empresa sólida de exitosa trayectoria produce y comercializa prendas de vestir, lo cual ha permitido consolidarse en el mercado como una de las empresas de manufactura textil que ocupa los primeros lugares en producción de calidad y venta a nivel nacional. Ésta empresa que siempre ha sabido innovar como herramienta fundamental de diferenciación. Creó una unidad de negocio textil en tejido de punto, actualmente cuentan con una moderna planta integrada, equipada con maquinaria de última generación y con personal altamente calificado. Fabrican todo tipo de telas en tejido de punto y plano
DUPREE VENTA DIRECTA S.A	Empresa de venta directa dedicada a la comercialización de productos por catálogo, cuidado personal, ropa, joyería, fragancias y hogar.
CORPORATION ANDENIN TUCOTEXA S.A.C	Es una Sociedad Anónima Cerrada que tiene como giro de negocio la venta al por mayor y menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.
DK TEXTILES S.A.C	Empresa textil con muchos años de experiencia en el mercado dedicada a la producción de prendas de vestir que cumple con las exigencias del cliente y con la mejor calidad y variedad en moda.

Estas son las empresas exportadoras con trayectoria y éxito en el mercado de Bolivia- la Paz, más no cuentan como competidores ya que estas están establecidas con antigüedad y ya tiene una posición en el mercado

3.2. Plan estratégico

Misión

Bricost está dedicada a la producción de polos básicos de algodón, teñidos de manera orgánica, brindando un diseño básico –moda en calidad de primera con ganas de satisfacer necesidades de compra de las mujeres bolivianas,

Visión

Bricost plantea llegar a ser una empresa que brinda un producto de calidad y poder captar clientes de la ciudad de La Paz- Bolivia ser líder en el mercado, conseguir posicionamiento de marca para poder innovar con línea de ropa.

Valores

Bricost vela por los valores en responsabilidad de entrega, cumplimiento y trabajo en equipo.

Teniendo presente los siguientes valores:

- a. Respeto
- b. Responsabilidad
- c. Trabajo en equipo
- d. Tolerancia

Objetivos estratégicos

Estrategia genérica

Enfoque a nicho orientado a diferenciación

Nuestro público objetivo es mujeres de la Paz entre 18-26 años de ingresos medio-alto que viven, estudian - trabajan en la Paz- Bolivia, que buscan polos de calidad y moda en algodón, quienes destinan un porcentaje de dinero a la compras de prendas de vestir, Bricost como tal brinda un producto (polo básico) que en Bolivia es llamado polo Armani, hecho con algodón peruano, un básico con diseño para mantener la moda y calidad, teñido de manera natural ya que esto es un punto importante que el consumidor se preocupa. Por otro lado nuestro diferenciador es el modelo que se brindara, una básica moda teñida de manera natural con estampados de acuerdo a la estación o tendencia.

Investigación y Desarrollo

Estrategia de Posicionamiento

- Nuestra estrategia es vender en ferias constantemente para poder generar confianza al cliente
- Destacaremos que la prenda tiene el teñido natural ya que es un punto favorable para nuestro producto por la necesidad e interés del cliente.
- El precio y calidad es el instrumento estrella que nos llevará al posicionamiento.

Los polos de algodón son de textura semi gruesa, un producto orgánico que es atractivo en el mercado de Bolivia por otro, lado nuestro producto está teñido de manera natural lo cual le pone un plus para radicar en el mercado.

También ofrecemos moda sin dejar de lado lo básico, con ello modificamos cada estación los modelos. Ubicando como nicho de mercado a mujeres de 18-25 años que las captaremos en ferias internacionales para generar confianza, posteriormente ubicaremos una tienda en el centro de la ciudad.

Ventaja Competitiva

El valor que generamos es que ofrecemos un básico con moda, es decir no es un básico de forma cuadrada y simple, si no, un molde adicional y estampado según tendencia, Un teñido con cochinilla natural u orgánica y un acabado de calidad en hilos y costuras. Con ello buscamos

tener un impacto positivo en el consumidor de la Paz – Bolivia, ya que este tiene un punto al que aprovecharemos, se preocupa por su salud y prefiere productos más naturales o que sean orgánicos.

Conclusiones del capítulo:

Ubicamos el nicho de mercado al que se dirige nuestro producto La Paz- Bolivia mujeres de 18-25 años. Se evaluó los medios de estrategia de producto mediante las matrices ANSOFF, para ubicar el posicionamiento y desarrollo del producto según las características. La ventaja comparativa es un punto el cual debemos aprovechar por ser una característica del consumidor meta

4.4. Plan de marketing

Perfil del consumidor

Tabla 26 *Perfiles del consumidor- Bolivia*

País	Bolivia
Ciudad	La Paz
Edades- Rango	18- 25 años
Nivel Socioeconómico	Medio- Alto

Se estima llegar al público de 18 y 25 años ya que son las que tienen el gusto similar por la edad que aun apuestan por arriesgar a cambios y usar moda.

Tendencias de consumo

El consumidor Boliviano- La Paz es cauteloso, desconfiando a nuevas marcas pero fiel a las existentes, opta por la calidad que cuide su salud, le gusta el hecho que ofrezcas un producto con un bono, conocido como oferta. Esto no significa que le gusten las cosas baratas y de mala calidad, al contrario busca calidad en sus compras.

Satisfactores

A continuación se presentará un cuadro con los satisfactores del producto. Tenemos en cuenta y resaltamos los beneficios del polo Bricost, marcando la diferencia con el teñido natural que hace del producto algo novedoso.

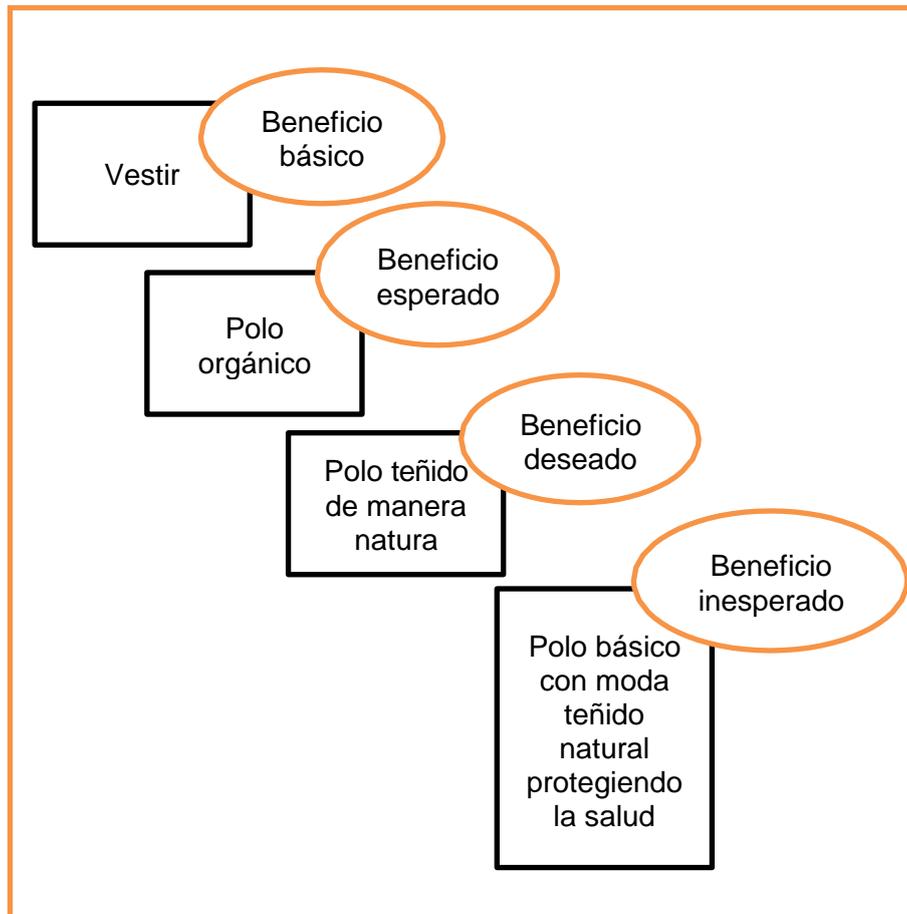


Figura 3 *Beneficio básico, esperado, deseado y beneficio inesperado*

Estrategias de marketing para el producto

La estrategia de marketing para el producto será el uso de las 4ps

4.4.1. Objetivos de marketing

Objetivos Cualitativos

De ventas

- Ganar la confianza del cliente meta
- Fidelizar al cliente meta
- Conseguir posicionar la marca
- Participar constantemente en ferias – Bolivia
- Captar cada vez más clientes
- Expandir las ventas dentro del mercado de la Paz.

De distribución

- Tener una relación más estrecha con proveedores
- Aumentar la participación en ferias de la ciudad para expandir, ganar clientes.

Marca

Mostrar una marca de presencia

Posicionar la marca en el país Proteger la marca

Objetivos cuantitativos

Bricost busca tener en principio rentabilidad a corto plazo, logrando posicionar la marca y mediante ello obtener ganancias rotativas, lograr liderar el mercado por la calidad ofrecida y el plus del teñido natural.

4.2. Estrategia del Marketing mix

El posicionamiento del mercado estará basado en el marketing mix (4Ps).

Producto, Precio, Plaza, Promoción

Producto

Bricost es una empresa dedicada a la fabricación de polos de algodón peruano, teñidos de manera natural con cochinilla de la región Cajamarca, Bricost ofrece un polo básico de moda al mercado de La Paz – Bolivia, Bricost es un polo orgánico que cuida la salud y aporta al cuidado del medio ambiente.

Tabla 27 *Producto*

Bases de Categorización	Descripción del Producto
	Polo básico teñido natural
Amplitud	
Longitud Profundidad	Polo Básico- Cuadrado Tallas XS-S-M-L-XL

Estas especificaciones se tomaran en cuenta para la fabricación y segmentación del mercado.

Polo básico Jersey cuadrado con tallas exactas.

Tabla 28 *Estrategia de marca*

Mercadotecnia	Descripción
Marca	Bricost
logo	
Isotipo	la B, para identificar la marca
Slogan	siéntete fresca y natural!

La marca se llama Bricost, tenemos un logotipo con nombre de la marca y letra de identificación, como slogan siéntete fresca y natural nos referimos al uso del algodón y al teñido natural, los colores corporativos incluyen el rojo y blanco

Tabla 30 *Desarrollo de marca*

	<p>Etiqueta para prenda</p>
	<p>Etiqueta de Exportación</p>
	<p>Etiqueta sobre prenda</p>
	<p>Bolsa para embalaje hacia Bolivia</p>

En el cuadro anterior se muestra las etiquetas y bolsas en las que se colocará el producto para ser exportada a Bolivia, estos productos son los que mantendrán de manera fresca y segura a nuestro producto, usando materiales orgánicos Bioamigables. Como plus de venta se hará una previa muestra de cómo utilizar y mantener el polo en perfecto estado ya que contiene un teñido natural, haremos una prueba de lavado frente al cliente y demostraremos que es un teñido natural y de calidad.

Plaza

Se ingresará por medio de las ferias internacionales para captar clientes y que mediante esto tomen confianza de que la empresa que ingresará es seria y 100% confiable.

Punto de venta

Tabla 31 *Punto de venta Feria y Mall*

Punto de venta	Descripción	Referencia
FIPAZ- Feria Internacional de La Paz	Feria Internacional de La Paz La Feria Internacional de La Paz, feria multisectorial realizada en la ciudad de La Paz Bolivia, que cada año recibe a organizaciones y empresas nacionales e internacionales, siendo el escenario principal para que nuevos emprendimientos, micro, pequeños y grandes empresarios de todos los departamentos de Bolivia y del exterior, muestren lo mejor de sus productos y servicios, brindando oportunidades de crecimiento, apertura de mercados, posibilidades de concretar grandes negocios, apoyando así desarrollo del país.	
Centro Comercial Megacenter	Locales con ambientes agradables como restaurantes, bares, cafeterías, pubs, gimnasio, patio de comida, supermercado, tienda de ropas y cajeros automáticos son algunos de los servicios que ofrecerá Las Torres Mall, el complejo comercial más grande del país, que pretende convertirse en el nuevo punto de encuentro para lo paceños.	

En primera instancia y como primer paso se desea ingresar a una feria internacional para poder familiarizar y tomar confianza con los clientes, posteriormente se apertura una tienda en el centro comercial.

Precio

El precio para el consumidor boliviano no es el que llega a determinar la compra, si no, la calidad y beneficios que ofrezca el producto, en este caso debemos considerar que Bolivia es un país en vías de desarrollo por lo cual tenemos que considerar un precio que vaya de acuerdo al estado del consumidor, para determinar el precio haremos un previo costeo de producción, distribución.

Estrategia de Precio

En la estrategia de precio luego de calcular los gastos y costos aumentaremos un 30% de ganancia estable para nuestro producto y evaluaremos junto a precios de las competencias directas.

Tabla 32 *Estrategia de Precio*

Marca	Precio	Descripción	
Bloom Store Bolivia	100 bolívares	Venta de polos básicos simples.	 FOREVER 21 Talla S / 100 Bs
King Brown	130 bolívares	Venta de polos básicos con estampado simple	 King Brown Me gusta · Responder · 1 sem 2 respuestas Allyn Roselly Acosta Rojas precio Me gusta · Responder · 1 sem King Brown Allyn Roselly Acosta Rojas con el descuento a 90 bs
Polo básico moda Bricost	97.96 bolívares	Venta de polos básicos moda con diseños	

Como estrategia de precio se ha considerado el estándar de comparación con productos similares que tengan alta acogida en Bolivia, por ello hemos optado por un precio parecido para tener el precio estándar.

Promoción

Nuestra estrategia de promoción radica en principalmente participar en las ferias internacionales de la Paz.

Tabla 33 Promoción

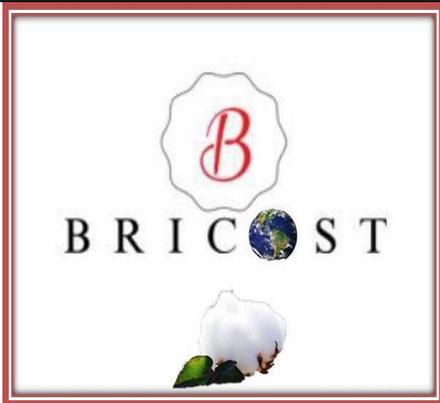
	<p>IPAZ surge con la visión de generar un importante movimiento económico para el Departamento de La Paz, además de crear cultura ferial en la ciudad. Este desafío surgió ante la necesidad de contar con un evento empresarial que genere una plataforma comercial para pequeños, medianos y grandes empresarios.</p>	<p>Del 24-Octubre-2018 CULMINA: 4- Noviembre-2018 LUGAR: Campo ferial Chuquiago Marka ,Calle D Michel, La Paz, Bolivia</p>
---	---	--

La primera y más grande feria que se realiza en Bolivia – La Paz es la FiPaz quien tiene una acogida inigualable y a la que tenemos acceso como emprendedores.

Paneles Publicitarios

Queremos resaltar el uso del tinte natural por ello utilizaremos de la siguiente manera nuestros paneles:

Tabla 34 Publicidad en paneles

Referencia	Descripción	Cantidad
	<p>Se utilizara paneles publicitarios en las principales Calles de la Paz, tales como Calle Mariscal, Calle Prado , Calle Jaen, Donde se lanzara un spot de como se hacen los polo, resaltando la calidad y teñido en 10 segundos.</p>	<p>3</p>

Este panel publicitario ira en la av. Principal ya mencionadas en el cuadro, esto será cuando ya se haya tomado un espacio en el centro comercial como tienda.

Páginas de contacto

- Página Web
- Facebook
- Instagram

Estos medios son plataformas las que permiten tener un público no identificado por ser abierto pero que son muy importantes de prestan validez y confianza

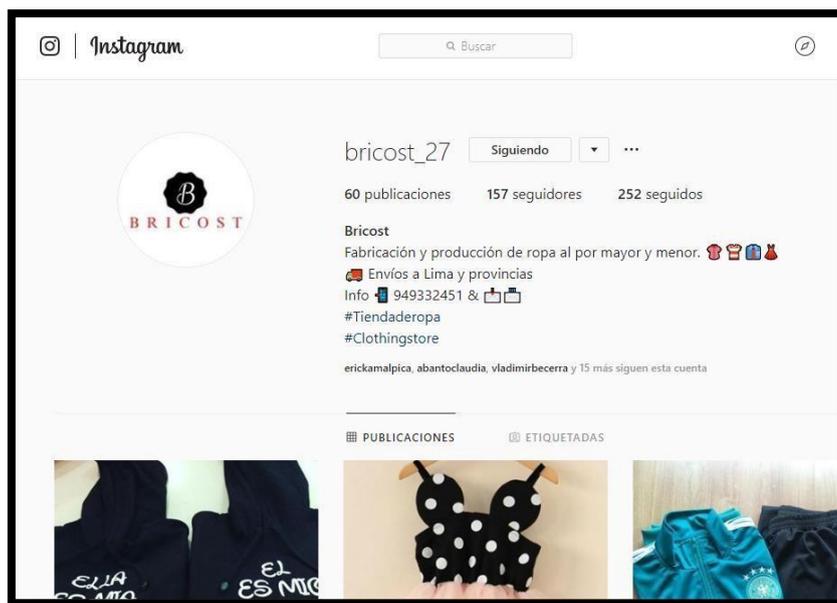


Figura 3. Uso de redes sociales Instagram

Usamos Instagram como red social para tener contacto directo con el público y mediante esta plataforma mantener día a día con las noticias acerca de nuestro producto, de esa manera obtener consultas y responder al instante.

Usamos Facebook como la red más antigua y como la más conocida en América latina para tener contacto con los clientes y mediante esta llegar al público objetivo pagando una suma mensual de 3 dólares, ayudándonos a segmentar y poder llegar con publicidad a quienes deseamos.

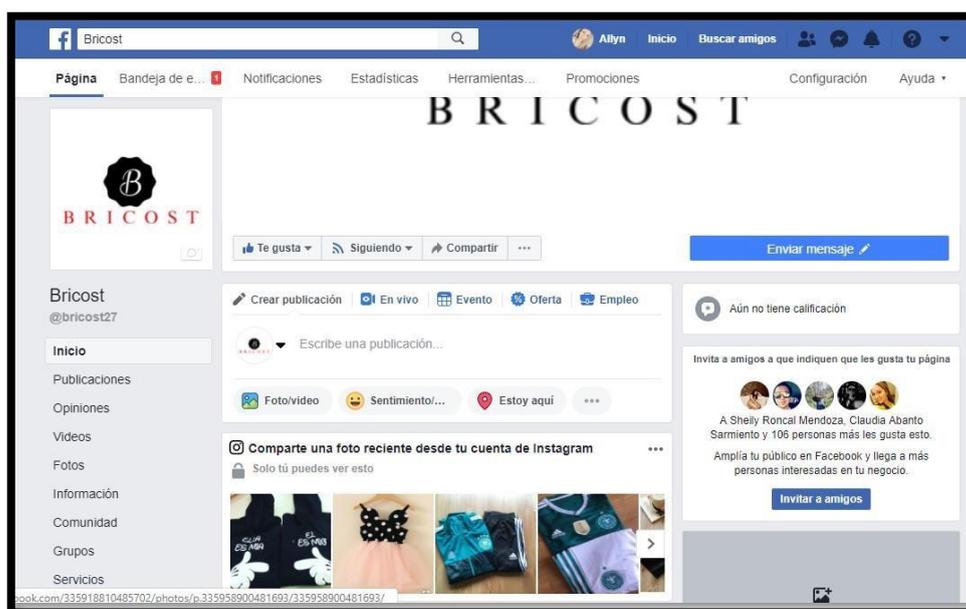


Figura 4. Uso de la red social Facebook

Tabla 35 *Costo de la feria Internacional*

Feria fipaz	Costo	Soles
Costo stad	2500 dólares	8,150
Costo montaje	500 dólares	1,630
Costo publicidad	500 dólares	1,630
Alquiler mobiliario	100 dólares	326
Boletos aéreos	300 \$	1800
Alojamiento	40 \$	120
Costo gestión de documentos	30 \$	60
Viáticos	300 \$	1200
Personal auxilio	200 \$	720

Total 15,636.00 soles

El costo para ir a la feria internacional es un costo reducido a comparación de otras ferias, generalmente es porque va dirigida a emprendedores para coger mercado y poder brindar el producto de calidad de manera permanente, esto se cotizo según la época en la que se realiza la feria, meses antes de preferencia 3

Merchandising

Para fidelizar y llegar a crear identidad de marca optamos por regalar por la compra de 2 prendas obsequiar un llavero corporativo con un diseño de acrílico de un polo que contienen una semilla de cochinilla natural.

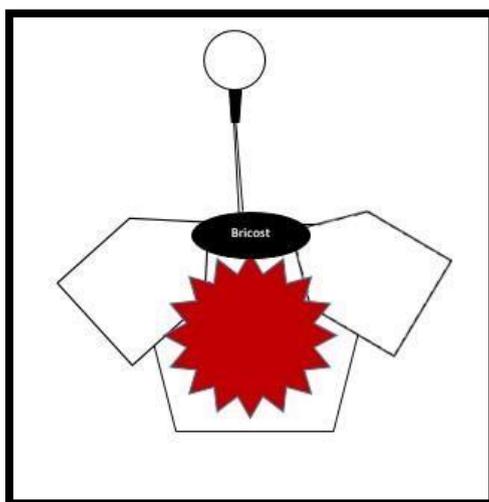


Figura 5 Llavero publicitario

Se ofrecerá un llavero con el logo y mostrando el tinte como regalo de compra



Figuran 6 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una herramienta importante para poder tener contacto con los clientes



Figura 7 Uniforme de venta

Se usara un polo blanco durante la estadía en el Stand de la feria internacional.

Conclusión del capítulo

Las estrategias de marketing planteadas son las que nos ayudaran en la feria internacional para lograr captar clientes, familiarizar el producto y estimamos tener acogida

Mediante distintos medios de comunicación estaremos ofreciendo el producto y desatar cada duda presentada por los usuarios, tendremos una relación más cercana

5. Plan de operaciones y de producción

5.1 Localización del Negocio.

Es muy importante determinar la localización del negocio, en nuestro caso vamos a tercerizar la producción del producto; por lo que necesitaremos un almacén, para ello debemos tener en cuenta lo siguiente.

- Necesidad de ubicarse cerca de la materia prima.
- Necesidad de ubicación cerca de las fuentes de mano de obra.

Localización geográfica

Para determinar la localización del almacén se debe analizar buscando la mejor ubicación de tal manera que se logre el mejor rendimiento en el desarrollo del estudio del plan. Nosotros vamos a alquilar un local para que funcione como almacén y que cumpla con las características antes mencionadas.

Factores que determinan la capacidad

a) Relación tamaño tecnología

En nuestro proyecto determinamos que la tecnología es un limitante de la capacidad, porque es un proceso productivo donde interviene la tercerización que es la empresa CottonTex SAC. En nuestro caso solo vamos a realizar el estampado para darle un mayor valor agregado.

b) Relación tamaño financiamiento

En nuestro estudio se asume que se dispone de recursos necesarios para determinar cualquier de un almacén.

c) Relación tamaño - mercado

La demanda en teñidos a base de colorante natural de cochinilla crece significativamente en los próximos años. Esto determina la satisfacción de la demanda adicional que puede ser cubierta por un aumento de la inversión para el crecimiento de la capacidad de producción en la vida útil del proyecto.

Tabla 36 *Ubicación del almacén de polos teñidos con cochinilla*

Ciudad	Lima
Distrito	La Victoria
Dirección	Jr. Abdao N° 5007

El almacén se proyecta en la victoria porque está en la zona de fabricación de polos de todo el Perú.

A continuación se muestra la ubicación geográfica del proyecto:

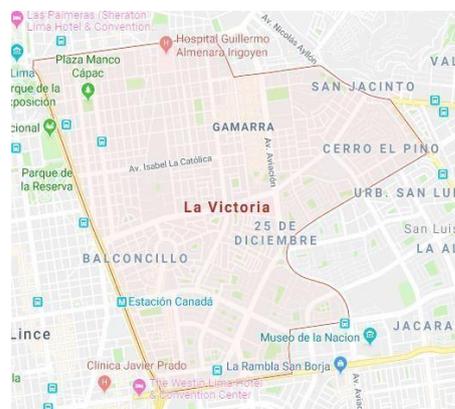


Figura 8 *Ubicación geográfica*

Tabla 37 Costo de alquiler

Lugar	Tamaño	Precio	Total
La Victoria- lima	5metros x 8 metros	300 \$	1100 soles

El alquiler es accesible e incluso bajo precio pero solo es utilizado como almacén más no como tienda por ello el precio.

Distribución de Almacén

En este punto estamos aprovechando todos los espacios posibles del almacén a continuación presentamos algunos puntos importantes y como deberá ir el oren dentro de este.

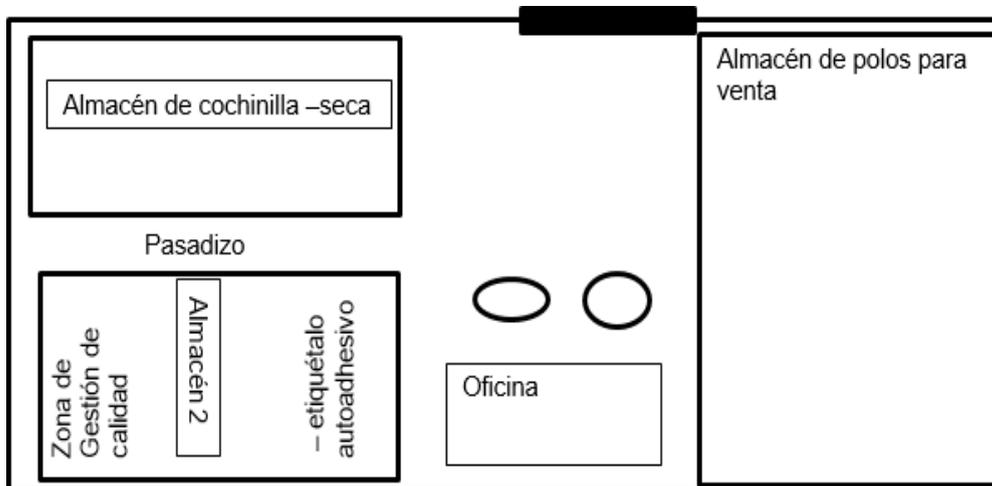


Figura 9 Distribución de almacén

El almacén se adapta para 3 zonas que necesitan Bricost, una pequeña oficina y 2 almacenes separados.

Tabla 38 Costos de Inmuebles y Enseres

Descripción	cantidad	Precio Unitario soles	Precio Total
Escritorio	2	150	300
Estantes	5	30	150
Sillas	4	40	160
Cajas	4	20	80
Total			690.00

Se compró muebles necesarios y de bajo costo para iniciar y no exceder el gasto, estos muebles irán en la pequeña oficina dentro de almacén.

Tabla 39 *Costo de Almacenaje*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total soles
Cilindros / tanques	6	20.00	120.00
Cajas de vidrio	4	40.00	160.00
Anaqueles	2	80.00	160.00
Total			440.00

El almacén es un lugar muy importante para nuestro producto por ello se ha optado tener las prendas e insumos en forma ordenada y segura.

4.5.5 Factores de Calidad

Control de calidad

- La calidad está a cargo de los representantes de la empresa Bricost para ello tenemos en cuenta lo siguiente:
- Primero evaluamos el tejido de la tela en crudo que es un jersey 30/1 en crudo en la empresa Textil Díaz E.I.R.L, haciendo seguimiento al uso del hilo y el peinado requerido.
- Seguido a esto enviamos la tela a Cotton tex S.A.C. quien recibe la tela y la cochinilla en bruto para ser utilizada en el teñido.
- En el teñido evaluamos que este se dé uniformemente y no exista alguna falla o problema que la misma maquina genere.
- La tela es entregada a Akalu S.R.L quien se encarga de la producción de prendas.
- Desde el diseño hasta el armado de las mismas la cual se verifica el uso del hilo, el armado de prenda, el cosido y el estampado que todo esté en perfectas condiciones.
- Cuando esto esté completamente como se pide pasa al etiquetado de prendas y al embolsado
- Llega al almacén donde se contabiliza y se pone la marca adherente.

Tabla 40 *Tiempo de producción Proceso de tejido y teñido*

Proceso	Tiempo	cantidad
Tejido	1.20 horas	20.20 kilos
Teñido	2 horas	20.20 kilos

El tiempo requerido para cada proceso mínimo es el que se muestra en el cuadro anterior, de ello depende el tipo de tela pero para el que requerimos se utiliza estas.

Flujograma de Procesos

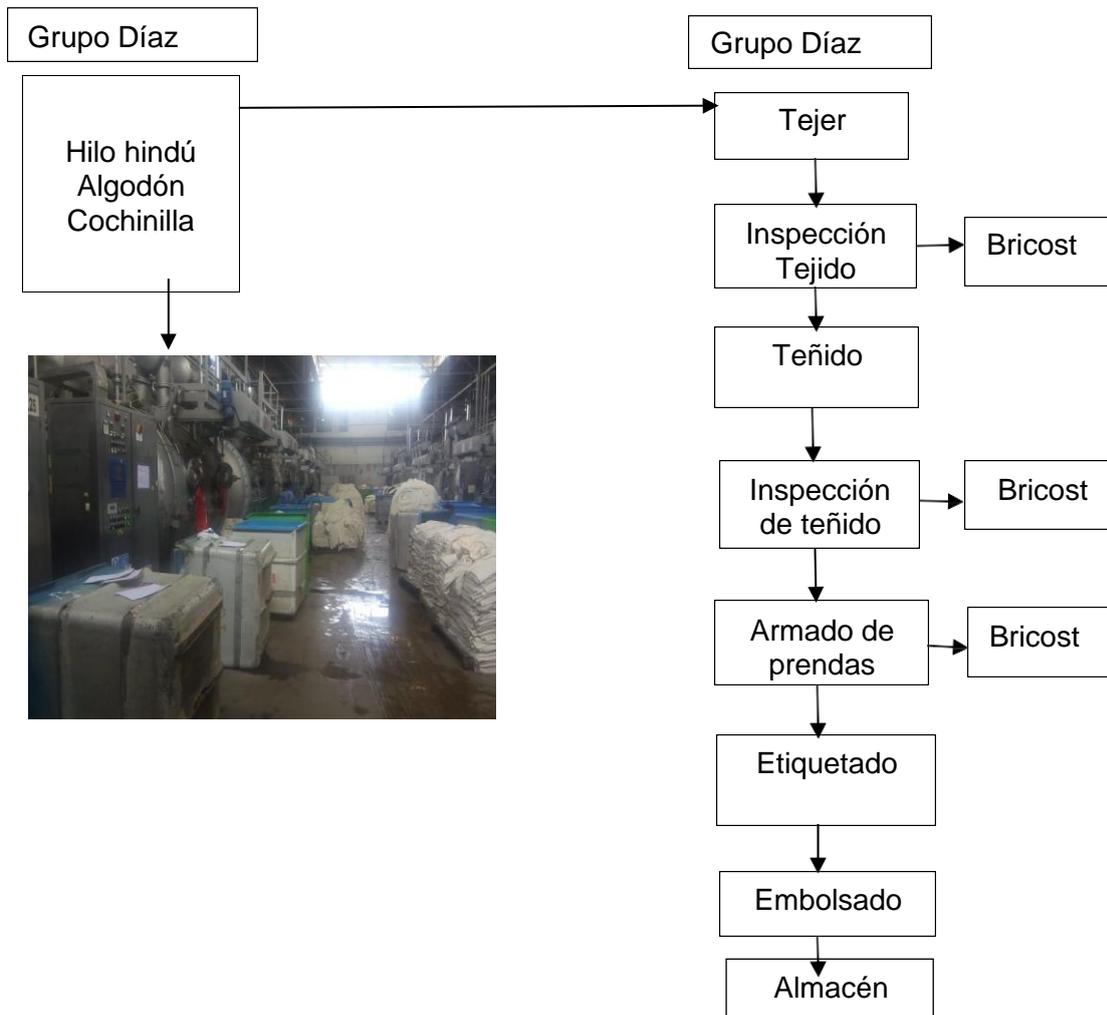


Figura 10 Flujograma de Procesos

El flujograma de procesos de producción de insumos y producto final es siempre fiscalizado por Bricost ya que velamos por la calidad de insumo y producto terminado

Tabla 41 *Riesgo y mitigación*

	Hacer una	
	evaluación visual	
Inspección	de cómo está la	Presente
de Plantas	planta en la que	respeto al
de	mandaremos a	ambiente
producción	producir nuestro	
	producto, verificar	
	que sea confiable	

En busca de calidad tenemos en cuenta algunos puntos de las empresas que nos brindan el servicio y verificamos que esta sea una empresa seria y muestre calidad y seguridad.

Conclusión del capítulo

- a. Realizar un plan de operaciones nos hará tener un orden y gestión más compleja
- b. Realizar seguimiento a nuestro producto hará que este llegue al final de la manera que se requiere
- c. Se estableció un flujograma de procesos que se debe seguir para efectuar con éxito el producto
- d. Se estableció el local y su ubicación geográfica.

Plan de organización y recursos humanos.

a) Tipo de sociedad.

En nuestro negocio hemos decidido trabajar con una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) porque se ajusta mejor a nuestras condiciones económicas y mercantiles, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Socios: Allyn Acosta Rojas y Leiva Bueno, Danelid

b) Plan de Organización. Forma Jurídica de una S.R.L

Capital Social: Es el valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios. Nuestro capital será del 20% del capital final y el otro 80% será endeudamiento. La responsabilidad al capital aportado es limitada, ya que los socios no responden personalmente de las deudas sociales.

Denominación Social: Nuestra empresa se va denominar Bricost S.R.L de personalidad jurídica. La constitución de la SRL debe quedar plasmado en una escritura pública, que deberá ser inscrita en el registro mercantil. A partir de ese momento la sociedad adquiere una personalidad jurídica.

Tabla 42 *Pasos para constituir una S.R.L.*

Constitución de Empresa	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.
Visado legal de minuta	1	70	70.00
Inscripción notarial	1	180	180.00
Búsqueda y reserva de Razón Social	1	5	5.00
Búsqueda de antecedentes de marca	1	20	20.00
Registro de marca	1	130	130.00
Aviso publicación en el diario oficial	1	70	70.00

inscripción en derecho de calificación	1	20	20.00
Derecho de inscripción	1	300	300.00
Licencia de funcionamiento	1	100	100.00
Libro de planillas	1	10	10.00
Legalización de libro de planillas	1	30	30.00
Libro contable	5	10	50.00
Legalización de libro contable	5	150	750.00
registro sanitario	1	120	120.00
certificado sanitario	1	21	21.00
Inscripción Pagina Web	1	200	200.00
Software	1	150	150.00
Total Gastos de constitución			S/. 2,226.00

Para constituir la empresa se debe tomar en cuenta lo antes puesto en el cuadro y así evitar sanciones o problemas futuros.

Tabla 43 *Ventajas y desventajas de una S.R.L*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad de los socios esta limita al aporte y capital invertido. Libertad de la denominación social. • Posibilidad de fijar un salario a los socios que trabajen en la empresa, además de la participación en beneficios que le corresponda. • Existe la posibilidad de aportar el capital en bienes o en dinero. • Posibilidad de nombrar Administrador con carácter indefinido. • Se puede elegir denominación social 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricción en la transmisión de la participación social, salvo cuando el adquirente sea un familiar del socio transmitente. • Obligatoriedad de llevar contabilidad formal. • Complejidad del impuesto sobre sociedades. • No hay libertad de la transmisión de las participaciones. • No puede cotizar en bolsa

Estos puntos nos dan a conocer el porque nos conviene una S.R.L y porque la elegimos como emprendedoras y nuevas en esto podemos decir que la elegimos por beneficios que nos brinda.

Responsabilidad Social Empresarial en la organización: Se determinará el compromiso entre trabajador – empresa. Las actividades de RSE orientadas a políticas de un precio justo para mejorar la calidad o seguridad de los productos y ser justos con la remuneración, utilidades y otras obligaciones sin retrasos a colaboradores, proveedores o socios comerciales. Proporcionar salud y seguridad ocupacional a nuestros colaboradores, invertir en el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo de trabajo y de esa manera mantener siempre un buen clima laboral dentro de nuestra empresa Bricost S.R.L.

c) Estructura Organizacional.

En nuestra empresa hemos diseñado una estructura que perfeccione las actividades que se van a realizar, demostrando la factibilidad práctica de la misma.

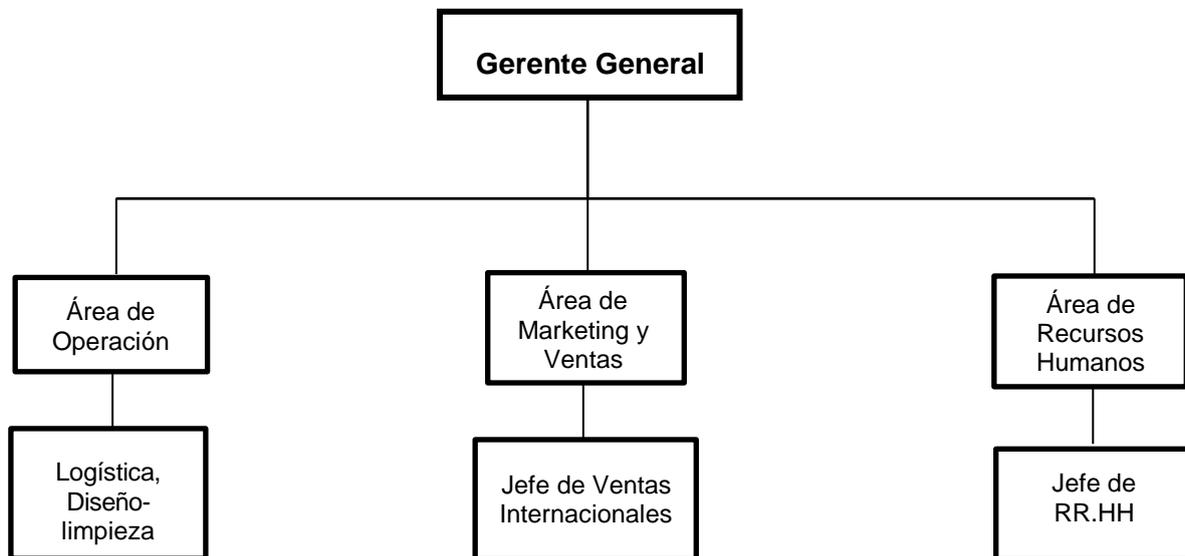


Figura 11 Organigrama

La empresa tiene distintos cargos y funciones pero en nuestra empresa la abarcan dos personas que son las socias, ya que no manejamos plantapodemos abastecernos a cubrir estos puestos.

d) Diseño de Puestos: Estructura de puestos:

Personal Directivo:

- Gerente General

Personal de Área Administrativa:

- Asistente de Marketing y ventas
- Asistente de Recursos Humanos

Personal de Operaciones:

- Jefe de Logística
- Jefe de Diseño
- Personal de limpieza

e) Descripción de puestos

Gerente General: Es el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica, también será el Representante Legal de la Sociedad quien velará por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta, además tendrá a su cargo la dirección y la administración del negocio. Sus principales funciones son: representar a la sociedad ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales políticas y policiales, en cualquier lugar de la Republica o en el extranjero, asistir con voz pero sin voto a las sesiones del Directorio y de la JAG, salvo que ésta decida lo contrario, organizar el régimen interno de la sociedad y realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.

Asistente de Marketing y ventas: Básicamente es el responsable de captar nuevos clientes para la empresa así como publicitar el producto y sus beneficios en coordinación con la Gerencia General. Se encarga de mantener al día el cumplimiento de los contratos con los clientes de las empresas locales y nacionales que adquieren Cochinilla. Lleva a cabo los diagnósticos de comercialización y posee la capacidad de tomar decisiones respecto a los aspectos de exportación. Participa de las actividades de capacitación organizados por la Gerencia.

Asistente de Recursos Humanos: Es un profesional administrativo que realiza diferentes actividades sobre transacciones en apoyo al capital humano de una empresa y a las iniciativas sobre empleo, reúne y registra el currículum, filtrando solo los más calificados para el reclutador o para el gerente de recursos humanos. Programa entrevistas personales con cada candidato.

Jefe de Logística: Es el responsable de planificar la estrategia y aplicar procedimientos operativos para recibir, almacenar y enviar mercancías a los proveedores, también verifica y controla las actividades de suministro de la empresa transporte, almacenaje, distribución con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.

Jefe de diseño: Es el encargado de verificar y dar la aprobación del diseño de polos con toques de moda teñidos orgánicamente con cochinilla para un público joven. Está pendiente de las tendencias gustos y preferencias del cliente. Verifica que los materiales necesarios para la fabricación sean los más adecuadas tales como el moldaje, costura, acabados, estampado, y todos los procesos de la confección de tal manera que los polos sean atractivos y de buena calidad.

Personal de Limpieza: Encargados de mantener el orden y la limpieza dentro de la empresa Bricost S.R.L. Para que haya un buen clima laboral y se sientan a gusto tanto los colaboradores como los clientes.

Tabla 44 Descripción de Perfiles.

AREA	REQUISITOS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional con formación universitaria en Negocios Internacionales y administración de Empresas. - Mínimo 3 años de experiencia en el puesto. - Manejo de programas informáticos Office. - Dominio del idioma inglés.
Asistente de Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional con formación universitaria en Comercio Exterior o Marketing Internacional. - Mínimo 2 años de experiencia en el puesto. - Manejo de programas informáticos Office. - Dominio del idioma inglés.
Asistente de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional con formación universitaria en Administración - Mínimo 1 años de experiencia en reclutamiento y selección de personal. - Manejo de programas informáticos Office. - Dominio del idioma inglés.
Jefe de Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional con formación universitaria en Comercio y Negocios Internacionales - Mínimo 1 años de experiencia en el puesto - Manejo de programas informáticos Office.

Estos requisitos se toman en cuenta al momento de elegir un miembro del equipo ya que necesitamos personas capaces de cumplir estos estándares.

f) JUSTIFICACIÓN E INCORPORACIÓN DEL RECURSO HUMANO

Justificamos y sustentamos esta estructura poniendo de conocimiento que es una empresa nueva, que vamos a tercerizar la producción de nuestro producto en el caso de tela, acabados, estampados. Nosotros únicamente nos vamos a encargar de facilitar la cochinilla y elaborar nuestros propios diseños de estampado de polos. Consideramos dentro de la estructura laboral que será suficiente trabajar con los directivos y líderes ya que no contaremos con una planta de producción sino con un almacén nada más. Finalmente se pretende que los trabajadores de nuestra empresa en un lapso de 3 años estén capacitados en temas comerciales, organizativos y productivos para dar paso a crear nuestra propia planta de producción.

g) Retribución Económica al Recurso Humano.

Tabla 45 *Planilla de personal*

Personal	Ingresos Mensuales S/.			Aportes del Trabajador	Sueldo	Aportes del Empleador				Costo Total Mensual	
	Sueldo Mensual	Cant.	Remuneración Bruta	AFP		CTS 8.33%	Gratificación 16.75%	Essalud 9%	Asignación Familiar 10%		Total Aportes
Mano de Obra Directa											
Gerente General	1500	1	1500.00	193.95	1,306.05	124.95	251.5	145.00	150.00	661.2	1967.25
Asistente de Marketing y Ventas	1,200.00	1	1,200.00	155.16	1,044.84	99.96	201.00	108.00	120.00	528.96	1,573.80

Fuente: Elaborado por investigadoras, se elaboró con la tasa de AFP Prima por ser la más baja. El personal con (*) es personal externo

En esta tabla se muestra el beneficio de sueldo a los integrantes de la empresa, se contabilizan dos quienes llevan a cabo las distintas funciones ya antes registradas en el flujograma.

Conclusiones del capítulo:

- ✓ Se ha determinado trabajar con una Sociedad de Responsabilidad Limitada, porque se ajusta mejor a nuestras condiciones.
- ✓ Hemos detallado los pasos a seguir para legalización de la empresa Bricost. S.R.L
- ✓ Se ha elaborado un organigrama con la estructura organizacional de la empresa y cuáles son sus responsabilidades que tienen a su cargo.

Responsabilidad Social

Bolivia es un país que tiene un alto nivel de pobreza por ello nosotros como empresa optamos por generar ganancias en el país y a la vez tomar en cuenta que su país necesita de nuestro aporte Teniendo en cuenta ello planteamos lo siguiente:

La primera visita a la feria internacional esperamos llegar a la meta en ventas y de esta designar un porcentaje de 1,3 % de ganancias realizadas en Bolivia la Paz será designada a una aldea infantil SOS Bolivia, donde cada día se suma un niño más a tener un lugar donde dormir, comer y esperar que una familia lo adopte y eviten la explotación infantil

Incentivar con esto a los integrantes de la asociación de emprendedores de gamarra a realizar estas prácticas y poder contribuir socialmente con el mercado.

Ser un padrino empresarial interviene que:

Tabla 46 Aldeas infantiles SOS Bolivia



Las donaciones lleguen a su destino

Las donaciones sean contabilizadas

Las donaciones puedan ser utilizadas y fiscalizadas por sus donantes

Puedes participar como voluntario de aporte emocional (canto,teatro,baile,cuentacuentos)

PADRINAZGO EMPRESARIAL

- Logo de su empresa en este sector de RSE, con redirección a la página web de su empresa.
- Logo de su empresa en la revista de Aldeas Infantiles SOS en sector de RSE(17.000 ejemplares)apadrinada o voluntariado corporativo
- Arte que refleja la alianza o nota sobre alguna actividad realizada con la familia apadrinada o de voluntariado corporativo, en media plana de la revista de Aldeas Infantiles SOS.

-
- Entrega de distintivo personalizado que acredita a la empresa como Padrino Empresarial.
 - Sello digital que refleje la alianza para pie de firma en mails institucionales de su empresa.
 - Banner digital que refleje la alianza entre su empresa y Aldeas Infantiles SOS para website de su empresa, con redirección a esta página web.
 - Difusión de alianza entre la empresa y Aldeas Infantiles SOS en NOTISOS.
 - Animación genérica, donde se destaca la alianza, con inclusión del logotipo de su empresa.
 - Uso del logo de Aldeas Infantiles SOS en publicaciones institucionales de la empresa, previa autorización de AISOS.

En la responsabilidad social optamos por apoyar a una entidad conocida con un fin común, ayudar y que nos cerciora que el apoyo se les hace llegar.

Conclusiones del capítulo:

Se ha determinado trabajar con una Sociedad de Responsabilidad Limitada, porque se ajusta mejor a nuestras condiciones.

Hemos detallado los pasos a seguir para legalización de la empresa Bricost. S.R.L

Se ha elaborado un organigrama con la estructura organizacional de la empresa y cuáles son sus responsabilidades que tienen a su cargo.

Incluir un plan de responsabilidad social para que este proyecto tenga un ganar- ganar.

4. Plan Financiero

El plan financiero nos llevara a la realidad de cómo estará nuestra empresa y cuanto podremos acceder de manera monetaria.

Tabla 47 *Estimación del Costo de Venta*

Costos Directos								
Descripción	U. Medida	Cantidad	Costo unitario	Total 2018 (S/.)	Total 2019 (S/.)	Total 2020 (S/.)	Total 2021 (S/.)	Total 2021 (S/.)
Materiales Directos								
Polos	Mes	1,000	20	237,960	245,099	252,452	260,025	267,826
Costos Indirectos de Producción								
Descripción	U. Medida	Cantidad	Costo unitario	Total 2018 (S/.)	Total 2019 (S/.)	Total 2020 (S/.)	Total 2021 (S/.)	Total 2021 (S/.)
Servicios Remuneraciones				S/.15,732	S/.15,732	S/.15,732	S/.15,732	S/.15,732
				S/.110,600	S/.110,600	S/.110,600	S/.110,600	S/.110,600

Costo de Venta	Total 2018 (S/.)	Total 2019 (S/.)	Total 2020 (S/.)	Total 2021 (S/.)	Total 2021 (S/.)
	S/.364,292	S/.370,171	S/.376,226	S/.382,463	S/.388,887

La determinación del costo de venta se realizó teniendo en cuenta un costeo por tipo de costo, donde se consideró costos directos e indirectos.

Tabla 48 *Estimación del Punto de Equilibrio*

Concepto	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Costo Variable Unitario	7.93	7.93	7.93	7.93	7.93
Costo Fijo Unitario	4	3.79	3.41	3.07	2.76
Costo Total Unitario	12	12	11	11	11
Precio del Producto en soles	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Precio del Producto en Bolívars	97.96	97.96	97.96	97.96	97.96
Margen de Contribución en Soles	40.07	40.07	40.07	40.07	40.07
Punto de equilibrio en cantidad	5,938.90	6,117.07	6,300.58	6,489.60	6,684.29
Punto de Equilibrio en Soles	285,067.39	293,619.41	302,427.99	311,500.83	320,845.85

El cálculo del punto de equilibrio se realizó considerando costos y precios en soles. El precio del producto en Bolívars solo es referencial.

Tabla 49 *Estimación del Gasto de Venta de Venta*

	Total 2018 (S/.)	Total 2019 (S/.)	Total 2020 (S/.)	Total 2021 (S/.)	Total 2021 (S/.)
Gastos de Exportación	59,490	59,490	59,490	59,490	59,490
Polos pike	100	100	100	100	100
Tarjetas de presentación	70	70	70	70	70
Llaveros	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Libretas	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Publicidad y Ferias	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
	114,660	114,660	114,660	114,660	114,660

Los gastos de exportación incluyen todos los aspectos legales. En los gastos de ferias se incluye los gastos de participación anual en la feria en la ciudad de La Paz.

Tabla 50 *Inversión*

Concepto	Und. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total(S/.)
Inversión Tangible				
Adecuación de Local	servicio	1	20,000.00	20,000.00
Computadora	unidad	2	2,500.00	5,000.00
Impresora	unidad	1	850.00	850.00
Extintor	unidad	3	200.00	600.00
Lámpara automática de emergencia	unidad	3	700.00	2,100.00
Muebles	juego	2	4,500.00	9,000.00
Estantes	unidad	4	800.00	3,200.00
Subtotal de Inversión en Activo Tangible				41,190.00
Inversión Intangible				
Búsqueda de nombre	servicio	1	5.00	5.00
Reserva de nombre	servicio	1	20.00	20.00
Elaboración de Minuta	servicio	1	250.00	250.00
Inscripción en SUNARP	servicio	1	350.00	350.00
Búsqueda de antecedentes de marca	servicio	1	60.00	60.00
Registro de marca	servicio	1	450.00	450.00
Publicación de marca en diario oficial	servicio	1	120.00	120.00
Licencia Municipal	servicio	1	150.00	150.00
Legalización de Libros Contables	servicio	1	500.00	500.00
Subtotal de Inversión en Activo Intangible				4,405.00
Inversión Total				45,595.00

La inversión, se considera los aspectos que se realizarán para inversión por única vez, considerando que los servicios son terciarizados, es importante resaltar que no se invierte en maquinaria.

Tabla 51 *Gastos en Servicios, Útiles y Suministros*

Concepto	Und. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total(S/.)	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Servicios									
Alquiler del local	Mes	12	1,100	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
Sub Total Servicios				13,200	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
Útiles de Escritorio									
Tinta para Impresora	unidad	1	40	40	40	40	40	40	40
Archivadores	unidad	3	12	36	36	36	36	36	36
Papel Bond	millar	5	27	135	135	135	135	135	135
Sub Total Útiles de Escritorio				2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532
Total de Gastos de Ventas por año					15,732	15,732	15,732	15,732	15,732

El precio de alquiler de local incluye pago de servicios como agua y luz. El local solo se utiliza de almacén para el producto terminado.

Tabla 52 *Resumen de Remuneraciones*

Personal	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	52,587	52,587	52,587	52,587	52,587
Asistente de Administración	1	46,013	46,013	46,013	46,013	46,013
Contabilidad y Asesor Legal	1	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Total Remuneraciones		110,600	110,600	110,600	110,600	110,600

Las remuneraciones incluyen pago de seguros y derechos del trabajador.

Tabla 53 *Estado de Resultados*

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas de bienes		S/.576,000	S/.593,280	S/.611,078	S/.629,410	S/.648,292
(+) Prestación de servicios						
Total de ingresos de actividades ordinarias		S/.576,000	S/.593,280	S/.611,078	S/.629,410	S/.648,292
(-) Costo de Ventas (costo de producir)		S/.364,292	S/.371,431	S/.378,784	S/.386,357	S/.394,158
Utilidad bruta		S/.211,708	S/.221,849	S/.232,294	S/.243,053	S/.254,134
(-) Gastos de ventas y distribución		S/.114,660	S/.114,660	S/.114,660	S/.114,660	S/.114,660
(-) Depreciación						
Utilidad operativa		S/.97,048	S/.107,189	S/.117,634	S/.128,393	S/.139,474
(+) Ingresos financieros	S/.82,288					
(-) Gastos financieros		S/.36,639	S/.36,639	S/.36,639	S/.-	S/.-
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	S/.82,288	S/.60,409	S/.70,550	S/.80,995	S/.128,393	S/.139,474
(-) Gastos por impuesto a la renta (29% iR)		-S/.17,519	-S/.20,460	-S/.23,489	-S/.37,234	-S/.40,447
Utilidad neta del ejercicio	S/.82,288	S/.42,890	S/.50,091	S/.57,507	S/.91,159	S/.99,026

Tabla 54 *Flujo de Efectivo*

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas		576,000.00	593,280.00	611,078.00	629,410.00	648,292.00
(-) Costos y gastos operativos		478,952.00	486,090.80	493,443.76	501,017.32	508,818.08
(-) Impuestos		17,518.56	20,459.51	23,488.57	37,233.88	40,447.44
(=) Flujo de caja operativo		79,529.44	86,729.69	94,145.66	91,158.80	99,026.49
(-) Inversión	164,575.00					
(=) Flujo Económico	-164,575.00	79,529.44	86,729.69	94,145.66	91,158.80	99,026.49
(+) Desembolso de préstamo	82,287.50					
(-) Gasto financiero		13,166.00	9,410.29	5,053.68	-0.00	-
(-) Amortizaciones		23,473.16	27,228.86	31,585.48	0.00	-
(+) Escudo Financiero		3,949.80	2,823.09	1,516.10	-0.00	-
(=) Flujo Financiero	-82,287.50	46,840.08	52,913.62	59,022.61	91,158.80	99,026.49

En el flujo de efectivo se calculó el flujo económico y el financiero para el cálculo de la rentabilidad. En el caso del flujo económico la evaluación de rentabilidad se realizó con la tasa $Ke=10.27\%$, para el flujo financiero se calculó con la tasa $WACC=19.69\%$, ambos calculados por el método del CAPM. La Tabla 50 muestra los indicadores de rentabilidad.

Tabla 55 *Cálculo del WACC*

	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	164,535.00	67%	14.91%	10%
Recursos Propios	80,000.00	33%	27%	8.8%
Total	244,535.00	100%		19% WACC

TIO	27%
Tasa de interés	21.00%
Impuestos	29%
Costo de la deuda	14.91%

Tabla 56 *Indicadores de Rentabilidad*

Indicadores de Rentabilidad	Resultados
VAN Económico (VANE) – (S/.)	S/. 171,482.71
TIR Económica (TIRE) - %	44.44%
VAN Financiero (VANF) – (S/.)	S/. 112,939.25
TIR Financiero (TIRF) - %	64.23%

CAPÍTULO 5.

DISCUSIÓN

Nuestra investigación tuvo como objetivo general Identificar las características de la asociatividad de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla para la exportación a la Paz-Bolivia2018.

Tras describir y analizar los resultados obtenidos, encontramos que no existe asociatividad de los productores de cochinilla en el Distrito de Eduardo Villanueva- San Marcos debido a que no tienen apoyo por parte del gobierno, por falta de conocimiento en temas de asociatividad, además que no tienen pre disposición de trabajar en equipo, dedicándose a otras actividades agrícolas como el cultivo de Tara. Sin embargo sí encontramos características de la asociatividad tal como lo mencionan en su teoría Liendo y Martínez (2000), entre ellas tenemos proyectos en común, compromiso mutuo, objetivos comunes, riesgo compartido, éstos autores definen que la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización y permite alcanzar niveles de competitividad similares a los de las empresas de mayor envergadura.

En los resultados se observa que para los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos es indispensable la creación de una asociatividad que les permita mejorar la cosecha y comercialización del producto de tal modo que todos tengan los mismos propósitos y oportunidades que podría ser la pauta para emprender acciones de mejora en la asociación las cuales sean la base de proponer un plan de negocio que es una herramienta imprescindible, cuenta con toda la información para valorar el proyecto y los lineamientos que serán necesarios para ponerlo en marcha con el que se pueda definir y administrar objetivos específicos y medibles.

En el caso de Exportación, de acuerdo a la investigación realizada y a las entrevistas a los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos, se pudo identificar que los productores de cochinilla no exportan directamente si no que son proveedores a personas naturales, jurídicas y asistentes de compra de empresas dedicadas a la compra de este insumo, ellos se encargan de vender en el mercado local ubicado en la Grama. Sus clientes lo compran con fines de ser utilizados para tintes de textil y otros para venta de carmín. Cabe señalar que sí les gustaría mejorar la calidad de su producto, utilizar tecnología, incrementar la capacidad de producción, tal como lo corrobora Mercado (2007), en los mercados internacionales, donde se comercializan productos innovadores y complejos y donde se ubican las firmas más internacionalizadas y oligo-polizadas, la competencia tecnológica es la parte que define en gran medida la explicación de cómo las firmas compiten actualmente no solo en mercados internacionales si no en los domésticos.

De acuerdo a lo que nos comentó la emprendedora Sara Camarena quien nos expone las tendencias textiles que son atractivas en el país al que queremos acceder, Existe una asociación de emprendedores de Gamarra quienes pudieron conseguir un espacio en el mercado Boliviano sin tener que depender de una empresa de renombre.

Sara, nos dice que el mercado Boliviano es un mercado que busca calidad y no se anima al cambio brusco por lo que hay que mantener siempre las líneas de moda que ellos ya manejan, podemos innovar sin dejar de ser clásicos nos dice ella.

Bolivia es un país que tiene una fidelidad al producto peruano por la calidad que estos presentan.

El primer paso para acceder al mercado boliviano es inscribirse y llevar a cabo las peticiones de esta y poder dejar el nombre del Perú más alto de lo que ya está.

Para participar de esta asociación y exportación deberán inscribirse con Sara Camarena y cumplir los siguientes requisitos:

Llevar productos peruanos hechos en gamarra

Usando materia prima de calidad

Tener un acabado de calidad

Competir de manera “limpia” entre los integrantes de la asociación

Tener en cuenta que representamos a Perú

Presentar una marca registrada

Evaluar la cantidad a exportar (para no sobrepasar el Stand)

Preparar la presentación tanto virtual como física

Tarjetas, pagina web, redes sociales, merchandising

Gestionar pasajes de los integrantes de marca

Gestionar el envío

Gestionar hospedajes

Gestionar el pago de stand por 5-8 días en la feria

No faltar a reuniones en el país de destino de la asociación

Cumplir los requerimientos de la asociación y mediante esta ir en conjunto a representar al Perú

Alayo (2014) en su tesis “Asociatividad y Cultura Exportadora de los Productores de Cochinilla de la Provincia de San Marcos para la Exportación de Jeans Teñidos al Mercado Norteamericano”, tiene como objetivo identificar cuáles son las características de asociatividad y el nivel de cultura exportadora de los productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos para la exportación de jeans teñidos al mercado norteamericano, utilizando un diseño descriptivo, sobre una muestra de los 30 productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva – La Grama de la Provincia de San Marcos, donde se aplicaron encuestas obteniendo como resultados las características de una sociedad óptima para el proyecto así como el organigrama que permita mayor flexibilidad a las operaciones. En conclusión se obtuvo que los productores de cochinilla

de la provincia de San Marcos no cumplen con ninguna de las características de Asociatividad como son: proyecto común, compromiso mutuo, objetivos comunes y riesgos compartidos; ya que actualmente no existe una asociación conformada por productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva. Pero, mediante el fomento de una asociatividad voluntaria entre estos pequeños productores se puede cumplir con cada una de estas características y podrán obtener los beneficios que incurre el tomar la decisión de asociarse. Se puede rescatar que existen poblaciones donde se dedican a la producción de cochinilla para la comercialización textil y existe ya organizaciones donde podemos seguir manteniendo la asociatividad o tomar como ejemplo para otros nuevos grupos de personas que quieren ir por el mismo camino, así recolectar información para nuestra investigación y nos sirve para tener un panorama claro de cómo se encuentra actualmente organizado la provincia de San Marcos en asociatividad en cochinilla.

CONCLUSIONES

Los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos si cumplen con algunas características para conformar Asociatividad en ellas se identificó: proyectos en común, compromiso mutuo, objetivos comunes y riesgos compartidos; pero actualmente no existe una asociación conformada de productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva; perteneciente a la provincia de San Marcos. Por ello la creación de una asociatividad voluntaria entre estos pequeños productores se puede cumplir con éxito con capacitaciones especializadas, con ayuda del gobierno y dando a conocer a los productores todo el potencial que tiene la cochinilla no solo en el mercado local sino también en el extranjero ya que si incursionamos en otros mercados a nivel mundial tendríamos una amplia ventaja frente a los productos no orgánicos en la industria cosmética.

Identificamos que los productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva; perteneciente a la provincia de San Marcos, en su mayoría no tienen proyectos en marcha pero su mayor objetivo es poder aumentar su producción de cochinilla y también así formalizar una empresa y una asociatividad sería la mejor opción para incursionar en este negocio compartiendo el riesgo para ingresar al mercado internacional, esto se conseguirá fomentando el compromiso mutuo de los productores de cochinilla de una manera armonizada con capacitaciones constantes y el mejoramiento tecnificado de la producción, esto también facilitará el acceso a mercados en este caso los mercados internacionales (La Paz - Bolivia) donde este producto es muy valorado por su calidad en acabados y material utilizado.

En el distrito de Eduardo Villanueva, no se pudo capacitar a las asociaciones ya que estas no existen por falta de organización, se pudo dar un aporte a cada productor acerca de las barreras comerciales que existen para con la cochinilla.

Se pudo conversar con los productores de cochinilla acerca de las barreras comerciales que se les ha presentado y estos coincidieron que es el precio inestable, esta barrera no les permite vender y obtener ganancias seguras.

Se llevó a cabo una entrevista de la cual se puede rescatar que las empresas exportadoras de polos de algodón del país son TEXTIL DIAZ , usan de manera adecuada la tecnología, incursionan con tecnología de primera para los acabados de las prendas, lo cual hace tener un nivel alto y preferido por el mercado de La Paz- Bolivia

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las entidades de la municipalidad de la provincia de San Marcos, promover en la creación de un programa acerca de asociatividad para los productores de cochinilla, ya que, este está olvidado y existen características e intereses similares entre productores en el distrito de la Grama para fomentar la asociatividad.

Se recomienda a los productores de cochinilla seguir con el interés de producción de cochinilla ya que, la cochinilla es hoy un producto muy escaso y solicitado por empresas del Perú y el mundo teniendo este una gran aceptación por la pureza y calidad.

Se recomienda tomar en cuenta los datos de la investigación que se hizo en la presente tesis para que puedan tener una orientación de como se encuentra la situación actual de producción de cochinilla.

Se recomienda exigir a las autoridades promover alguna cooperativa de cochinilla que cuente con toda la sistematización y tecnología para mantener el producto de calidad y así mejorar su venta y precios.

REFERENCIAS

- Alayo, C. & Zumarán, A. (2014) *Asociatividad y Cultura Exportadora de los Productores de Cochinilla de la Provincia de San Marcos para la Exportación de Jeans Teñidos al Mercado Norteamericano-2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Perú.
- Alejos, R. (2015). *Asociatividad de Productores de los Distritos de Llanupacha e Ichocan de la Provincia de San Marcos para la Exportación de Compota de Quinoa y Kiwicha (Amaranto) al Mercado del Reino Unido*. (Tesis de bachiller). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú
- Algalobo, T. & Pusse, M. (2017). *Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de olmos* (Tesis para optar el grado de Licenciatura) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque-Perú. [En Línea] Recopilado el 18 de octubre de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1309/BC-TES-TMP-142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbosa, A (2004). Riesgo compartido es una modalidad de contrato de cooperación que une a dos o más personas para desarrollar un específico proyecto Equidad, [En línea] Recuperado el 19 de Noviembre del 2016 <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere3/tesis07.pdf>
- Borda, P (2009). *La Cadena Productiva del Ají Paprika y la Asociatividad: Un reto para la Competitividad en el Mercado Internacional con Equidad* [En línea] Recuperado el 9 de septiembre del 2016 de <http://docslide.com.br/documents/la-cadena-productiva-del-aji-paprika-y-la-asociatividad-565c4daf80d88.html>
- Canaza, R. (2014). *La asociatividad de productores rurales una herramienta para la oferta exportable de Quinoa- Cabana-2014*. (Tesis para optar el grado de Licenciatura) Universidad Católica de Santa María Arequipa, Perú [Versión Electrónica] Recopilado el 16 de octubre de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/24198>
- Cornejo, D. (2014). Son términos internacionales de comercio- son las iniciales de Internacional Chamber of Commerce Trade Terms y expresan el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales '[En línea] Recuperado el 16 de Noviembre del 2016 de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>
- Cornejo, D (2003), el comercio internacional de nuestros días es igual de fascinantes que el que conocieron los primeros comerciantes, pero es también más diversificado y complejo '[En línea] Recuperado el 16 de Noviembre del 2016 de: <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>
- Deza, C. (2017). *Asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva del distrito de San Benito. Contumazá – 2017* (Tesis para optar el título profesional) Universidad Cesar Vallejo Trujillo-Perú [Versión Electrónica] Recopilado el 18 de octubre de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11506/deza_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Esquivia, L. (2013). Resalta que en el ámbito empresarial resulta cada vez más difícil, cuando se opera de manera individual, alcanzar resultados exitosos [En línea] Recuperado el 20 de septiembre del 2016 de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11893/1/287419-2014.pdf>
- Franco, M. (2010). Asociatividad y cadenas de valor en Ecuador. [En línea]. Recuperado el 20 de septiembre del 2016 de <https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-51.pdf>
- Gonzales, I. (2011). Los incoterms son unas siglas aceptadas internacionales, que aparecen junto con el precio de exportación [En línea]. Recuperado el 23 de septiembre del 2016 de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473569989
- Lozano, J. (2010). La Asociatividad como Modelo de Gestión para Promover las Exportaciones en las Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia' [En línea]. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632010000200007
- Liendo, M. & Martínez, A. (2000). Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PyMEs. [En línea] Recuperado el 20 de septiembre del 2016 de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuarta/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- Money Diario Digital (2018) [En línea] Recuperado el 25 de noviembre del 2018 de <https://www.money.com.bo/consumo/3610-consumo-en-bolivia-2018-que-esperan-los-clientes-de-las-empresas>
- Mochón, F. (1996). Define al comercio internacional como: "el intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países" [En línea] Recuperado el 17 de Noviembre del 2016 de <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>
- Natinson, F. (2014). *Asociatividad para la Exportación en la Pequeña y Mediana Empresa* [En línea] Recuperado el 17 de septiembre del 2016 de: <https://www.gestiopolis.com/asociatividad-pymes/>
- Ormeño, P. (2016). *Características de Asociatividad en Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca Provincia de San Marcos para Exportar Mermelada de Frambuesa a la Ciudad de Miami – EEUU-2016* [En línea] Recuperado el 10 de septiembre del 2016 de: www.argentinatradenet.gov.ar
- Pérez, E. (2008). Compromiso mutuo deriva del término latino compromissum. " [En línea] Recuperado el 17 de septiembre del 2016 de <http://definicion.de/compromiso/>
- Perú Retail (2018). El consumidor Boliviano [En línea] Recuperado el 3 de diciembre del 2018 de <https://www.peru-retail.com/consumidor-boliviano-decision-compra/>.
- Piore, M. & Sabel, C. (1993). *La Segunda Ruptura Industrial*. Alianza Editorial, Buenos Aires.
- Siicex (2016). Guía de mercado para exportar a Bolivia, reglas formalidades [En línea] Recuperado el 3 de diciembre del 2018 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766rad996E0.pdf>.
- Siicex (2018). Sectores productivos Bolivia [En línea] Recuperado el 7 de diciembre del 2018 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20->

%20Bolivia%202013.pdf.

- Soriano, G. (2014). *Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá*. (Tesis de bachiller en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Santamaría, N. (2013). *Estrategias de Asociatividad para la Exportación: Caso Salineros de la Provincia de Bolívar – Ecuador* [En línea] Recuperado el 19 de septiembre del 2016 de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5652>
- Trade Map (2017). Importación de textiles Bolivia-Perú [En línea] Recuperado el 08 de diciembre del 2018 de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c68%
- Urteaga, K. (2015). *Asociatividad de los productores de hongos *Suillus luteus* de la comunidad granja Porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca-Perú.
- Ulfer, S. (2015). *Características de la Asociatividad para la Producción de Frambuesas en la Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca y en la Asociación de Productores Agropecuarios de Alfonso Ugarte del Distrito Pedro Gálvez, en la Provincia de San Marcos, perteneciente al Departamento de Cajamarca para la Exportación de Jarabe de Frambuesa al Mercado Estadounidense en el año 2016*. (Tesis de título) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca- Perú.
- Valencia, K. & Vásquez, M. (2015). *Análisis de las Características de la Cadena Productiva de la Quinoa en Cajamarca para Incrementar la Productividad e Impulsar la Exportación de un Nuevo Producto a Base del Cultivo al Mercado Estadounidense en el año 2015*. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú
- Zagal (2009). Son reglas internacionales uniformes para la interpretación e términos comerciales, [En línea] Recuperado el 19 de septiembre del 2016 de https://www.serina.es/empresas/cede_muestra/315/TEMA%20MUESTRA.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1: Modelo de Encuesta

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE COCHINILLA PROVINCIA DE SAN MARCOS

Objetivo:

Dirigida a los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos- distrito de Eduardo Villanueva.

Lea detenidamente y marque o responda la respuesta según la situación actual.

1.- ¿En cuántos proyectos de asociatividad ha participado?

a) 1 b) 2 c) más de 3

2.- ¿En qué tipos de proyectos ha participado?

.....

3.- ¿Cuáles son sus plazos de entrega para sus productos?

a) semanas b) meses c) años

4.- ¿Se cumplen las normas de forma correcta en todo el proceso de asociatividad y comercialización?

a) Si b) No

5.- ¿De qué manera aumentaron sus ingresos gracias a la asociatividad?

a) Mucho b) Poco c) Variable d) generoso

6.- ¿Se redujeron los costos de producción?

a) Si b) No

7.- Según la pregunta anterior ¿Cree que fue gracias a la asociatividad?

a) Si b) No

8.- ¿Se contrató mano de obra calificada en los diferentes procesos de producción y comercialización? ¿Cuáles?

a) Si b) No 1.-.....2.-.....

9.- ¿Qué tipo de tecnología utilizo en el la asociatividad?

a)..... B).....

10.- ¿Se les ha presentado alguna dificultad para acceder a nuevos mercados?

a) Si b) No

ANEXO N° 3: Material fotográfico



Figura 12 Anexo de visita de campo

Realizando la aplicación de instrumentos a los productores de Cochinilla en el Distrito de Eduardo Villanueva- San Marcos