

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE
MERMELADA DE SAUCO PARA LA EXPORTACIÓN A LA
CIUDAD DE MIAMI, EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Giuliana Rosa Bustamante Villegas

Asesor:

MBA Ing. Christiaan M. Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. A mi pequeño Benjamín, mi hijito que ha sido mi mayor motivación para seguir adelante y alcanzar todos mis anhelos profesionales.

Rosita

AGRADECIMIENTO

Agradezco todas las enseñanzas brindadas por mis profesores en la universidad que me han servido para realizar el presente proyecto. A mi familia por acompañarme en cada uno de los pasos dados para lograr sacar adelante mi tesis. También agradezco a Fio por su amistad y todas sus palabras de aliento y apoyo durante el desarrollo de mi tesis.

Rosita

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos.....	18
1.4. Hipótesis	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
2.1. Tipo de investigación	19
2.2. Diseño de investigación	19
2.3. Variables de estudio.....	20
2.4. Población y muestra.....	20
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	22
CAPÍTULO III. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	23
3.1. Idea de negocio	23
3.2. Razón social.....	35
3.3. Análisis del entorno	36
3.4. Análisis PEST – ESTADOS UNIDOS	49
3.5. Planeamiento estratégico.....	63
3.6. Plan de operaciones.....	67
3.7. Estructura organizacional.....	83
3.8. Plan de marketing	89
3.9. Plan financiero	104
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	113
4.1. Diagnóstico del productor.....	113
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	129
5.1. Discusión	129
5.2. Conclusiones	134
REFERENCIAS	136
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportación de mermeladas	13
Tabla 2. Beneficios del consumo de la mermelada de sauco	23
Tabla 3. Equipo emprendedor	24
Tabla 4. Propiedades Físico – Químicas	24
Tabla 5. Propiedades Físico – Químicas	25
Tabla 6. Características Nutricionales	25
Tabla 7. Factores diferenciales	26
Tabla 8. Línea de productos	26
Tabla 9. Clasificación Arancelaria	27
Tabla 10. Ficha técnica	28
Tabla 11. Ficha técnica Envase de vidrio	29
Tabla 12. Ficha Técnica envase secundario	30
Tabla 13. Información Técnica del film stretch del Envase Secundario	30
Tabla 14. Artículos para el embalaje de exportación	31
Tabla 15. Información Técnica del Contenedor	32
Tabla 16. Descripción de la empresa	35
Tabla 17. Importaciones mundiales de mermelada de Perú	41
Tabla 18. Exportaciones mundiales de mermelada de Perú	41
Tabla 19. Principales competidores internacionales	42
Tabla 20. Código Clasificación Industrial Internacional Uniforme	43
Tabla 21. Fortalezas y oportunidades del sector productivo	44
Tabla 22. Debilidades y Amenazas del sector productivo	45
Tabla 23. Cruce de variables FODA	45
Tabla 24. Competidores Nacionales	46
Tabla 25. Exportaciones Peruanas a Estados Unidos	47
Tabla 26. Principales países Importadores de mermelada	48
Tabla 27. Tabla de ponderación	48
Tabla 28. Ingreso Per Cápita – Estados unidos	50
Tabla 29. Actividad económica	51
Tabla 30. Repartición de la actividad económica por sector	52
Tabla 31. Cifras del comercio exterior	53
Tabla 32. Principales Indicadores de la población	60
Tabla 33. Principales Ciudades	60
Tabla 34. Edad promedio de vida	61
Tabla 35. Población por edades	61
Tabla 36. Poder adquisitivo	61
Tabla 37. Consumo por Hogares	62
Tabla 38. Gasto por Categoría	62
Tabla 39. Distribución de planta	68
Tabla 40. Caldera a vapor	69
Tabla 41. Lavadora de frutas	70
Tabla 42. Despulpadora de frutas	70
Tabla 43. Marmita con agitador MRV / IC	71
Tabla 44. Maquina llenadora	71
Tabla 45. Maquina etiquetadora	72
Tabla 46. Licuadora	72
Tabla 47. Congeladora	73
Tabla 48. Balanza electrónica	73
Tabla 49. Balanza de plataforma comercial	74
Tabla 50. Ficha técnica azúcar	79
Tabla 51. Ficha técnica del ácido	80
Tabla 52. Ficha técnica pectina	81
Tabla 53. Ficha técnica sauco	82
Tabla 54. Puestos Laborales	87
Tabla 55. Proyección Recursos Humanos	89
Tabla 56. Población de Miami	90
Tabla 57. Segmentación demográfica	90

Tabla 58. Segmentación por ingresos	91
Tabla 59. Matriz de posicionamiento.....	92
Tabla 60. Benchmarking.....	95
Tabla 61. Certificaciones.....	97
Tabla 62. Precio	101
Tabla 63. Redes sociales.....	101
Tabla 64. Eventos comerciales.....	103
Tabla 65. Plan de inversión tangibles	104
Tabla 66. Plan de inversión de intangibles	105
Tabla 67. Aportes de capital.....	105
Tabla 68. <i>Resumen de Inversión Inicial</i>	106
Tabla 69. Depreciación y amortización acumulada.....	106
Tabla 70. Balance General.....	107
Tabla 71. Estado de resultados.....	108
Tabla 72. Flujo de caja.....	109
Tabla 73. VAN Y TIR	110
Tabla 74. CAPM.....	110
Tabla 75. WACC	111
Tabla 76. Punto de equilibrio	111
Tabla 77. Financiamiento	112
Tabla 78. Sexo del Productor	113
Tabla 79. Rango de edad productor.....	113
Tabla 80. Nivel de formación.....	114
Tabla 81. Tiempo dedicado a la producción	115
Tabla 82. Hectáreas de producción.....	115
Tabla 83. Tipos de frutos	116
Tabla 84. Tipo de riego	117
Tabla 85. Tipo de abono.....	118
Tabla 86. Frecuencia de abono.....	119
Tabla 87. Frecuencia de poda.....	119
Tabla 88. Certificaciones.....	121
Tabla 89. Tiempo de jornada laboral	122
Tabla 90. Riesgos del productor.....	122
Tabla 91. Áreas definidas.....	123
Tabla 92. Características de la infraestructura	123
Tabla 93. Ingreso promedio.....	124
Tabla 94. Capacitaciones	125
Tabla 95. Tipo de capacitaciones.....	125
Tabla 96. Pago de capacitaciones	126
Tabla 97. Mercado de venta	126
Tabla 98. Interés para exportar	127
Tabla 99. Comercialización de productos	127
Tabla 100. Precio de venta del sauco	128
Tabla 101. Matriz de operacionalización de variables	140
Tabla 102. Matriz de consistencia lógica	141
Tabla 103. Gastos de exportación	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica	27
Figura 2. Etiqueta del producto	28
Figura 3. Distribución de Cajas en el pallet	32
Figura 4. Matriz de selección de Mercados – MERMELADA DE SAUCO	49
Figura 5. Valores empresariales	66
Figura 6. Localización geográfica	67
Figura 7. Distribución de planta	68
Figura 8. Proceso de Mermelada de Sauco	78
Figura 9. Organigrama Inicial	83
Figura 10. Fuerzas competitivas de Porter	93
Figura 11. Canal de distribución	98
Figura 12. Distribuidores en Estado unidos	99
Figura 13. Supermercados en Estado unidos	100
Figura 14. Nivel de Formación	114
Figura 15. Hectáreas promedio	116
Figura 16. Tipo de riego	117
Figura 17. Tipo de abono	118
Figura 18. Control de plagas	120
Figura 19. Principales plagas	120
Figura 20. Rendimiento por hectárea	121
Figura 21. Ingreso mensual	124
Figura 22. Interés en exportar	127
Figura 23. Transporte para la comercialización	128

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami-EE. UU, 2019, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta una muestra de 20 agricultores de la provincia de Chota dedicados a la producción de frutos nativos (sauco), durante el proceso de recolección de datos se utilizó la encuesta compuesta por 15 preguntas, que permitieron conocer e identificar las características productivas de sauco.

Los resultados obtenidos fueron que es necesario contar personal capacitado, innovación en tecnología, apoyo de las entidades públicas. Además, los agricultores de la zona indicaron que 51% de los terrenos está destinado al cultivo de sauco de los cuales el 80% de agricultores realiza un sembrío tecnificado lo cual permite que los cultivos mejoren su rendimiento de producción obteniendo entre 700 – 900 kg de sauco.

El estudio concluye que la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. las principales características son: personal capacitado, innovación en tecnología, apoyo de las entidades públicas. Que permite mejorar la cadena y la calidad de producción de la materia prima, asimismo la implementación de estrategias de innovación, aplicación de componentes de marketing que otorgaran a los productores ventajas competitivas.

Palabras clave: Cadena Productiva, Mermelada, Sauco

ABSTRACT

The present research had as a general objective Analyze the jam production chain of the company EPROMECH S.R.L. for export to the city of Miami - USA. UU, 2019, developed under the descriptive methodology, presents a sample of 20 farmers from the province of chota dedicated to the production of native fruits (elderberry), during the data collection process the survey composed of 15 questions was used, which allowed Know and identify the productive characteristics of elder.

The results obtained were that it is necessary to have trained personnel, innovation in technology, support from public entities. In addition, the farmers in the area indicated that 51% of the land is destined for the cultivation of elderberry, of which 80% of farmers carry out a technical sowing which allows the crops to improve their production yield, obtaining between 700 - 900 kg of elder.

The study concludes that the production chain of jams of the company EPROMECH S.R.L. The main features are: trained personnel, innovation in technology, support from public entities. That allows to improve the chain and the quality of production of the raw material, also the implementation of innovation strategies, application of marketing components that will give producers competitive advantages.

Keywords: Production Chain, Jam, Elderberry

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La generación y consolidación de ventajas competitivas al interior de la empresa guarda una estrecha relación con las condiciones de su entorno. Tales condiciones resultan importantes no sólo para la generación de valor en el nivel individual de la empresa, sino también inciden en los procesos de generación de riqueza de sociedades enteras (Isaza, 2016). El concepto de cadena productiva ofrece un marco conceptual útil para comprender la articulación de diferentes unidades empresariales de cara al proceso de generación de valor y el papel que cumple cada una de las empresas que intervienen en el mismo (Isaza, 2016).

Así como el proceso de globalización permite la apertura de nuevos mercados hay que tener en cuenta que esto también aumenta la competitividad en el mercado por lo cual las empresas deben investigar como potenciar sus cadenas productivas con el fin de obtener productos de calidad. Según la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA la definición de cadena productiva “es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final”, tomando en cuenta esto decimos que cuanto estos agentes se articulan en términos de tecnologías, financiamiento y términos de trabajo en equipo y equidad nos encontramos con una cadena productiva competitiva que puede hacer frente a los cambios y requerimientos del mercado internacional, permitiendo que el producto

ofrecido tenga mejor ventaja en la exportación debido a la calidad del producto que se obtiene durante la mejora de la cadena productiva. (MINAGRI, 2019)

La cadena de valor comprende la secuencia de actividades dependientes y relacionadas que son necesarias para llevar un producto satisfactoriamente, desde la etapa de la producción hasta el consumo. Así una cadena puede ser formada por empresas de una economía local, una región, un país, un conjunto de países (Isaza, 2008). Es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado. (Vizcarra, 2007)

Las cadenas productivas, como unidad analítica, ocupan un lugar de gran importancia dentro del diseño de las políticas de promoción a la pequeña y mediana empresa, tanto en América Latina como en otros países en desarrollo (FAO, 2017). Diferentes estrategias gubernamentales y de agencias de cooperación internacional conciben a la cadena productiva como unidad de intervención en programas de asociatividad y cooperación entre micro, pequeñas y medianas empresas. La ventaja de este enfoque reside en la facilidad de coordinar acciones de política sectorial alrededor de agrupamientos de empresas con algún nivel de competitividad en los mercados internacionales y en torno a los cuales, se pueden focalizar estrategias de generación de empleos y creación de riqueza sostenible (Isaza, 2016).

Los actores directos son las personas involucradas en los diferentes eslabones y que actúan e interactúan dentro de la cadena, los cuales son propietarios, en algún momento del bien al que nos referimos. Los actores indirectos son aquellos que brindan un servicio de apoyo a los actores directos: proveedores de insumos o servicios, tales como: asistencia técnica, investigación, crédito, transporte, comunicaciones (Heyden y Camacho, 2006). La cadena productiva es el proceso que sigue un producto o servicio a través de las actividades de producción, transformación e intercambio, hasta llegar al consumidor final. Incluye, además, el abasto de insumos (financiamiento, seguros, maquinaria, equipo y materias primas directas e indirectas, entre otros) y sistemas relevantes.

Salazar y Van der Heyden (2004), conceptualiza a la cadena productiva como un factor para la promoción del desarrollo local, como un sistema conformado por actores (hombres y mujeres) con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar competitividad para el desarrollo local (Salazar y Van der Heyden, 2004). El proceso de globalización ha permitido expandir las fronteras de comercialización entre los diversos países, lo cual ha generado que las tendencias de consumo se amplíen y se aperturen nuevos mercados para la exportación de productos no tradicionales (TRADEMAP, 2018).

El Perú es uno de los primeros países de América Latina, después de Chile, que en los años noventa apuestan por abrir su economía hacia el mundo de manera unilateral y negociada. En el marco de su política comercial, a inicios del nuevo siglo, diseña un plan de negociaciones comerciales internacionales con sus más importantes

socios comerciales, a fin de neutralizar las ventajas que ya pudieran estar gozando terceros países e incluso países vecinos, al haber suscrito tratados de libre comercio, especialmente con los Estados Unidos (EE. UU.) y la Unión Europea (UE) (IICA, 2016).

Dentro de los cuales podemos ver la comercialización de mermeladas que ido en aumento en los últimos años. Gestión (2016), menciona a Estados Unidos como un país que ofrece grandes oportunidades para mermeladas peruanas, según datos de la Oficina Comercial del Perú (OCEX) en el periodo de 2012-2015 la exportación de mermeladas y purés peruanos a este país aumentaron de alrededor de 5% hasta alcanzar ventas de casi US\$ 5 millones, durante los primeros cinco meses del 2016 las exportaciones peruanas de este producto han incrementado en un 17.2% por lo que podemos decir que la tendencia de consumo sigue incrementando. Adicionalmente, podemos observar que unos de los países a donde más se exporta es Estados Unidos. (TRADEMAP, 2018)

Tabla 1.
Exportación de mermeladas

Importadores	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2018	Unidad de medida	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2014 -2018 (% , p.a.)
Estados Unidos de América	3606	4008	Toneladas	6
Países Bajos	254	200	Toneladas	2
Bolivia	248	126	Toneladas	25
Chile	74	17	Toneladas	-1
Panamá	24	9	Toneladas	-3
Colombia	22	4	Toneladas	-6

Nota: elaborado según TRADEMAP 2018

Como ejemplo de cadenas productivas tenemos el café es uno de los principales productos agrarios de exportación del Perú, cuyo cultivo se concentra en el café arábico (*Coffea arábica*), en las variedades Typica, Bourbon, Pache, Caturra y Catimor. En el año 2011, el Perú exportó café al mundo 294,951 toneladas con un valor FOB de 1,589 millones de dólares USD1, ubicándose en el cuarto lugar de las exportaciones mundiales de este producto después de Brasil, Vietnam y Colombia; con una participación del 6.1%; de los cuales un 20% corresponde a café orgánico (Edwin, 2013).Martínez (2014), describe que las políticas estatales deben estar encaminadas al fortalecimiento de las cadenas productivas, para la consolidación de su crecimiento y desarrollo. Las cadenas productivas tienen la finalidad de generar un margen de valor agregado en los productos y se debe desarrollar estrategias para el mercado de exportación (López,2010).

Salinas (2017) considera que una mayor articulación entre algunos segmentos del sector rural, urbano y el comercio minorista, genera una estrategia de aprovisionamiento en el cual se beneficien todos los segmentos de la Cadena Agroalimentaria. Aguinaga (2015), describe que el sector palmicultor se encuentra conformado, estructurado. Asimismo, en los últimos años se ha revertido por lo cual existe un escaso rendimiento productivo, el mejoramiento del rendimiento productivo apuntaría a toda la cadena, ya que el incrementó generaría economías de escala que volvería más competitivo el sector. Loayza y Zabala (2018), los factores que inciden en la competitividad de la cadena productiva del cacao ecuatoriano en relación a los controlables por las empresas son: estrategias, políticas y objetivos de la empresa, la cartera de productos, la tecnología implementada, la capacitación del personal, la ausencia o escaso desarrollo de investigaciones y su implementación.

Según Bada y Rivas (2009), mencionan a Lundy (2003) que indica que el enfoque de cadena productiva o análisis sub-sectorial permite abordar problemas comunes en muchas regiones producto de la globalización y el libre comercio, tales como: la aplicación de enfoques de producción o de comercialización pero no de mercadeo, desarticulación de las cadenas productivas, organización empresarial débil e incipiente, tendencia hacia la individualidad y no hacía la competitividad sectorial y la poca o nula coordinación y enfoque parcial de los servicios de apoyo.

Las cadenas productivas reflejan, además, la realidad de las relaciones entre actores en un sistema de producción, comercialización y acceso al mercado. En las cadenas se encuentran presentes actores realizando actividades diferentes alrededor de un producto. Estos actores se vinculan entre sí para llevar el producto de un estado a otro, desde la producción hasta el consumo. La estructura y dinámica de todo este conjunto de actores, acciones, relaciones, transformaciones y productos es lo que se conoce como cadena productiva. (Bada y Rivas, 2009)

Fabián (2013) considera que el productor que supera la desconfianza y asume el riesgo de producir un producto para el mercado con estándares de calidad y cantidad generara competitividad; para lograr la inserción ventajosa de los pequeños productores de papa en mercados dinámicos de papa nativa para la industria es necesario incorporar tres niveles de innovación: productivo, tecnológico y organizacional. La integración y articulación de cada participante de la cadena y de una equilibrada colaboración en conjunto de todos aquellos posibles integrantes, promover la concertación entre todos los actores de la cadena, fortalecer las organizaciones de productores de uva de mesa ya establecidas (Aguilar,2017). Otro

ejemplo como cadena productiva exitosa esta Camposol es la empresa agroindustrial líder del Perú y es el mayor exportador de espárragos del mundo. La Compañía posee todos los campos en los que siembra y cultiva sus productos, teniendo el control absoluto de las fases de crecimiento, cultivo y empaque de sus productos finales. Las líneas de producto de CAMPOSOL incluyen: Espárragos Verdes y Blancos, Paltas, Uvas, Pimientos Piquillo, Cítricos (mandarinas) y Arándanos, las cuales son envasadas frescas, congeladas o en conserva, y se exportan a los mercados mundiales.

La agricultura es una actividad de gran importancia estratégica como base para el desarrollo autosuficiente y riqueza de las naciones, propone el modelo de las tres estructuras posibles de las cadenas productivas agrícolas, donde en la primera estructura muestra una cadena productiva en un sólo sentido, los actores que la forman van desde el productor hasta el consumidor final y el producto se destina sin transformación alguna; en la segunda estructura, la cadena productiva tiene implícita la relación a la agroindustria rural en donde el producto puede llevarse al consumidor final en su versión original y con un proceso de transformación implícito, en la tercera estructura, la cadena productiva contiene el eslabón de la asociación de productores donde destina el producto ya sea en su versión original o procesado para el minorista o para la exportación y existen dos tipos de consumidores finales el local y el externo. Estas estructuras dependen de la cantidad de producción y de la organización de los actores. (García, 2005)

En la región de Cajamarca se buscó impulsar los planes de negocios con el fin de desarrollar adecuadamente sus capacidades para acceder a mercados exigentes, esto estuvo a cargo de Agroideas del MINAGRI quien asumió el compromiso de repotenciar las cadenas de productivas de diversos productos que tenía como finalidad mejorar la competitividad de dichas cadenas productivas lo cual involucro a 100 organizaciones y beneficio a 4975 agricultores. Viendo como resultado que la calidad de sus productos sea mejorada alcanzando entre 81 y 83 puntos de calidad en taza. (MINAGRI, 2016).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. permite la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación actual de la producción de frutos nativos en la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?
- ¿Cómo es el proceso elaboración de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?
- ¿Cuáles son las características de los productos ofertados de la cadena productiva de mermelada de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar los procesos de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar situación actual de la producción de frutos nativos en la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.
- Describir el proceso elaboración de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.
- Identificar características de los productos ofertados de la cadena productiva de mermelada de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La mejora de los procesos de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. es significativa para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación básica o pura tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente (Lozada, 2014).

2.2. Diseño de investigación

- **Según su profundidad:** el propósito principal de los estudios descriptivos consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Lozada, 2014).
- **Según su naturaleza:** la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes como son encuestas, revisión documentaria (Lozada, 2014).
- **Según la manipulación de variable:** No experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Lozada, 2014).

La investigación es una investigación es de tipo básica con un nivel de profundidad descriptivo debido que se analizará como las características de la cadena productiva de las mermeladas realizadas con frutos nativos de la región Cajamarca, permiten la exportación a los diferentes mercados internacionales, además presenta

una naturaleza cuantitativa debido que durante el estudio se analizaron datos históricos sobre producción y comercialización, capacitaciones y mejora continua de las actividades relacionados a la cadena productiva, según el nivel de manipulación de variable es no experimental debido a que no se contará con el control de las variable de estudio.

2.3. Variables de estudio

2.3.1. Variable Independiente:

Cadena Productiva: Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final. Dirección (General de Promoción Agraria ,2018)

2.3.2. Variable Dependiente:

Exportación: Conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. (Gonzalo,2009)

2.4. Población y muestra

2.4.1. Unidad de estudio

Con relación a la unidad de estudio estará conformada por los procesos de la cadena de productiva de mermeladas, desarrollados en la provincia de Chota en la región Cajamarca.

2.4.2. Unidad de análisis

Los eslabones de la cadena productiva de mermeladas de frutos nativos desarrollados en la provincia de Chota en la región Cajamarca por la empresa EPROMECH S.R.L.

2.4.3. Población

La población de la investigación está conformada por 20 productores de frutos nativos de la provincia de Chota que venden sus productos a la empresa EPROMECH S.R.L, en la región Cajamarca, asimismo están registrados en la Dirección Regional de Agricultura sede Chota.

2.4.4. Muestra

Con la finalidad de poder determinar la muestra emplearemos el método no probabilístico que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador. Para determinar la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- a. **Criterio de inclusión:** ser productores de frutos nativos de la provincia de Chota, en la región Cajamarca que venden sus productos a la empresa EPROMECH S.R.L.
- b. **Criterio de exclusión:** No ser productores de frutos nativos en la provincia de Chota y no comercializar sus productos con la empresa EPROMECH S.R.L.

La muestra de investigación es de 20 productores de frutos nativos de la provincia de Chota que venden sus productos a la empresa EPROMECH S.R.L.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos que se desarrollaran durante el proceso de recolección de datos son:

- Encuesta: esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Igualmente, para la evaluación de las variables de estudio: se elaborará un cuestionario conformado con 15 preguntas relacionadas a los factores y características de la cadena productiva de mermeladas en la región Cajamarca, asimismo con la finalidad de evaluar la exportación de las mismas se diseñaron 15 preguntas que permitirán la evaluación de la misma en las características de proceso, requisitos. que nos permitirán poder contrastar la hipótesis previamente plantea.

Con la finalidad de analizar la información recolectada se utilizará estadística descriptiva, asimismo se utilizará las siguientes herramientas tecnológicas: Microsoft Excel y SPSS 23, e igualmente se utilizó Microsoft Word.

- Microsoft Word: se utilizó para la transcripción, redacción del informe final de la investigación
- Microsoft Excel y Spss 23: permitirá el análisis estadístico de la información recolectada durante la aplicación de los instrumentos en la unidad de estudio.

CAPÍTULO III. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

3.1. Idea de negocio

3.1.1. Oportunidad identificada

La tendencia mundial en los últimos años hacia el consumo de alimentos naturales y saludables ha sido impulsada por la creciente preocupación de los consumidores hacia una nutrición positiva, vinculados con los conceptos de natural y orgánico. Por esto la constante preocupación por la salud está despertando el interés por alimentos que incorporan propiedades saludables es así que dentro de los beneficios de la mermelada de sauco tenemos los siguientes:

Tabla 2.
Beneficios del consumo de la mermelada de sauco

Beneficios	Descripción
Aporte de energía, grasas y glucosa	Estos ayudan a sobrellevar momentos del día con mucha actividad
Aporte de fibra	Ayuda el buen funcionamiento del tránsito intestinal
Aporta flavonoides, vitaminas	Defienden el organismo de infecciones y lesiones
Antioxidantes	Combate el envejecimiento previniendo la oxidación celular.
Favorece al sistema inmunológico	Ayuda al tratamiento de gripes y resfriados.

Nota: elaborado según Panarrofoods, 2017

3.1.2. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por la empresa EPROMECH, con el asesoramiento del bachiller:

Tabla 3
Equipo emprendedor

Bachiller	Datos de contacto
Giuliana Rosa Bustamante Villegas	rosita.bustamante.v@gmail.com

3.1.3. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en la comercialización de mermelada de sauco con frutas nativas de la región Cajamarca, producido en la provincia de Chota.

3.1.4. Descripción del producto

Mermelada de sauco elaborados con productos saludables, fruta típica de la región Cajamarca, con ingredientes de alta calidad.

3.1.4.1. Características del producto

Composición principal: A continuación, se detalla la composición principal de la mermelada de sauco a producir de: Frutos de sauco, Azúcar, Pectina, Ácido ascórbico, Ácido cítrico (DIGESA, 2012).

A. Características organolépticas: La mermelada de sauco cuenta con las siguientes características organolépticas:

Tabla 4.
Propiedades Físico – Químicas

Ítem	Descripción
Color	Morado intenso
Aroma	Característico a sauco
Consistencia	Pastosa y uniforme
Sabor	Característico a sauco

Nota: elaborado según DIGESA, 2012

B. Características Físico – Químicas: A continuación, detalla las características físicas químicas que debe poseer el producto:

Tabla 5.
Propiedades Físico – Químicas

Físico – Químico	Tolerancia
BRIX	6.5
PH	3.15
ACIDEZ	0.45

Nota: elaborado según DIGESA, 2012

C. Características nutricionales: A continuación, se detalla las características nutricionales del producto.

Tabla 6.
Características Nutricionales

Valor nutricional por 100 g	
Características	Descripción
Agua	26.00
Calorías kcal	286.00
Proteínas	0.4
Carbohidratos	73.1
Fibras (g)	0.7
Ceniza	0.3
Minerales (mg)	
Calcio	24.00
Fósforo	18.00
Hierro	1.5
Vitaminas (mg)	
Caroteno	50.00

Nota: elaborado según DIGESA, 2012

3.1.4.2. Factores Diferenciales del Producto

El principal factor diferencial que cuenta el producto es la elaboración 100% orgánica desde la producción de sauco, en el proceso de elaboración de la mermelada de sauco, lo que asegura la calidad del producto, además cuenta con diseños innovadores según la línea de producto.

Tabla 7.
Factores diferenciales

Factor	Destrucción
Materia prima	100 % orgánica
Diseños	Innovadores según la línea de producción
Envase	Reutilizables

3.1.4.3. Línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta.

Tabla 8.
Línea de productos

Productos	
Línea	Descripción
Jalea de sauco	Tiene consistencia gelatinosa y aspecto translucido color morado que es usado para repostería.
Licor de sauco	De color transparente, tiene bajo contenido en azúcar se caracteriza por un sabor fresco y afrutado, con un toque cítrico

Nota: elaborado según DIGESA, 2012

3.1.4.4. Clasificación arancelaria

La expresión Clasificación Arancelaria tiene fundamentalmente dos significados:

- **El primero:** como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional.
- **El segundo:** para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades.

3.1.4.4.1 Clasificación arancelaria

La clasificación del producto se encuentra establecida:

Tabla 9.
Clasificación Arancelaria

ITEM	Descripción
SECCIÓN: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de la planta
2007.99.91.00	Confituras, jaleas y mermeladas

Nota: elaborado según SUNAT, 2019

3.1.4.5. Marca Comercial

Una marca registrada, es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. La marca establecida es “NATIFRUT”, una palabra compuesta por dos “NAT” por ser productos naturales y “FRUT” de las frutas nativas que se usan.

Figura 1.
Representación gráfica



Nota: elaboración propia

A. Presentación del producto

Figura 2.
Etiqueta del producto



Nota: elaboración propia

B. Ficha técnica del producto

Tabla 10.
Ficha técnica

Producto	Mermelada de Sauco
Descripción	Mermelada de sauco es de consistencia gelatinosa de color vino tinto y con sabor agri-dulce
Composición	Frutos de sauco, azúcar, pectina, ácido ascórbico, ácido cítrico
Presentación	300 gr.
Características organolépticas	Color: Morado intenso Aroma: Característico a sauco Consistencia: Pastosa y uniforme Sabor: Característico a sauco
Propiedades físico- químicas	BRIX 6.5 PH 3.15 ACIDEZ 0.45
Valor nutricional	Agua 26.00 Calorías kcal 286.00 Proteínas 0.4 Carbohidratos 73.1 Fibras (g) 0.7 Ceniza 0.3 Minerales (mg) Calcio 24.00 Fósforo 18.00 Hierro 1.5 Vitaminas (mg) Caroteno 50.00
Envase primario	Vidrio
Envase secundario	Caja de cartón
Dimensiones	21.5x36.5x16.5

Nota: elaborado según DIGESA, 2012

3.1.4.6. Envase

Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento.

A. Envase primario: El embalaje primario es el envase que protege el producto directamente, es decir, el que está más en contacto directo con el producto y lo protege. Vidrio: Frasco de vidrio para proteger el producto del medio ambiente.


Tabla 11.
Ficha técnica Envase de vidrio

ITEM	Descripción
Capacidad	210 ml
Peso	119 gr
Diámetro	62.00 mm
Altura	95.00 mm
Color	Vidrio-blanco
Boca	Twist off TO 58
Forma	Cilíndrica

Nota: elaborado según información de www.juvasa.com/es, 2019


B. Envase secundario: Es el que contiene el envase primario, las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas. Esta caja va a ser recubierta por una capa plástica

Tabla 12 .
Ficha Técnica envase secundario

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO			
	Resistencia de apilamiento	150 kg	
	Tamaño	32 x 24 x 26	
	Material	Cartón doble corrugado	
	Etiqueta	Con Impresión:	vinilo plastificado mate (removible)
		Sin impresión:	papel mate

Nota: elaborado según SelfPackaging, 2019

Tabla 13.
Información Técnica del film stretch del Envase Secundario




INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	El film estirable manual es fácil de usar, ofrece alta transparencia y asegura que los productos están protegidos en los pallets
	Tamaño	435m. 20 micras
	Cantidad	4 rollos

Nota: elaborado según Antalisperu, 2019

3.1.4.7. Embalaje de exportación

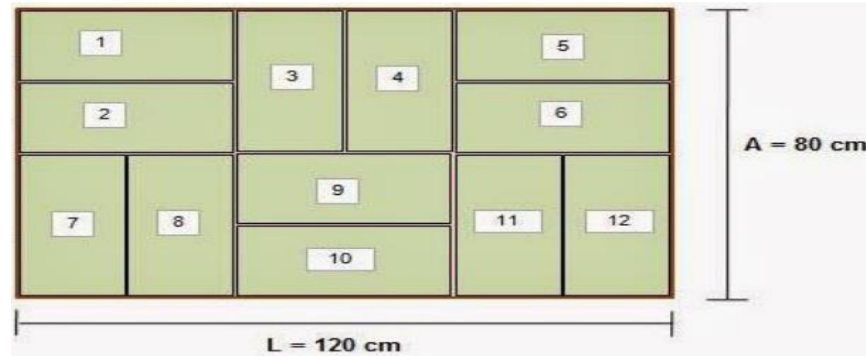
A continuación, se detalla los artículos necesarios para realizar el embalaje para exportación:

Tabla 14.
Artículos para el embalaje de exportación

	Concepto	Descripción	Características												
	Pallet: es una plataforma horizontal, de una estructura definida a las necesidades de mercado, usada como base para el ensamblaje, el almacenamiento, el manejo y el transporte de mercancías y cargas y que permite manipular y almacenar en un solo movimiento varios objetos poco manejables, pesados o voluminosos.	Pallet estándar de exportación de cuatro entradas	<table border="1"> <tr> <td>Material</td> <td>Madera de Pino</td> </tr> <tr> <td>Dimensiones</td> <td>Ancho 800 mm Largo 1200 mm Alto 145 mm</td> </tr> <tr> <td>Capacidad nominal y de construcción</td> <td>Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>30 kg, tolerancia de +/- 2 Kg.</td> </tr> <tr> <td>Densidad</td> <td>entre 0.40 gr/ cm3 y 0.50 gr/ cm3</td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>20%, tolerancia de +/- 2%</td> </tr> </table>	Material	Madera de Pino	Dimensiones	Ancho 800 mm Largo 1200 mm Alto 145 mm	Capacidad nominal y de construcción	Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.	Peso	30 kg, tolerancia de +/- 2 Kg.	Densidad	entre 0.40 gr/ cm3 y 0.50 gr/ cm3	Humedad	20%, tolerancia de +/- 2%
Material	Madera de Pino														
Dimensiones	Ancho 800 mm Largo 1200 mm Alto 145 mm														
Capacidad nominal y de construcción	Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.														
Peso	30 kg, tolerancia de +/- 2 Kg.														
Densidad	entre 0.40 gr/ cm3 y 0.50 gr/ cm3														
Humedad	20%, tolerancia de +/- 2%														
	Esquinero: Perfil en forma de L, utilizado principalmente para reforzamiento y embalaje de productos para distribución nacional o para exportación.	Esquinero de cartón para todo uso	<table border="1"> <tr> <td>Material</td> <td>Cartón</td> </tr> <tr> <td>Dimensiones</td> <td>1 a 3 m</td> </tr> <tr> <td>Aletas</td> <td>3.5 a 4 cm</td> </tr> <tr> <td>Calibre</td> <td>3 a 4 mm</td> </tr> <tr> <td>Colores</td> <td>Variados</td> </tr> </table>	Material	Cartón	Dimensiones	1 a 3 m	Aletas	3.5 a 4 cm	Calibre	3 a 4 mm	Colores	Variados		
Material	Cartón														
Dimensiones	1 a 3 m														
Aletas	3.5 a 4 cm														
Calibre	3 a 4 mm														
Colores	Variados														
	Zunchos: Ideal para sellar cajas o bultos en forma manual y automática.	Para embalaje de cajas o amarre de cargas	<table border="1"> <tr> <td>Material</td> <td>Polipropileno</td> </tr> <tr> <td>Dimensiones</td> <td>Ancho 1/2" - 5/8" - 3/8" Largo 500 a 2000 m</td> </tr> <tr> <td>Colores</td> <td>Amarillo, azul, rojo, verde, blanco, negro</td> </tr> <tr> <td>Calibres</td> <td>5,6 y 7 micras</td> </tr> </table>	Material	Polipropileno	Dimensiones	Ancho 1/2" - 5/8" - 3/8" Largo 500 a 2000 m	Colores	Amarillo, azul, rojo, verde, blanco, negro	Calibres	5,6 y 7 micras				
Material	Polipropileno														
Dimensiones	Ancho 1/2" - 5/8" - 3/8" Largo 500 a 2000 m														
Colores	Amarillo, azul, rojo, verde, blanco, negro														
Calibres	5,6 y 7 micras														


- A. **Distribución en el pallet:** Considerando las dimensiones de empaques, embalajes y pallet se muestra como irían las cajas acomodadas en la base del pallet:

Figura 3.
Distribución de Cajas en el pallet



- B. **Contenedor:** Un contenedor o container es un recipiente de carga destinado al transporte tanto internacional como nacional mediante las vías marítimas, fluviales terrestres y/o aéreas. El tamaño y forma del mismo varía en función del largo y alto deseados. Aun así, la forma y características del mismo están reguladas de acuerdo con la normativa.

Tabla 15.
Información Técnica del Contenedor

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTÍCULO		
	Descripción	Full container 20”
	Capacidad	32,6 m ³
	Dimensiones interiores	Largo 5,898 m Ancho 2.35bm Alto 2.39 m
	Dimensiones exteriores	Largo 6,10 m Ancho 2.44 m Alto 2.59 m

Nota: elaborado según Iconteiners.com , 2019

3.1.4.8. Certificaciones, requisitos y documentación para exportación

A. Certificados:

- **Certificado de origen:** tiene como finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, existen dos modalidades para obtener este documento. Estas son:
 - a) Auto-certificación: El exportador puede emitir de manera directa un certificado de origen en caso desee que su mercancía ingrese a los mercados de Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur (esta modalidad es aplicable solo para estos países). Cabe precisar que solo para Estados Unidos la emisión de este documento puede ser tramitado además por el importador.
 - b) Certificación por Entidades: Para obtener el certificado de origen, el exportador previamente debe gestionar, a través del Componente Origen de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), una declaración jurada de origen.
- **Certificado Sanitario:** demuestra que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria. Para la obtención del Certificado Sanitario Oficial de Exportación, la empresa exportadora deberá contar con una habilitación sanitaria de planta, requiriéndose para ello, la implementación del Sistema HACCP. DIGESA es el órgano competente del Ministerio de Salud para expedir los Certificados Sanitarios Oficiales de Exportación.
- **Certificado Fitosanitario:** acredita que los productos han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas. Es un documento oficial emitido por el SENASA

- **Certificado de calidad:** declara la conformidad de un producto en términos de calidad.

B. Requisitos para la exportación:

- Encontrarte habilitado en dicho registro para realizar actividades de exportación
- Tu domicilio fiscal declarado en tu RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido
- Presentar los formularios y documentos necesarios para exportar mercancías. Los mismos requisitos son necesarios si la exportación la efectuarás como persona jurídica (empresa). (SUNAT, 2016)

C. Documentos para la exportación:

- **Documentos Comerciales:**
 - Factura Proforma
 - Factura Comercial
 - Lista de Empaque (Packing List)
- **Documentos de Embarque – Transporte:**
 - Instrucciones de embarque
 - Carta de responsabilidad
 - Reserva de espacio (Booking)
 - Aviso de llegada
 - Conocimiento de embarque (Bill of Lading - B/L)
 - Guía aérea (Airway Bill - AWB)
 - Carta Porte. (PROMPERU,2016).

3.2. Razón social

Tabla 16.
Descripción de la empresa

Razón Social	“EPROMECH SRL”
Descripción de la organización	La empresa será catalogada como una Sociedad Limitada o también llamada Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) que tiene como misión la realización de uno o más actos de comercio, o algún tipo de actividad sujeta al derecho mercantil y que se encuentra compuesta por un número limitado de socios, cuyo capital se encuentra repartido en participaciones de igual valor.
Tipo de organización	El tipo de sociedad elegida es Sociedad de Responsabilidad Limitada, con 3 socios El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes en efectivo de los 3 socios. No se realizará el nombramiento de un directorio, ya que por el tipo de sociedad elegida no es obligatorio.
Paso para la constitución de la SRL	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites para la constitución y funcionamiento SUNARP. • Búsqueda de nombre en registros públicos SUNARP. • Reserva del nombre ante registro públicos. • Minuta de constitución firmada por partes interesadas y el notario. • Trámite de la estructura ante notario público. • Gestionar en SUNAT del registro Único del Contribuyente (RUC). • Autorización emisión de comprobantes de pago (SUNAT). • Trámite de Licencia Municipal de Funcionamiento. • Conseguir aprobación de INDECI en cooperación con la municipalidad. • Inscripción al registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano.
Tributos	<p>Tributos de carácter general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la Renta: Sus operaciones están gravadas como renta de tercera categoría. • Impuesto general a las ventas (IGV): Las compras locales estarán gravadas por el 18% y corresponde al IGV vigente. • Impuesto temporal a los activos netos (0.04%). <p>Tributos de gobierno local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuesto predial y arbitrios municipales
Normas legales	<ul style="list-style-type: none"> • D.S. N° 007-98-SA Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas. • D. S N° 008-2008-TR Reglamento del texto único ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. • Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados. • Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor.
Registros especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas (DIGESA). • Certificado de libre comercialización de alimentos, bebidas y de productos naturales fabricados y/o elaborados en el país. • Validación técnica oficial del plan HACCP.

3.3. Análisis del entorno

3.3.1. Análisis del ambiente externo

- A. Entorno global:** Las mermeladas son alimentos tradicionales que pocas veces faltan en las mesas de los desayunos el cual es consumido por niños y adultos. Durante los últimos años las ventas en el rubro de mermeladas han ido creciendo; es así por ejemplo que las exportaciones de mermeladas y purés peruanos a Estados Unidos en el periodo 2012-2015 aumentaron en alrededor de 5% hasta alcanzar ventas de casi US\$ 5 millones, informó la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Los Ángeles (Estados Unidos). Adicionalmente, durante los cinco primeros meses del 2016 la exportación de este producto se incrementó en 17.2%, dejando constancia de la tendencia positiva.

De acuerdo a Agroexportaciones de ADEX, informó que Estados Unidos es el principal mercado de estos productos ya que recibe un 85% del total de estos productos, hay que tener en cuenta que la apertura comercial por el Tratado de Libre Comercio (TLC) y la demanda de los peruanos que reciben en ese país son los principales factores de este éxito.

- B. Producción de mermelada:** De acuerdo a la OEC tenemos que dentro de la producción de mermeladas al año 2017 como mayores productores en Europa a Francia a nivel mundial ocupa el 13% del mercado, seguido por Alemania que ocupa el 8.7% y a Italia con el 8.00%, dentro del continente asiático tenemos que los mayores productores de mermeladas de fruta se encuentran tenemos a Turquía con el 6.4%, en el lado de América del norte tenemos a

Estados Unidos el mayor productor con un 3.7% y en Sudamérica se encuentra Chile quien cuenta con un 4% en cuanto a producción de mermeladas.

- C. Demanda de mermelada:** Las importaciones de estos productos al mercado estadounidense experimentaron un incremento de 3.1% en el 2015, hasta alcanzar ventas de más de US\$ 242 millones. Aproximadamente 1,200 millones de libras de fruta para untar (mermeladas, jaleas, mermeladas cítricas, mantequillas de frutas y miel) se producen anualmente en Estados Unidos. El consumo per cápita es de casi 4.4 libras por año.

Según datos de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC), los sabores más demandados por los consumidores estadounidenses suman docenas de opciones y variedades. Estos productos, presentados generalmente en frascos de vidrio, representan actualmente el 34% del total de ventas en la categoría general de productos o alimentos untables de frutas (mermeladas, jaleas, frutas para untar, mermeladas cítricas).

Las mermeladas componen el 22% de las ventas y las jaleas cerca del 21%. Las frutas para untar acaparan el 17% de las ventas, y las mermeladas cítricas componen el resto de la categoría con 5.4% de las ventas. Asimismo, las ventas anuales al por menor de mermeladas, jaleas, y frutas para untar son aproximadamente de US\$ 700 millones.

- D. Tendencias de consumo:** Estados Unidos es el mercado más grande en el mundo, en términos de volumen, para los productos untables dulces; es actualmente un mercado en crecimiento es así que durante el 2012- 2015 las

ventas aumentaron en un 5% hasta alcanzar casi \$ 5 millones, durante el periodo del 2016 las exportaciones de mermelada hacia estados unidos incremento en 17.2% por lo cual existe una tendencia positiva. El 85% de la producción peruana de mermeladas y purés se concentra en las mermeladas; en los últimos años se ha implementado mermeladas con sabores menos tradicionales como el camu-camu, aguaymanto y sauco los cuales han tenido gran acogida entre los consumidores estadounidenses debido a su sabor novedoso y al interés cada vez mayor de este mercado por consumir productos fabricados a base de ingredientes naturales que aporten beneficios para la salud. Todo ello representa una interesante oportunidad para que los exportadores peruanos.

Dentro de su consumo tenemos que las mermeladas son populares entre los adultos de hecho, según afirma Food Navigator destaca que los consumidores que regularmente compran mermelada y jalea tienden a comprar dos sabores para tener en casa. Por su parte, la Encyclopedia of American Industries destaca que entre la población infantil y juvenil se está experimentado también un importante aumento del consumo de mermelada, siendo las ventas más fuertes en este sector en la estación de otoño, la cual es justo la época en donde los estudiantes regresan al colegio. Adicionalmente, según indica The Grocer, la tendencia del consumo de jaleas aumenta también en los periodos de feriados o vacaciones, debido a que las personas tienen más tiempo para disfrutar la alimentación a la hora del desayuno.

E. Entorno económico: Estados Unidos, es una república federal constitucional conformada por cincuenta estados y un provincia federal. La economía estadounidense mantuvo como la más importante en términos nominales a nivel mundial, al representar un cuarto del PBI global. En 2017, el crecimiento del país mostró una aceleración al registrar una tasa interanual de 2,3%, la cual estuvo sustentada en la sólida demanda interna que, a su vez, se vio impulsada por las perspectivas positivas de gasto en infraestructura y recortes de impuestos prometidos por la administración Trump, las mejoras moderadas en consumo privado, el fuerte incremento de las exportaciones y el repunte de la inversión empresarial son los principales impulsores. Asimismo, las reformas tributarias de Washington jugarán un rol clave al corto plazo.

Las exportaciones peruanas a Estados Unidos sumaron US\$ 6 923 millones en 2017, de las cuales 51% pertenecieron al sector tradicional y 49% al rubro no tradicional. En los últimos tres años, los envíos al país norteamericano han mostrado una tendencia al alza como consecuencia de una mayor demanda, particularmente, de minerales y productos agropecuarios con valor agregado; lo cual propició una expansión de 10,5%.

Por otro lado, las importaciones peruanas desde Estados Unidos registraron un punto de inflexión en 2017, año en que se recuperaron 14,1%, luego de dos periodos de caídas consecutivas, como consecuencia de las mayores compras de aceites de petróleo, así como de otros ingredientes como sulfato de amonio, policloruro de vinilo en formas primarias y algodón sin cardar.

F. El sauco en el Perú: El sauco es una planta originaria del Perú y regiones adyacentes. Se distribuye desde Argentina hasta Costa Rica. En el Perú, el sauco tiene un amplio rango altitudinal, desde los 2,800 hasta los 3,900 msnm., según la zona del país, pero el óptimo está entre 3,200 y los 3,800 msnm., encontrándose en los departamentos de Ancash, Lima, Huánuco, Cajamarca, Junín, Cusco y Apurímac.

El sauco del Perú produce un fruto comestible de agradable sabor. Se puede consumir fresco, siendo ricos en vitamina C. A partir de los frutos, se pueden elaborar mermeladas. Dentro del Perú hemos visto que la producción durante los últimos años ha ido en aumento, durante el 2014 la producción de sauco llegó a 240 toneladas, para el año 2015 la producción estuvo en 287 toneladas, en el 2016 la producción tuvo una baja solo produciéndose 257 toneladas, sin embargo, en el 2017 subió a 369 toneladas.

3.3.2. Análisis de las importaciones Mundiales de mermelada sauco

Dentro de las importaciones a nivel mundial de la mermelada de sauco, tenemos a Estados Unidos como el principal importador de este producto con una participación del 12% seguido de Alemania y Francia como principales países importadores.

Tabla 17.
Importaciones mundiales de mermelada de Perú

°	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millón US\$)
1	Estados Unidos	7%	12%	187.33
2	Alemania	5%	11%	181.24
3	Francia	4%	11%	181.30
4	Federación Rusa	13%	7%	104.03
5	Reino Unido	8%	7%	106.96
6	Países Bajos	13%	4%	67.62
7	Canadá	19%	4%	54.46
8	Bélgica	19%	3%	48.04
9	Australia	-6%	3%	53.29
10	Japón	-4%	2%	43.54

Nota: elaborado según Comtrade, 2019.

3.3.3. Análisis de las exportaciones Mundiales de mermelada de sauco

Dentro de los principales países que exportan este producto tenemos a Francia que tiene una participación del 13% a nivel mundial, seguido de Turquía con el 11 y de Alemania con un 9%.

Tabla 18.
Exportaciones mundiales de mermelada de Perú

N°	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	Francia	-3%	13%	288.60
2	Turquía	9%	11%	212.85
3	Alemania	15%	9%	175.30
4	Chile	13%	8%	159.91
5	Bélgica	2%	8%	175.35
6	China	7%	4%	86.92
7	India	8%	4%	75.49
8	Países Bajos	9%	4%	71.63
9	Grecia	90%	3%	36.63
10	Estados Unidos	25%	3%	53.97

Nota: elaborado según Comtrade, 2019.

3.3.4. Análisis de la Competencia a Nivel Internacional

Tabla 19.
Principales competidores internacionales

País	Empresa	Descripción	Producto
Estados unidos	JEM	Dedicados a la elaboración de productos alimenticios orgánicos premium que representan el más alto nivel de sostenibilidad e integridad; promoviendo un mundo saludable, nutritivo y delicioso.	
España	JUMEL ALIMENTARIA SA	Es una empresa española JUMEL produce todo tipo de mermeladas, coberturas, salsas dentro de los sectores de hostelería, industrial y minorista. Una empresa con una clara naturaleza innovadora, pionera en obtener los más altos estándares internacionales de calidad	
Inglaterra	Tiptree	Wilkin & Sons Limited opera una cadena de salones de té en Essex, un productor especializado de panadería y pastelería (Tiptree Patisserie) y vende fruta fresca cultivada en la finca Tiptree además de la historia de sus mermeladas.	
Alemania	MRS BRIDGES	Esta gama británica de alimentos finos y regalos por excelencia se elabora con los mejores ingredientes. La forma de los frascos exclusivos, combinados con la tradicional gorra y mopa para trapeador agregan un toque de lujo a cada producto.	
Estados unidos	Welch's	Welch's es una empresa familiar que destina el 100% de las ganancias a los pequeños agricultores de América que cultivan en sus propias tierras, donde viven, con sus propias manos	

3.3.5. Análisis de le Industria

A. Clasificación Industrial Internacional Uniforme: La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. En el país, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

Tabla 20.
Código Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Código	Descripción
1030	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBES Y HORTALIZAS

Nota: elaborado según Inei, 2019

B. La industria de la mermelada en el Perú: Entre las ramas industriales que sustentaron el incremento de los bienes de consumo encontramos la elaboración de mermeladas que durante el 2012 – 2015 tuvo un crecimiento del 23.90% influenciados por la demanda interna y las exportaciones, actualmente las ventas de mermelada representan un 34% a nivel nacional (SIICEX, 2016).

C. Puntos críticos y oportunidades desde la demanda nacional: Aun cuando la demanda aparente de mermelada, viene creciendo de manera sostenida en los últimos años, es cubierta en parte por importaciones, lo que significaría una oportunidad para el procesador nacional, bajo el propósito de promover un mayor consumo de mermelada, se debe evaluar no sólo el volumen sino la calidad de la misma, la que viene determinada en gran parte por los hábitos de consumo masivo de la población. Al respecto, se ha dicho que el concepto de calidad es sumamente relativo, ya que cada consumidor final requiere estándares muy subjetivos desde sus puntos de vista y preferencias, así como hábitos formados e idiosincrasia.

D. Análisis estratégico del sector: El sector productivo de mermeladas, cuenta con una solidez empresarial con capacidad de inversión e innovación, mercado creciente, con tendencia a la especialización y diversificación del consumo. Demanda actual poco especializada, baja capacidad de pago por productos de calidad, competencia desleal, inestabilidad de precio de insumos y desprestigio del producto.

Tabla 21.
Fortalezas y oportunidades del sector productivo

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Importante capacidad instalada de la industria nacional	O1	Crecimiento sostenido de la demanda
F2	Capacidad de inversión e innovación por parte de principales empresas de elaboración de mermeladas	O2	Capacidad adquisitiva de la población peruana en crecimiento
F3	Abastecimiento interno seguro del insumo sauco con la calidad requerida	O3	Aceptación de consumidores a nuevos sabores
F4	Canales de distribución y venta consolidados	O4	Proyectos e iniciativas del Estado y la Cooperación internacional
F5	Empresas con experiencia y amplio conocimiento del mercado	O5	Mayor producción de frutas y azúcar

Nota: elaborado según MINANG, 2018

Tabla 22.
Debilidades y Amenazas del sector productivo

Debilidades		Amenazas	
D1	Bajo consumo Per cápita	A1	Incremento del precio de venta del sauco
D2	Mayoría de productos tiene alto contenido en azúcar	A2	Incursión de sucedáneos de cacao en las mezclas para chocolates
D3	Elevados costos operativos en control de calidad y salubridad	A3	Incursión de mayores niveles de importación a precios muy bajos
D4	Consumidor desconoce bondades nutricionales del sauco	A4	Las marcas más consolidadas tienen un 94% de participación del mercado.
D5	No está incluida dentro de la canasta básica	A5	Variedad de productos sustitutos con bajas calorías

Tabla 23.
Cruce de variables FODA

Cruce de Variables	
F/O	Potencialidades Fortaleza que nos permite aprovechar las oportunidades: Inversión en campañas promocionales para fortalecer cultura de consumo de productos de mayor calidad
F/A	Riesgos Fortaleza que nos permitirá disminuir vulnerabilidad ante amenazas identificadas: Integración vertical y alianzas ganar-ganar con organizaciones de productores para abastecimiento seguro de sauco en cantidad y calidad.
D/O	Desafíos Debilidad que debemos atacar a través del aprovechamiento de oportunidades del entorno: Revertir cultura de consumo de productos de baja calidad aprovechando tendencias de especialización y apertura del consumidor a probar productos innovadores
D/A	Limitaciones Debilidad que debemos atacar para evitar una mayor vulnerabilidad ante amenazas identificadas: Fomentar el consumo de mermelada de sauco, como que brinda aportes benéficos a la salud.



3.3.6. Análisis del Ambiente Interno




A. Análisis del Mercado a Nivel Nacional: En la actualidad, el mercado de mermeladas se encuentra en constante crecimiento, las personas no solo consumen los sabores tradicionales, sino que actualmente sino vemos un incremento en mermeladas no tradicionales y una gran variedad de presentaciones.

Por su parte, se ha determinado que las familias peruanas han modificado sus hábitos de consumo en el desayuno buscan alimentos nutritivos, energéticos y sabrosos de los cuales el 60% de la población lo consume en el desayuno ya que lo consideran como importante; el patrón de consumo permanece durante todo el año de manera creciente cada año, dentro del cual se determina que el proceso de compra mayormente es realizado en un 63% por la mujer quien es la que se encarga de adquirir los productos del desayuno la cual toma su decisión un 52% en base a la marca del producto y el 44% de acuerdo al precio.

B. Principales competidores nacionales

Tabla 24.
Competidores Nacionales

País	Empresa	Descripción	Producto
	Gloria SA	Grupo Gloria es un conglomerado peruano dedicado principalmente al sector alimentos, tiene una importante presencia en Latinoamérica. Tiene su sede en Lima. Además de sector de alimentos, incluyen cemento y nitratos, agro-industria, papeles y cartones entre otros.	
Perú	Crema nata y	Una empresa formada por tres hermanas que dedicaron su experiencia, estudios y años de investigación para obtener productos innovadores, ya que además de ser dietéticos y bajos en calorías, son además gourmet, nutritivos y saludables.	

Molitalia	Molitalia S.A. es una empresa peruana que se constituyó el 2 de octubre de 1962 una empresa peruana, con más de 40 años de experiencia en proveer productos de la mejor calidad en el mercado de alimentos y golosinas	
Ecoandino	Empresa peruana que se dedica a cultivar, procesar y comercializar superalimento utilizando materia primas andinas y amazónicas.	
Metro	Metro es una cadena de supermercados de origen peruano, perteneciente al holding Cencosud. Tiene presencia en Perú desde 1992 y Colombia desde 2013.1	

C. Análisis de las Exportaciones peruanas de mermelada a Estados Unidos

Tabla 25.
Exportaciones Peruanas a Estados Unidos

Código del producto	Descripción del producto	% Var 18-17	%Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
2007999100	LAS DEMAS CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS	5%	90%	3,588.39

Nota: elaborado según Comtrade, 2019.

3.3.7. Análisis de mercado

A. Selección del país de Destino: Con la finalidad de poder seleccionar el mercado, consideraremos los siguientes factores de evaluación como son el PBI per cápita, tamaño de población y el nivel de importación de las 10 economías principales del orbe.

Tabla 26.
Principales países Importadores de mermelada

N°	País	Importaciones de mermeladas 2018	PBI per cápita 2018 USD miles de millones	Valor unitario (USD/unidad)	Importaciones de mermelada desde Perú (miles de USD)	Tamaño de la población
1	Mundo	3142	174.881	1.069	3358	2.078.828.776
2	Chile	1642	13.480	954	1566	18.751.40
3	Grecia	905	17.200	906	820	10.722.287
4	Argentina	419	9.933	842	353	44.494.502
5	Estados Unidos de América	41	14.504	7.867	118	327.352.000
6	Bélgica	29	10.062	3.690	107	11.467.923
7	Francia	21	34.980	5.389	97	65.655.758
8	Brasil	18	7.563	1.390	57	208.494.900
9	China	15	8.279	2.190	46	1.392.730.000
10	Suecia	11	45.900	3.000	33	10.230.185

Nota: elaborado según TradeMap, 2019.

Tabla 27.
Tabla de ponderación

N°	País	Importaciones de mermelada	PBI per cápita 2018 USD miles de millones	Valor unitario (USD/unidad)	Importaciones de mermelada desde Perú (miles de USD)	Tamaño de la población	TOTAL DE LA EVALUACIÓN
		5	3	4	4	3	
1	Mundo	5.00	5.00	0.00	5.00	5.00	75.00
2	Chile	0.42	0.19	5.00	0.00	0.04	22.79
3	Grecia	0.10	0.02	12.83	0.00	0.00	51.90
4	Argentina	0.30	1.22	8.30	0.63	0.22	41.51
5	Estados Unidos de América	0.08	0.09	12.92	0.00	0.03	52.47
6	Bélgica	0.18	0.03	5.33	0.05	0.03	22.61
7	Francia	0.13	0.02	12.35	0.02	0.00	50.20
8	Brasil	0.11	0.74	7.39	0.00	0.93	35.14
9	China	0.11	0.28	10.54	0.00	0.09	43.79
10	Suecia	0.34	0.23	4.88	0.04	0.06	22.23

Nota: elaborado según TradeMap, 2019.

Los resultados obtenidos nos permiten determinar que los posibles mercados destino son los países de Estados Unidos (52.47), Grecia (51.90) y Francia (50.20)

Figura 4.
Matriz de selección de Mercados – MERMELADA DE SAUCO

Matriz de selección de Mercados										
N°	Criterios	Nivel de Importancia	USA	Ponderado	GRECIA	Ponderado	FRANCIA	Ponderado	Fuentes	
1	Demanda	18%	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.36	<input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.18	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.54	Trademap	
2	Riesgo País	15%	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.30	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.45	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.45	Cesce	
3	Precio Promedio	12%	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.36	<input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.12	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.24	Siicex/Trademap	
4	Barreras Arancelarias	9%	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.27	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.27	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.27	Market Access Map	
5	Barreras No Arancelarias	9%	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.27	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.27	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.27	Standards Map	
6	Competencia	11%	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.22	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.33	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.22	Trademap	
8	Población	10%	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.3	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.2	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.1	CIA	
9	PBI Percápita	8%	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.24	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.16	<input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.08	CIA	
10	Tendencia consumo	8%	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.16	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3	0.24	<input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	0.08	Euromonitor	
		100%		2.48		2.22		2.25		

Nota: elaborado según Trademap, Cesce

Los resultados obtenidos nos permiten determinar que el país destino es Estados Unidos al obtener una ponderación de 2.48.

3.4. Análisis PEST – ESTADOS UNIDOS

3.4.1. Económico

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 18.160.427 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 104,26% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 55.477€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de septiembre de 2019 y fue del 1,7%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2018, fue de 53.233€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 10 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. Adicionalmente hay que mencionar que Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Tabla 28.
Ingreso Per Cápita – Estados Unidos

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	18.707,15	19.485,40e	20.513,00	21.482,41	22.289,31
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,6	2,2e	2,9	2,5	1,8
PIB per cápita (USD)	57.815	59.792e	62.518	65.062	67.082
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,9	-4,0	-5,1	-5,6	-5,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,8	105,2	106,1	107,8	110,0
Tasa de inflación (%)	1,3	2,1	2,4	2,1	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,9	4,4	3,8	3,5	3,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-432,87	-449,14e	-515,75	-652,13	-709,42
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,3	-2,3e	-2,5	-3,0	-3,2

Nota: elaborado según IMF – World Economic Outlook Database, 2018

B. Principales sectores económicos: Dentro de Estados Unidos, los servicios significan el 80% del PBI y entre las actividades más importantes se encuentran los bienes raíces, transportes, finanzas, atención médica y retail. El sector turismo espera una ligera contracción de 0,4% debido, en parte, a la apreciación del dólar estadounidense. En tanto, las ventas de bienes duraderos se están ralentizando,

mientras que los consumidores comienzan a optar por las compras en línea, lo cual perjudica a las grandes cadenas minoristas.

La agricultura estadounidense es predominantemente a gran escala y muestra altos grados de eficiencia; sin embargo, representa una mínima porción del PBI y emplea apenas al 1,6% de la fuerza laboral. El aumento de la productividad es uno de los motores del desarrollo agrícola y explica el posicionamiento del país como un importante exportador de alimentos procesados. Pese a ello, existe un clima de incertidumbre entre los exportadores de cebada, maíz, sorgo y productos relacionados frente a posibles represalias comerciales de gobiernos extranjeros después de que Washington haya impuesto fuertes aranceles de importación sobre el acero y el aluminio. El sector manufacturero representa el 12% de la economía y emplea al 10% de la PEA. Las industrias prominentes incluyen la aeroespacial, telecomunicaciones, productos químicos y electrónicos.

Tabla 29.
Actividad económica

Descripción	2018
PIB (US \$ a precios actuales) (miles de millones)	20,494.10
Crecimiento del PIB (% anual)	2.9
Inflación, deflactor del PIB (% anual)	2.3
Agricultura, silvicultura y pesca, valor agregado (% del PIB)	1
Industria (incluida la construcción), valor agregado (% del PIB)	18 años
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	12
Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	15
Formación bruta de capital (% del PIB)	21
Ingresos, excluidas donaciones (% del PIB)	17,2
Préstamo neto (+) / préstamo neto (-) (% del PIB)	-5,1

Nota: elaborado según World Bank, 2019

Tabla 30.
Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	18,8	79,4
Valor añadido (en % del PIB)	1,0	18,9	77,0
Valor añadido (crecimiento anual en %)	11,3	0,1	1,7

Nota: elaborado según IMF – World Economic Outlook Database, 2018

C. Cifras del comercio exterior en Estados Unidos: La dependencia de Estados Unidos por las exportaciones es baja debido a que cuenta con el mercado de consumo más grande el planeta y representan apenas 8,0% del PBI. En 2017, los envíos estadounidenses al exterior aumentaron en 6,6% y se pronostica un crecimiento de 7,7% para 2018. Asimismo, los socios comerciales de EE. UU. están muy diversificados, siendo los principales destinos Asia Pacífico (27%), América Latina (25%), Canadá (18%) y la Unión Europea (18%). En tanto, sus principales productos de exportación son las máquinas y equipos eléctricos que participaron en el 23% de los envíos totales en 2017.

Por otro lado, EE.UU. es el principal importador del mundo y mostró un incremento de 5,9% en sus compras al exterior en 2017; sin embargo, se espera que para los próximos años esta tasa muestre una desaceleración sostenida debido a la política comercial proteccionista de Donald Trump que incluye incrementos arancelarios y la implementación de barreras no arancelarias. Los principales proveedores del país norteamericano son China (22% de participación 2017), México (13%), Canadá (13%), Japón (6%) y Alemania (5%); en tanto, Perú es el suplidor número 38° de este mercado.

Tabla 31.
Cifras del comercio exterior

Indicadores de comercio exterior	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (<i>millones de USD</i>)	2.412.547	2.307.946	2.251.351	2.409.495
Exportación de bienes (<i>millones de USD</i>)	1.620.532	1.504.914	1.454.607	1.546.725
Importación de servicios (<i>millones de USD</i>)	453.265	469.110	503.053	516.018
Exportación de servicios (<i>millones de USD</i>)	690.127	690.061	752.411	761.724
Importación de bienes y servicios (<i>crecimiento anual en %</i>)	4,5	5,0	1,3	n/a
Exportación de bienes y servicios (<i>crecimiento anual en %</i>)	4,3	0,4	-0,3	n/a
Importación de bienes y servicios (<i>en % del PIB</i>)	16,5	15,4	14,7	n/a
Exportación de bienes y servicios (<i>en % del PIB</i>)	13,6	12,5	11,9	n/a
Balanza comercial (<i>millones de USD</i>)	-751.493	-761.855	-752.505	-811.212
Balanza comercial (incluyendo servicios) (<i>millones de USD</i>)	-490.334	-500.446	-504.794	-568.439
Comercio exterior (<i>en % del PIB</i>)	30,2	27,9	26,6	n/a

Nota: elaborado según World Bank, 2018

3.4.2. Político

- **Forma de gobierno:** Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía.
- **El poder ejecutivo:** El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el presidente con la aprobación del Senado.

- **El poder legislativo:** La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos.
- **Principales partidos políticos:** Estados Unidos posee un sistema bipartidista:
 - **Partido Demócrata (D):** progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.
 - **Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party):** conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.
- **Líderes políticos en el poder:** presidente: Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017): Partido Republicano. Vicepresidente: Michael (Mike) Pence (desde el 20 de enero de 2017) - Partido Republicano.

3.4.3. Social

Estados Unidos obtiene muy buenos resultados en muchas medidas de bienestar general, en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el Índice para una Vida Mejor. Estados Unidos tiene el mejor desempeño en vivienda y se ubica por arriba del promedio en ingreso y patrimonio, estado de la salud, empleo y remuneración, educación y competencias, seguridad personal, satisfacción, calidad

medioambiental, sentido de comunidad y compromiso cívico. Está por debajo del promedio en balance vida-trabajo. Estos resultados se basan en una selección de datos disponibles.

En Estados Unidos, el ingreso familiar neto disponible ajustado promedio per cápita es de 45 284 USD al año, cifra mucho mayor que el promedio de la OCDE de 33 604 USD al año y una de las tasas más altas en la Organización. Pero la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana casi nueve veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior. En términos de empleo, el 70% de las personas de 15 a 64 años de edad en Estados Unidos tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 68%. Cerca del 75% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 65% de las mujeres. En Estados Unidos alrededor del 11% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo, cifra que coincide con el promedio de la OCDE; y, entre ellos, el 15% de los hombres trabajan muchas horas en comparación con el 7% de las mujeres.

Tener un buen nivel educativo y de competencias es un requisito importante para encontrar empleo. En Estados Unidos, el 91% de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior, cifra mucho mayor que el promedio de la OCDE de 79%. Esto se aplica ligeramente más en el caso de las mujeres que en el de los hombres, ya que el 90% de ellos han terminado con éxito la educación media superior en comparación con el 91% de las mujeres. En lo que respecta a la calidad del sistema educativo, el estudiante promedio obtuvo un resultado de 488 puntos en lectura, matemáticas y ciencias en el Programa para la Evaluación Internacional de

Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de la OCDE. Este resultado es ligeramente mayor que la media de la OCDE de 486. En promedio en Estados Unidos, las niñas superaron a los niños por 1 punto, diferencia ligeramente menor que la brecha media de la OCDE de 2 puntos.

En el campo de la salud, en Estados Unidos la esperanza de vida al nacer es de casi 79 años, un año menos que el promedio de la OCDE de 80 años. La esperanza de vida para las mujeres se sitúa en los 81 años, en comparación con 76 años para los hombres. El nivel de partículas atmosféricas PM2.5 —partículas contaminantes del aire lo suficientemente pequeñas como para penetrar en los pulmones y dañarlos— es de 10.1 microgramos por metro cúbico, cifra menor que el promedio de la OCDE de 13.9 microgramos por metro cúbico. Asimismo, Estados Unidos tiene un alto rendimiento en cuanto a la calidad del agua, pues el 83% de las personas dicen estar satisfechas con la calidad del agua, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 81%.

En lo que concierne al ámbito público, en Estados Unidos hay un fuerte sentido de comunidad y moderados niveles de compromiso cívico: el 91% de las personas creen conocer a alguien en quien pueden confiar cuando lo necesiten, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 89%. La participación electoral, una medida del compromiso cívico en el proceso político, fue del 65% durante elecciones recientes, cifra ligeramente menor que el promedio de la OCDE de 68%. La condición social y económica puede afectar los niveles de votación; la participación electoral entre el 20% que ocupa el nivel superior de la escala de ingresos se estima en 73% y para el 20% que ocupa el nivel inferior se estima en 52%, diferencia mucho mayor que la brecha promedio de la OCDE de 13 puntos porcentuales. Esto indica fallas en la

movilización política de la población con menos ingresos. En general, los estadounidenses están más satisfechos con su vida que el promedio de la OCDE. Al pedirles que calificaran su satisfacción general ante la vida en una escala de 0 a 10, los estadounidenses le otorgaron una calificación promedio de 6.9, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 6.5.

3.4.4. Tecnológico

Estados Unidos es el país que más invierte en investigación y desarrollo, es el mayor productor en sectores manufactureros de alta tecnología. Estados Unidos es el líder mundial en ciencia y tecnología. Sin embargo, la participación global de Estados Unidos en las actividades de ciencia y tecnología está disminuyendo a medida que otras naciones -especialmente China- siguen aumentando.

Los gastos en investigación y desarrollo se reflejan en el compromiso con la expansión de las capacidades en ciencia y tecnología, lo que a su vez impulsa la innovación. Mientras que Estados Unidos lideró el gasto mundial en investigación y desarrollo con 496.000 millones de dólares (26% del total mundial), China ocupó un segundo lugar decisivo, con un 21% (408.000 millones de dólares).

La inversión en capital de riesgo, que apoya la comercialización de tecnologías emergentes, ascendió a más de 130.000 millones de dólares en 2016. Mientras que Estados Unidos atrajo la mayor parte de la inversión (casi 70.000 millones de dólares).

Las industrias intensivas en conocimiento y tecnología en las que los avances científicos y tecnológicos son un insumo clave constituyen una parte importante de la economía mundial, pues representan casi un tercio del producto interno bruto (PIB)

mundial. Estados Unidos es el mayor productor de manufactura de alta tecnología (31% de participación global). Esto incluye la producción aeroespacial, semiconductores, ordenadores, productos farmacéuticos e instrumentos de medición y control.

3.4.5. Perfil del consumidor

- **Sectores económicos prósperos:** Tres sectores particulares muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en la próxima década. La construcción va al alza en EEUU: siete de las diez industrias con mayor crecimiento en el país están relacionadas con la construcción. Además, se reconoce un crecimiento del diseño de sistemas computacionales y servicios relacionados.
- **Comportamiento del consumidor:** La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Dicho esto, la mayoría de los estadounidenses siguen siendo fieles a sus marcas favoritas, más que bajando de categoría a opciones más económicas, y buscan maneras para gastar menos en estas marcas predilectas (esta tendencia se visualiza más entre hispanos). De cualquier forma, menos de 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes que sus marcas preferidas. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. Las tendencias demográficas son dominadas por dos elementos claves: los índices de natalidad en declive y el

aumento de la tercera edad. Al mismo tiempo, el repunte de la economía y el mercado laboral han mejorado la confianza de los consumidores y el gasto, mientras que la tecnología es cada vez más importante.

- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo:** El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, el suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos, valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado. Los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones que el consumidor estadounidense promedio.
- **Recurso al crédito por parte del consumidor:** La utilización de créditos de consumo es alta. Los datos de la Reserva Federal muestran que en 2017 la deuda por tarjeta de crédito sobrepasó 1 billón USD, lo que presenta una nueva marca en la historia estadounidense. El crédito renovable creció con un índice anual de 4,9%, con lo que más de 171 millones de consumidores tuvieron acceso a tarjetas de crédito en 2017 (llegando a niveles inéditos desde la Gran Recesión).

A. Población en cifras

Tabla 32.
Principales Indicadores de la población

Población en cifras	
Población total	325.719.178
Población urbana	82,1%
Población rural	17,9%
Densidad de la población	36 hab./km ²
Población masculina	49,2%
Población femenina	50,5%
Crecimiento natural	0,71%
Edad media	37,8

Nota: elaborado según World Bank, 2019

B. Orígenes étnicos: La mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.

C. Principales Ciudades

Tabla 33.
Principales Ciudades

Nombre	Población
Los Ángeles	17.718.858
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064

Nota: elaborado según OCDE, 2014 - últimos datos disponibles.

Edad promedio

Tabla 34.
Edad promedio de vida

Esperanza de vida en años	
Hombre:	76,6
Mujer:	83,2

Nota: elaborado según - World Factbook, 2015.

D. Distribución de la población por edades

Tabla 35.
Población por edades

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6.9%
De 5 a 14 años:	13.3%
De 15 a 24 años:	14.1%
De 25 a 69 años:	56.6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3.8%

Nota: elaborado según OCDE, 2015.

E. Indicadores de consumo

Tabla 36.
Poder adquisitivo

Paridad del poder adquisitivo	2016	2017	2018	2019(e)	2020(e)
Paridad del poder adquisitivo (<i>Unidad monetaria local por USD</i>)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Nota: elaborado según IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Tabla 37.
Consumo por Hogares

Gastos de consumo de los hogares	2014	2015	2016
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	11.048.017	11.450.431	11.763.375
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,9	3,6	2,7
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	34.674	35.667	36.373
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,1	68,1	68,8

Nota: elaborado según World Bank, 2016

Tabla 38.
Gasto por Categoría

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Nota: elaborado según Datos de las Naciones Unidas.

3.5. Planeamiento estratégico

3.5.1. Estructura del Plan Estratégico

A. Visión: Proporcionar a nuestro cliente un producto orgánico de calidad; así mismo dar a conocer el producto como una alternativa innovadora y diferente llegando a satisfacer a nuestros clientes mediante el compromiso de hacer nuestro trabajo cada día mejor.

B. Misión: Ser una empresa productora de mermeladas con frutos nativos líder en el mercado a nivel nacional e internacional; centrados en la satisfacción del consumidor, buscamos generarle bienestar a nuestros colaboradores y a la comunidad. sin perder lo tradicional del producto.

C. Objetivos estratégicos

- **Objetivo a largo plazo**

Que el producto sea consumido por personas de todas las edades y así mismo sea uno de los favoritos en el mercado para tener un reconocimiento tanto nacional como internacional.

- **Objetivo a mediano plazo**

Que el producto satisfaga el gusto del cliente y poner a disposición del público mermeladas de sauco de la región Cajamarca,

- **Objetivo a corto plazo**

Que el producto sea conocido y saber si este puede llegar a tener un posicionamiento en la mente del cliente o consumidor; y lo más importante cubrir las necesidades de este.

- **Objetivos específicos**

- a. Diseñar productos personalizados a las necesidades de cada cliente, con empaques igual de únicos a sus sabores, elaborados a su gusto.
- b. Innovar en la combinación de sabores, ofreciendo a los consumidores un producto exclusivo y delicioso.
- c. Elaborar mermeladas con productos nacionales y sabores propios de nuestro país, con el fin de innovar en la degustación de este exquisito y tradicional dulce.

3.5.2. Estrategia Empresarial Según Porter

A. Diferenciación: La diferenciación del producto es una estrategia de marketing que trata de crear una percepción sobre el producto de manera única con respecto a la competencia. Intenta resaltar los atributos o características del producto, ya sean accesorias o sustanciales, de forma que el cliente perciba el producto como único. Se pretende resaltar una característica que sólo ese producto tendrá. Con esto se intenta obtener una percepción distinta del producto

B. Tipos de diferenciación

- **Diferenciación por precio:** Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan

esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos.

- **Diferenciación por innovación:** Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software).
- **Diferenciación por estilo de vida:** Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales.

C. Diferenciación del producto: La principal estrategia que se utilizara para promover la estrategia empresarial será la diferenciación a través de la promoción de las bondades del sauco dentro de la mermelada, las cuales serán oriundas de la región Cajamarca, dar a conocer que la producción y elaboración de mermelada de sauco es una producción 100 % orgánica, lo que asegura la calidad del producto, se utilizara la diferenciación por el precio con el cual se ingresara al mercado.

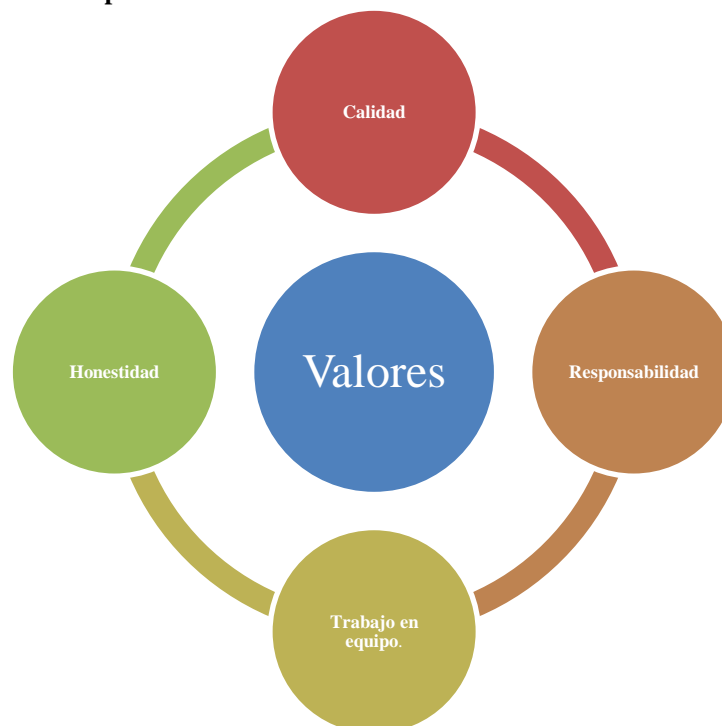
3.5.3. Política Corporativa

Nuestra política corporativa estará enfocada en la calidad de nuestro producto y el cuidado del Medio Ambiente, mediante nuestro compromiso con los clientes y colaboradores.

3.5.4. Valores empresariales

- **Calidad:** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- **Responsabilidad:** tiene varias orientaciones. Por ejemplo, si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.
- **Trabajo en equipo:** desde este punto se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos los mejores resultados.
- **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes.

Figura 5.
Valores empresariales



3.6. Plan de operaciones

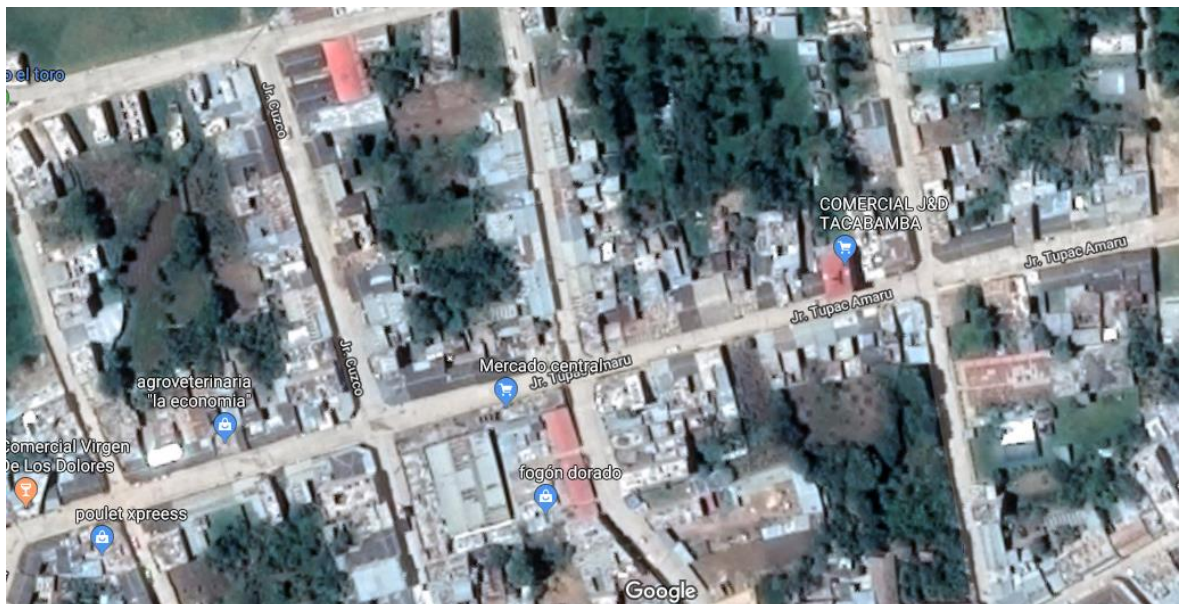
3.6.1. Localización de le empresa

Ubicado en el Provincia de Chota de la Provincia de Chota, del en el Departamento de Cajamarca. Limita por el norte con la provincia de Cutervo; por el este con las provincias de Utcubamba y de Luya; por el sur con las provincias de Hualgayoc y Santa Cruz; y por el oeste con las provincias de Chiclayo y Ferreñafe.

3.6.2. Localización geográfica

A continuación, se muestra la ubicación exacta de nuestra planta de operaciones:

Figura 6.
Localización geográfica



Nota: Fuente Google Maps, 2019

3.6.3. Distribución de planta

Para determinar la distribución de planta se ha utilizado el principio de óptimo flujo de las materias primas y productos en el proceso, con la finalidad de obtener un proceso en línea que permita la minimización de transporte de productos, así como menores tiempos de producción.

A. Capacidad Instalada: Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo. Para el caso específico de este proyecto, significa el señalar el volumen de producción de mermeladas, en un período de tiempo determinado. (Minuto, hora, día, mes, año). Esto, equivale inicialmente a 160 frascos/día, o 20 frascos/hora, o 3520 frascos/mes, o 42240 frascos/año. Este sería el tamaño inicial de la capacidad de producción de mermeladas contemplado.

B. Maquinaria: La maquinaria a utilizar en la línea de producción ha sido seleccionada tomando en cuenta factor: precio y capacidad de producción. A continuación, se detallan las características de la maquinaria a utilizar en el proceso.

Tabla 40.
Caldera a vapor

CALDERA A VAPOR	
Combustible	GLP
Capacidad	300 kg vapor/hora
Capacidad de producir a vapor	1380 lbs/hora
Peso	2,000 kg.
Proveedor	I.M. Calderas S.R.L
Origen de Proveedor	Lima
Contacto	(01) 3932070
Precio	S/. 22,000.00
Dimensiones (largo x ancho x alto)	2.00x1.25x1.50 mm



Nota: elaborado según I.M Calderas SRL., 2019

Tabla 41.
Lavadora de frutas

LAVADORA DE FRUTAS		
	Tensión	230/400 V
	Potencia total instalada	5,74 kw
	Peso	1.500 kg
	Capacidad	200 kg/hora
	Proveedor	Vulcanotec
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 5661001
	Precio	S/. 4,000.00
	Dimensiones (largo x ancho x alto)	1.1 x 1.6 x 1.7m


Nota: elaborado según Vulcano Tec, 2019

Tabla 42.
Despulpadora de frutas

DESPULPADORA DE FRUTAS		
	Tensión	220/440 V
	Potencia total instalada	3kW
	Peso	140 kg
	Capacidad	100 kg/hora
	Proveedor	Vulcanotec
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 5661001
	Precio	S/. 9,500.00
	Dimensiones (largo x ancho x alto)	1.30 x 1.25 x 1.6m

Nota: elaborado según Vulcano Tec, 2019

Tabla 43.
Marmita con agitador MRV / IC

MARMITA CON AGITADOR MRV / IC		
	Tensión	220/440 V
	Combustible	Gas propano 0.9 kg/hora
	Peso	900 kg
	Capacidad	150 lt.
	Proveedor	Vulcanotec
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 5661001
	Precio	S/. 16,000.00
	Dimensiones (alto x diámetro)	1.25 x 2.40m

Nota: elaborado según Vulcano Tec, 2019

Tabla 44.
Maquina llenadora

MAQUINA LLENADORA		
	Voltaje	220v
	Energía requerida	1,8 kW
	Peso	500 kg
	Capacidad	40 frasco/min
	Proveedor	Vulcanotec
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 5661001
	Precio	S/. 15,000.00
	Dimensiones (largo x ancho x alto)	1.2 x 3 x 1.6m


Nota: elaborado según Vulcano Tec, 2019

Tabla 45.
Maquina etiquetadora

MAQUINA ETIQUETADORA		
	Tensión	220/440 V
	Energía requerida	1.5 kW
	Peso	300 kg
	Capacidad	20 frascos/min
	Proveedor	Vulcanotec
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 5661001
	Precio	S/. 6,000.00
	Dimensiones (largo x ancho x alto)	1.6 x 0.8 x 1.3m

Nota: elaborado según Vulcano Tec, 2019

Tabla 46.
Licudora

Licudora		
	Potencia	1.5 CV
	Consumo	1.10 kw/h
	Capacidad	25 lt.
	Peso	31.9 kg.
	Proveedor	Invercorp
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 3586394
	Precio	S/. 2,560.00
	Dimensiones (alto x ancho x profundidad)	1.18 x .41 x 0.52m


Nota: elaborado según INVERCORP, 2019

Tabla 47.
Congeladora

CONGELADORA		
	Rango de operación	-2°C < > -18°
	Energía requerida	220V
	Peso	254 kg
	Capacidad	1133 lt.
	Proveedor	Invercorp
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 3586394
	Precio	S/. 1,650.00

Nota: elaborado según INVERCORP, 2019

Tabla 48.
Balanza electrónica

Balanza electrónica		
	Peso	15 kg
	Sensibilidad	1g.
	Capacidad	15 kg
	Proveedor	Invercorp
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 3586394
	Precio	S/. 180.00
	Dimensiones de plato	0.23 x 0.19

Nota: elaborado según INVERCORP, 2019

Tabla 49.
Balanza de plataforma comercial

BALANZA de plataforma comercial		
	Modelo	SB - 51
	Peso	150 kg
	Convertible	Lb o Kg
	Proveedor	Invercorp
	Origen de Proveedor	Lima
	Contacto	(01) 3586394
	Precio	S/. 500.00
	Dimensiones	600 x 460mm

Nota: elaborado según INVERCORP, 2019

3.6.4. Proceso Productivo

El proceso productivo abarca desde la recepción y selección de materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado listo para su distribución. Para la elaboración de la mermelada de sauco, primero se recibe y selecciona la materia prima, el lavado de la fruta es indispensable antes de que pase por la cocción y eventual concentración de las pulpas, durante la concentración, se evapora el agua contenida en la fruta. Los tejidos se ablandan. Por este ablandamiento, la fruta absorbe azúcar y suelta pectina y ácidos. A causa de la presencia de los ácidos y de la elevada temperatura, ocurre la parcial inversión de los azúcares. A continuación, se presenta la descripción de cada una de las etapas para la elaboración:

A. Recepción y selección: Luego del ingreso de la materia prima, esta será colocada por el personal de la empresa en el almacén. Es allí donde se realizará el proceso de selección. Empezamos con el proceso de pesaje, se procede a seleccionar las frutas según los parámetros que se exigen tales como: porcentaje de acidez, una

apariciencia semi - madura (fruta que esté sobre madura pueden presentar fermentación interna) y cumplir con cierta cantidad de grados Brix, como grado de madurez, aroma, color, entre otros. De esta forma se seleccionan los mejores frutos, si algunos presentan daños físicos o biológicos se descartan.

B. Lavado: Las frutas deben ser lavadas antes de continuar con las etapas del proceso de producción ya que generalmente provienen del lugar donde se cultivan o del centro de acopio mayorista, por lo que se encuentran sucias. Primero se pasa las frutas por un baño de agua ligeramente caliente, el cual permite eliminar la tierra o polvo que pueda estar adherida a la fruta. Seguidamente se sumergen las frutas en una solución de agua y ácido paracético al 1%, permitiendo que cualquier agente microbiano que se encuentre en la superficie de la fruta sea eliminado.

C. Extracción y refinación de la pulpa: Tiene como fin desprender la cáscara y remover el corazón de la fruta, obteniéndose la pulpa. Para este proceso se utiliza la máquina para despulpar la fruta. Los desechos en este proceso se comercializarán con empresas.

D. Pesado de ingredientes: El pesado se realiza una vez que se tiene la pulpa de la fruta, esta parte se debe realizar con cuidado ya que los otros ingredientes se calculan de acuerdo a la cantidad de fruta que se procesa. Además, se realiza la medición del pH de la pulpa, ya que para poder iniciar el proceso la fruta debe estar entre 3 y 3.2 de pH. De estar por encima del rango, se debe adicionar ácido

cítrico en la siguiente relación: 1 gramo de ácido cítrico por cada 500 gramos de pulpa.

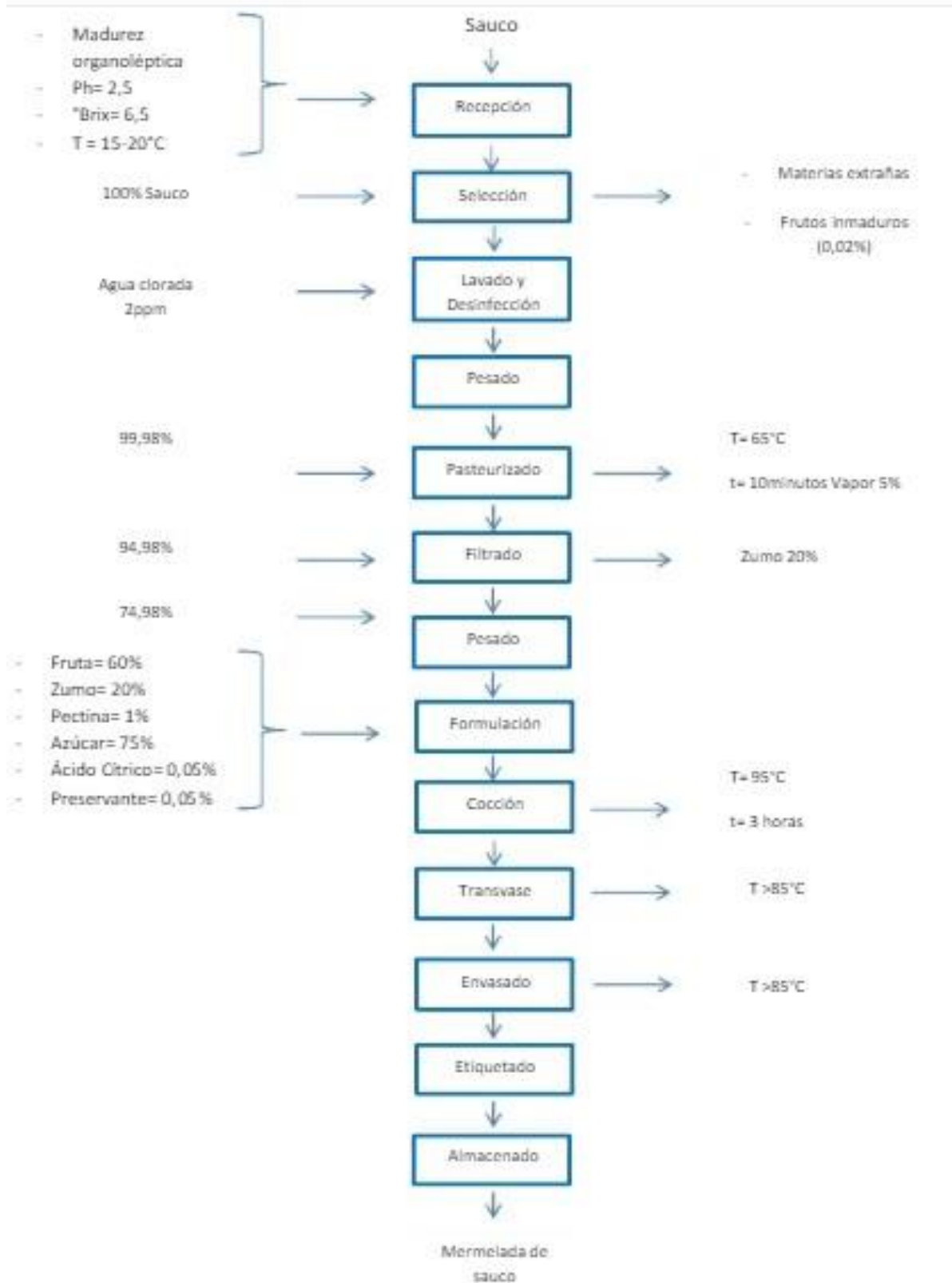
E. Calentado: Se realiza el calentado se realiza en una marmita conocida también como caldero cuya función es transmitir calor, debido a que dentro de sus paredes fluye vapor logrando así una transmisión uniforme. La pulpa se calienta hasta lograr una temperatura entre los 30° y 50°C durante 15 minutos. El aumento de temperatura ayuda a evaporar el agua que se encuentra en la fruta, aumentando la concentración de sólidos solubles, es decir aumenta los °brix de la pulpa. Al final del proceso se deberá alcanzar un promedio entre 16° y 18° Brix.

F. Mezcla de pulpa con el azúcar: Se debe llevar a cabo un calentado breve hasta los 40°C, para incrementar los grados Brix. Seguidamente, agregar la mitad de azúcar necesaria para el proceso, cuando se agrega azúcar a la mezcla se produce ósmosis entre la pulpa y el azúcar, esta última penetra en la pulpa expulsando agua, esta agua que se expulsa se evapora por acción del calor. Al echar azúcar en dos etapas se logra evaporar mayor cantidad de agua, lo que se traduce en un ahorro de energía. En el Concentrado se debe llevar la mermelada hasta 65°C, mientras que en el Concentrado II se debe de agregar el azúcar con la pectina, ácido cítrico y el conservante (sorbato de potasio) homogéneamente mezclados, llevando la mezcla hasta los 80°C

G. Envasado: La mermelada es colocada en frascos de vidrio de 300 gramos siendo este su envase final, además se procede al sellado del envase con la tapa.

- H. Enfriado:** En esta parte del proceso se colocan los frascos en agua fría con la finalidad de disminuir la temperatura de la mermelada y que se genere vacío en el frasco, activando así el sello de seguridad de la tapa.
- I. Etiquetado y empacado:** Se coloca la etiqueta con la marca en el frasco, detallando la información nutricional y de producción, lo cual es obligatorio por ley.
- J. Almacenamiento:** Para finalizar el proceso los frascos se llevan al almacén, el cual cuenta con un ambiente ventilado semi - oscuro y un bajo nivel de humedad; características necesarias para que el producto se conserve en condiciones óptimas. Una vez almacenado, el producto no deberá moverse durante las 24 horas siguientes, ya que en ese lapso se completa el proceso de gelificación. Todas las etapas del proceso productivo de la mermelada son piezas principales para la elaboración del producto.

Figura 8.
Proceso de Mermelada de Sauco



Nota: elaborado según Nestlé, 2019

K. Insumos: La base que se va a utilizar es el sauco que se produce actualmente en el Provincia de Chota, a continuación, se detallan todos los insumos necesarios en el proceso:

- **Azúcar:** El azúcar o sacarosa es un ingrediente tan importante como la fruta, ya que es agregado en igual proporción que la fruta. Una baja concentración de ésta en el producto terminado, favorece al desarrollo de microorganismos. La sacarosa es un cristal formado por la unión de dos azúcares como la glucosa y la fructosa. La glucosa impide la cristalización de productos con alto contenido de azúcar. Con la finalidad de lograr la acción de la glucosa presente en el azúcar.

Tabla 50.
Ficha técnica azúcar

Nombre del producto	Azúcar
Descripción	Producto obtenido a través de un proceso de molienda del azúcar refinado, con adición de anticompactante.
Áreas de aplicación	Endulzante, anticompactante, fácil solubilidad.
Dosis	Según el producto a elaborar y su formulación.
Composición	Sacarosa 95% mín. Y anticompactante 5% máx
Apariencia	Polvo fino
Color	Blanco
Polarimetría	95 mín.
Pérdida de peso en secado	0.35 máx.
Mesófilos	200 ufc/g máx.
Hongos	100 ufc/g máx.
Levaduras	100 ufc/g máx.

Nota: elaborado según insumos y tecnología para la **Industria Alimentaria, 2019**

- **Ácidos:** La acidez en una fruta depende de la madurez, así como de la época de la cosecha y la variedad. El poder gelificante de la pectina

depende de la acidez, que se mide en pH (el cual debe estar entre 3 y 3.2). Para las frutas que no hayan alcanzado este grado de acidez se les agregará ácido cítrico. La cantidad a emplear varía entre 0.1 – 0.2% del peso total de la mermelada.

Tabla 51.
Ficha técnica del ácido

Nombre	Ácido cítrico.
Pureza	99%
Modo de acción	Acidificante y agente quelante
Estado físico	Sólido
Color	Incoloro
Olor	Inoloro
Peso molecular	192.12 g/mol
PH	2.0 - 2.5 (0.1 N en solución acuosa)
Solubilidad	100 % (soluble en agua) 1330 g/l (a 20°C)
Densidad	1.65 - 1.70 g/cm ³ (a 18°C)

Nota: elaborado según Quiagral S.A.C, 2019

- **Pectina:** Es el agente gelificante fundamental, sin la pectina es imposible lograr en la mermelada la consistencia adecuada. La pectina la podemos encontrar en forma natural en algunas frutas, pero para las que presentan un bajo contenido, se debe recurrir a la adición de pectinas comerciales para suplir esta deficiencia.

Su importancia dentro del proceso radica en su capacidad para formar geles en presencia de azúcar y ácido o de iones divalente como el Calcio.

Tabla 52.
Ficha técnica pectina

Nombre del producto	Pectina
Descripción	Es un agente endurecedor y gelificante (en presencia de calcio), gelificante y termorreversible
Ingredientes	Pectina de baja metoxilación amidada E-440ii, difosfato disódico E-450ii (máximo 20%), dextrosa, fosfato tricálcico E341iii (máximo 5%)
Aplicación	Gelificante para elaborar gelatinas, golosinas, purés de frutas, siropes y mermeladas. Aporta brillo.
Apariencia	Polvo
Color	Blanco – crema a marrón claro
Sabor	Neutro
Granulometría	Máx. 1% > 315 μ m
PH	4,4 -5,2
Pérdidas por secado	< 12%
Condiciones de conservación	Almacenar en envase original en lugar limpio, fresco, seco y sin olores, alejado de fuentes directas de luz y calor. Entre 15°C y 25°C. Humedad relativa máxima 65%. Una vez abierto el envase, mantenerlo bien cerrado y en las condiciones de almacenamiento indicadas para conservar las propiedades del producto. Se recomienda buenas prácticas de higiene y manipulación.

Nota: elaborado según *Insumos y tecnología para la Industria Alimentaria, 2019*

- **Sauco:** El saúco es una fruta que es muy parecida a la uva, su tamaño es más pequeño y suele tener un sabor especial, el saúco una de las frutas que más nos ayuda a mantener el equilibrio de nuestra salud. Cuenta con muchas propiedades y beneficios como: ayuda a tener una mejor digestión, cuida la piel, refuerza el sistema inmunológico, calma resfriados, es ideal para bajar de peso y más.

Tabla 53.
Ficha técnica sauco

Nombre científico	Sambucus peruviana
Familia	caprifoliáceas
Nombres comunes	Otros nombres son layan, rayan y arrayán.
Distribución geográfica	Se le encuentra desde Costa Rica hasta la Argentina
Requerimientos climáticos	Tiene un amplio rango de adaptación a alturas entre los 2 800 a 3 800 msnm, aunque el óptimo para la producción de frutos está entre los 3 200 a 3 600 msnm, según la zona del país.
Suelos y fertilización	Es una especie poco exigente en suelos, aunque desarrolla mejor en suelos profundos y francos. Requiere buena humedad, por lo que se le encuentra muchas veces al borde de riachuelos, acequias y en los cercos de las chacras.
Sanidad	No se han detectado plagas ni enfermedades importantes, probablemente porque ese frutal crece mayormente asociado con otros cultivos y no existen plantaciones.
Cosecha	Una prevención muy importante es la protección de los frutos en la época de maduración ante el ataque de pájaros. La cosecha se efectúa a mano entre los meses de marzo a mayo para el consumo directo o para ser transformado en diversos productos (mermeladas, bebidas), de gran aceptación en el mercado.

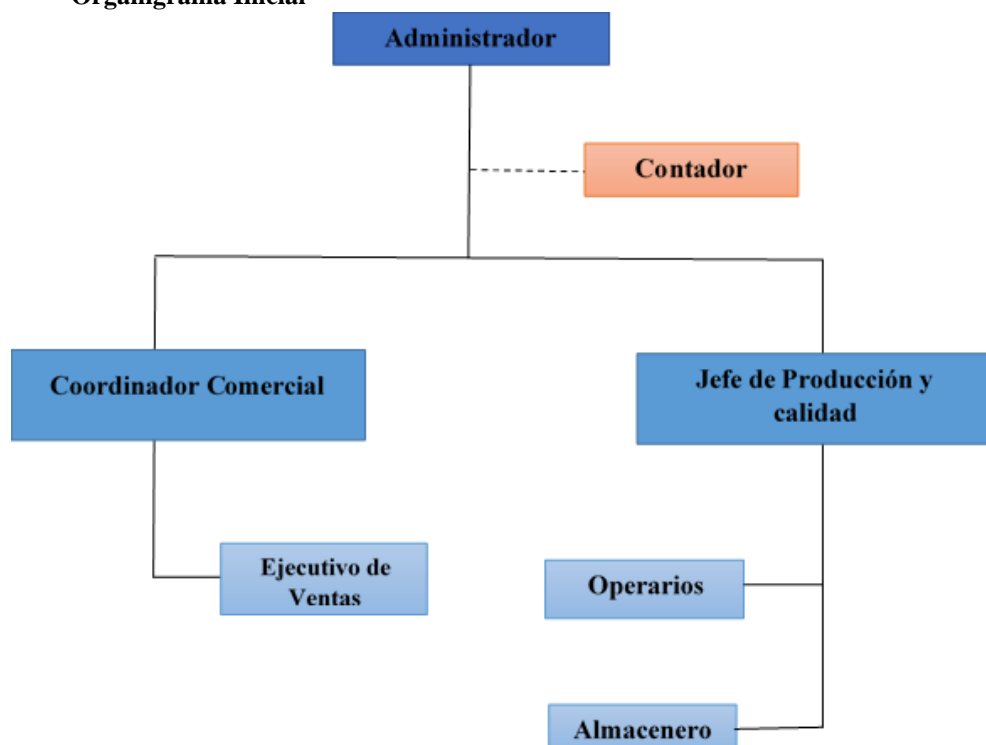
Nota: elaborado según MINAGRI, 2019

3.7. Estructura organizacional

3.7.1. Organigrama

La estructura organizacional se encuentra compuesta por la junta general de accionistas, un gerente general que será remplazado inicialmente por un administrador de empresas la unidad de apoyo se encuentra compuesto por un contador, la línea operativa por un supervisor y los operarios de producción.

Figura 9.
Organigrama Inicial



Nota: elaboración propia

3.7.2. Manuales de gestión

A. Manual de Organización y Funciones: El Manual de Organización y Funciones, es un documento normativo que describe las funciones específicas a

nivel de cargo o puesto de trabajo desarrollándolas a partir de la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como en base a los requerimientos de cargos considerados en el Cuadro para Asignación de Personal. El Manual de Organización y Funciones tiene por objetivos:

- Describir las funciones principales de cada dependencia, delimitado la amplitud, naturaleza y campo de acción de la misma.
- Determinar los cargos dentro de la estructura orgánica y las funciones que le competen.
- Precisar las interrelaciones jerárquicas y funcionales internas y externas de la dependencia.
- Describir los procedimientos administrativos racionalizados.

Dentro de las principales utilidades que presenta el MOF tenemos las siguientes:

- Determina las funciones específicas, responsabilidades, autoridad y requisitos mínimos de los cargos dentro de la estructura orgánica de cada dependencia.
- Proporciona información a los funcionarios y servidores públicos sobre sus funciones y ubicación dentro de la estructura general de la organización, así como sobre las interrelaciones formales que corresponda.
- Ayuda a institucionalizar la Simplificación Administrativa proporcionando información sobre las funciones que le corresponde

desempeñar al personal al ocupar los cargos que constituyen los puntos de trámite en el flujo de los procedimientos.

- Facilita el proceso de inducción de personal nuevo y el de adiestramiento y orientación del personal en servicio, permitiéndoles conocer con claridad sus funciones y responsabilidades del cargo a que han sido asignados, así como aplicar programas de capacitación.

B. Reglamento de Organización y Funciones

Es el documento técnico normativo de gestión institucional que formaliza la estructura orgánica de la entidad, orientada al esfuerzo institucional y al logro de su misión, visión y objetivos. Contiene las funciones generales de la entidad, y las funciones específicas de los órganos y unidades orgánicas, estableciendo sus relaciones y responsabilidades.

El ROF deberá ser empleado como un instrumento de gestión administrativa, para establecer campos funcionales y responsabilidades y como un medio para efectuar el proceso de dirección y control. El ROF describe la estructura hasta el nivel del órgano o unidades orgánicas, en tal sentido supedita a los Manuales de Organización y funciones (MOF), los cuales llegan hasta el nivel de cargo.

El ROF es un documento que expresa cómo los órganos de gobierno, han decidido que debe formularse la organización de una entidad. Así al ROF establecerá:

1. Que es un instrumento normativo institucional que contiene disposiciones técnico-administrativas que completan, regulan y fijan la estructura orgánica de una entidad.

2. En el ROF se precisan la naturaleza, finalidad, funciones generales, y atribuciones de las Unidades Orgánicas y sus relaciones, de acuerdo a la norma legal de creación y disposiciones complementarias.
3. Establece la estructura funcional y orgánica de las dependencias hasta el tercer nivel organizacional,
4. Cuál es el modelo de gestión. Qué cosas realizara la entidad y que cosas las encargara a terceros.
5. Cuál es la estructura de la entidad y que unidades orgánicas deben existir para desarrollar el modelo de gestión.
6. Qué funciones debe corresponderle a cada unidad orgánica, que favorezcan la flexibilidad y la continuidad de la organización.
7. Las relaciones jerárquicas, de coordinación y en general de trabajo que se establecen.
8. Las atribuciones o facultades específicas de los titulares de las unidades orgánicas.

3.7.3. Gestión del Recursos Humanos

Normalmente, se designa como recursos humanos al conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector. Los recursos humanos de una empresa son, de acuerdo a las teorías de administración de empresas, una de las fuentes de riqueza más importantes ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de la misma.

A. Puestos laborales

Tabla 54.
Puestos Laborales

Puesto	Descripción	Funciones
Administrador	Dirigir, supervisar, controlar y planificar los lineamientos estratégicos de la empresa, definir el plan comercial, operativo y financiero y velar por el cumplimiento de los lineamientos estratégicos, políticos y objetivos a alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas y políticas en el territorio peruano. • Celebrar, firmar, negociar, rescindir y resolver los contratos, convenios que comprometan a la empresa. • Firmar y administrar títulos valores, cheques, órdenes de pago, etc. • Definir y elaborar las estrategias de la empresa, lineamientos y acciones para el logro de los objetivos planteados. • Desarrollar el plan de inversiones y proyección del crecimiento del negocio. • Administrar las cuentas bancarias de la empresa. • Administrar el portafolio de productos para tomar decisiones que optimicen su rentabilidad. • Elevar a la junta de socios informes del avance de la empresa.
Coordinador Comercial	Dirigir, supervisar, controlar y planificar los lineamientos estratégicos de la parte comercial, definir el plan marketing digital, velar por el cumplimiento de los lineamientos estratégicos, políticos y objetivos a alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del cumplimiento y seguimiento del plan comercial. • Coordinar, firmar, negociar, rescindir y resolver los contratos, convenios con socios estratégicos en ventas. • Definir y elaborar las estrategias de la empresa, lineamientos y acciones para el logro de los objetivos planteados. • Desarrollar plan de proyección del crecimiento del negocio. • Encargado de buscar el crecimiento del portafolio de productos para tomar decisiones que optimicen su rentabilidad. • Supervisar los abastecimientos de los puntos de ventas. • Elaborar plan de capacitación y presupuesto comercial Anual.
Ejecutivo de Ventas	Responsable de hacer cumplir los objetivos del mes según lo programado con el Coordinador, ampliar la cartera de clientes, reportar su producción de manera mensual y cumplir con los estándares de calidad en las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección de nuevos clientes, proyección de cierre de ventas • Levantamiento de información del mercado • Elaboración de reportes, indicadores de gestión • Recepción de facturas y guías.

<p>Jefe de producción y calidad</p>	<p>El jefe de producción supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal, así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Éste hará un seguimiento de la producción y de su progreso, asegurando de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente. • Cumplir con la meta de producción en el tiempo establecido. • Coordinar y garantizar el nivel de servicio de entrega diaria de los pedidos solicitados por las tiendas • Cumplir con los estándares de calidad para la satisfacción del cliente. • Cumplir con la demanda de producción de nuestro producto. • Velar por el buen funcionamiento de las máquinas de producción para que no generen cuellos de botella. • Planificar los flujos de trabajo.
<p>Operarios</p>	<p>Responsables de la transformación de los insumos en producto terminado. Según los procesos y lineamientos de calidad indicados por el Jefe de Producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y control de calidad del fruto. • Lavado de frutos, cocción de los frutos, mezclar insumos. • Envasar y empaclar el producto. • Envío para almacén • Limpieza del área de trabajo
<p>Almacenero</p>	<p>Persona que organiza o custodia un depósito <i>el almacenamiento</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atiende las órdenes de pedido que hace el área de producción. • Realiza la verificación física del ingreso y la de los insumos. • Mantiene actualizado la información sobre los stocks de inventarios tanto de materia prima como de productos finales.

Nota: Elaboración Propia

3.7.4. Proyección del gasto anual Recursos Humanos

*Tabla 55.
Proyección Recursos Humanos*

Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,907.03	S/.22,884.40
CORDINADOR COMERCIAL	1	S/. 1,748.11	S/.20,977.37
OPERARIOS	2	S/. 1,509.73	S/.36,233.63
TOTAL	4	S/. 5,164.88	S/.80,095.40

Nota: Elaboración Propia

3.8. Plan de marketing

3.8.1. Objetivos

A. Cuantitativos:

- Aumentar en un 5% el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.
- Incrementar la participación en un 10 % en el mercado internacional, como una empresa que busca la satisfacción de sus consumidores.

B. Cualitativos

- Garantizar una fabricación eficiente sin perjudicar el medio ambiente, logrando grandes estándares de calidad.
- Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado de Miami en la producción de mermelada de sauco
- Fabricar y comercializar mermelada de sauco con alto rendimiento en calidad.

3.8.2. Segmentación del Mercado:

- A. Segmentación geográfica:** El producto va a ir dirigido al mercado de Miami. Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los

medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional, es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales en todos los Estados Unidos de América. El PIB de Miami ha experimentado un crecimiento del 7,6% en el período 2012 – 2017, por encima de la media estatal y nacional y situándose en 154.135 millones de dólares en 2017.

Tabla 56.
Población de Miami

Nombre	Población
Miami	470.914

Nota: Elaboración según US Census Bureau, 2019

B. Segmentación demográfica: El 43.40% de la población del condado se encuentra entre los 25 y los 54 años, porcentaje superior al del total del estado (38.50%) que presenta una población algo más envejecida.

Tabla 57.
Segmentación demográfica

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
0-14 años	17,90	16,10	17,00
15-24 años	13,00	11,90	12,50
25-54 años	44,60	42,10	43,40
55-64 años	11,30	12,30	11,80
65 años y más	13,10	17,50	15,30
Total			100

Nota: Elaboración según US Census Bureau, 2019

C. La segmentación por ingresos: Los ingresos medios por hogar en Miami son de 23.483\$ anuales, y por familia, 27.225\$. Los hombres tenían un ingreso medio de 24.090\$ frente a los 20.115\$ de las mujeres. La población activa del condado alcanza 1.392.345 personas. Según la Oficina de Empleo¹³, el 96,1% son ocupados.

Tabla 58.
Segmentación por ingresos

Ciudad	Promedio salario semanal	Promedio horas/semana	\$/hora
Miami	805.95	22.8 h.	35.3

Nota: Elaboración según Miami-Dade Government Labor Market Report., 2019

3.8.3. Definición de mercado:

A. Mercado Total

Población de Miami 470.914 personas.

B. Mercado Potencial

Los hogares en la ciudad de Miami que son 134,198.

C. Mercado Objetivo

Los hogares en la ciudad de Miami que son 134,198.

3.8.4. Posicionamiento del Producto:

3.8.4.1. Matriz de posicionamiento

A. Matriz ANSOFF: El principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos).

Tabla 59.
Matriz de posicionamiento

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	- Mermelada de Sauco	- Jalea de Sauco - Jugo de Sauco
	NUEVOS	-Holanda -Francia -Alemania	- Licor de Sauco - Te filtrante de sauco

Nota: Elaboración: Propia

- **Estrategia de penetración de mercados.**

Se ingresa al mercado de Miami con precios accesibles, pero al mismo nivel que la competencia, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

Siguiendo nuestro estudio de mercado realizado con anterioridad concluimos que el mercado europeo son la mejor opción de crecimiento para mermelada de sauco, estos posibles mercados son: Holanda, Alemania, Francia.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

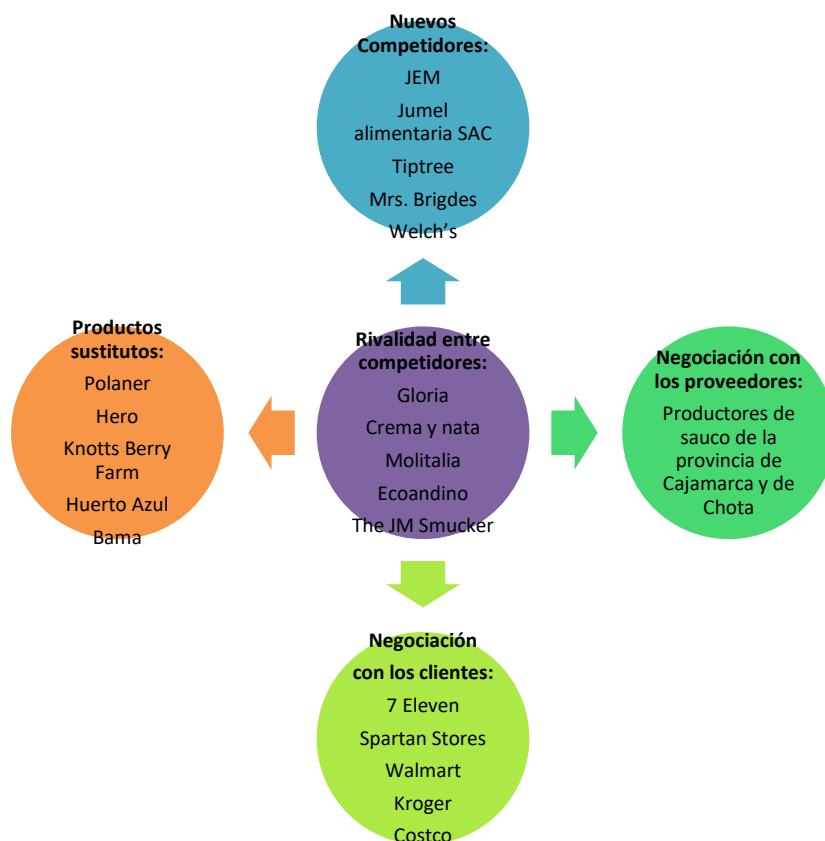
Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para ello se va a desarrollar jalea de sauco y jugo de sauco.

- **Estrategia de diversificación**

Es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados, es por ello que se pretende lanzar licor de sauco, té filtrante de sauco.

B. Las cinco fuerzas competitivas

Figura 10.
Fuerzas competitivas de Porter



Nota: elaboración propia según Diamante de Porter

- **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es alto ya que todo el sauco que está destinado al mercado local va a ser utilizado para la producción de mermelada de sauco, además los productores van tener un cliente fijo para sus productos que van a ser comprados a un precio competitivo al mercado actual.

- **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación con los clientes pensamos que hasta que el producto y marca sean conocidas los clientes tendrán mucho poder e influencia en la empresa, posteriormente eso cambiará; los precios bajos, así como la de diferenciación serán las estrategias que utilizaremos para ingresar al mercado, de esta manera vamos a enfocarnos en segmentos de mercado que podamos manejar más cómodamente.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores es baja en el segmento específico al que nos estamos enfocando (frutos nativos), los términos generales en el sector de la mermelada el nivel de rivalidad es alta debido a que existen muchas marcas de mermelada, sin embargo nuestro diferencial hace que la competencia no tenga mucha influencia en la empresa.

C. Benchmarking

*Tabla 60.
Benchmarking*

Compañía	Productos	Canales venta	Mercados	Años en el mercado
Gloria SA.	Mermelada de fresa, naranja	Supermercados Tiendas minoristas	Perú Bolivia Colombia Ecuador Argentina Puerto Rico	60 años
Crema y nata	Mermelada Diet de aguaymanto, arándano, fresa, higo, naranja, piña, sauco	Tienda especializada	Perú	10 años
Ecoandino	Mermelada de aguaymanto, mermelada de Lúcumá y yacón, mermelada de Piña y yacón y mermelada de Camú Camú yacón.	Supermercados Tiendas especializadas	Estados Unidos Canadá Reino Unido	21 años
The JM Smuckers	Mermeladas de fresa Mermelada de Mora Mermelada de Uva Jalea de canela y manzana Mantequilla de maní	Supermercados Tienda online	Perú México Chile Estados Unidos	120 años

Nota: elaboración propia

3.8.5. Estrategias Competitivas:

A. Diferenciación: El producto ofrecido es una mermelada de sauco, el cual brinda una nueva experiencia en sabor, ya que es un fruto nativo de Cajamarca.

B. Precios Bajos: Se propone un precio bajo para el ingreso del mercado con el fin de que sea más accesible al consumidor.

3.8.6. Mezcla de Marketing



A. Producto: Mermelada de Sauco, el cual viene en presentación de 300gr.

a. Beneficios del consumo de mermelada de sauco

- ✓ La mermelada nos traerá un gran aporte de energía, grasas y glucosa, que nos ayudará a sobrellevar momentos del día con mucha actividad. Por lo tanto, es muy recomendable para los deportistas y para los niños con mucho ejercicio físico durante el día.
- ✓ Una de las virtudes de la mermelada es que se come tanto la pulpa como la piel, por lo tanto, se come la fruta entera.
- ✓ Aporta fibra por parte de la piel, por tanto, te ayudará al buen funcionamiento del tránsito intestinal. Entre los nutrientes de las bayas de saúco encontramos flavonoides, vitaminas B1, B2, B5, B6 y C. además de ácido fólico
- ✓ Es recomendable para los niños con alta actividad física en el colegio y también para los deportistas.
- ✓ Utilizarla como un sustituto de la manteca o la margarina es muy saludable, ya que su contenido en grasas es casi nulo y aporta mucha energía.

B. Certificados de calidad: Los certificados de calidad indica que el producto a comercializar cuenta con los términos de comercio justo en su producción, así como también con los sistemas de seguridad y los estándares internacionales que permiten brindar un producto de calidad.

Tabla 61.
Certificaciones

Certificados	Descripción
 <p>HAND IN HAND (HIH) - Fair Trade Rapunzel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El programa HIH es un programa de comercio justo privada de Rapunzel Naturkost • Objetivo: vincular la idea de la agricultura ecológica con el de comercio justo
 <p>Food Safety System Certification 22000</p>	<p>FSSC 22000 contiene un sistema de certificación completa para la alimentación de sistemas de seguridad y está totalmente basado en los estándares, independientes internacionales</p>

Nota: elaboración propia

C. Distribución: Para la distribución del producto utilizaremos las formas más comunes de ingreso al mercado estadounidense las cuales son a través de importadores mayoristas, empresas minoristas. Se lo realizara a través de importadores o distribuidores con la participación de agentes y el trading companies ya que tienen en conocimiento del mercado y de las estrategias de distribución, tienen experiencia en determinadas líneas de productos, conocen los procedimientos logísticos y están atentos a los gustos y las preferencias de los consumidores coreanos. El trading companies actuarán únicamente como simples intermediarios encargados de enlazar la oferta de sus representados con las demandas y los pedidos de los potenciales clientes, en cuyo caso se harán acreedores al pago de su respectiva comisión.

Figura 11.
Canal de distribución



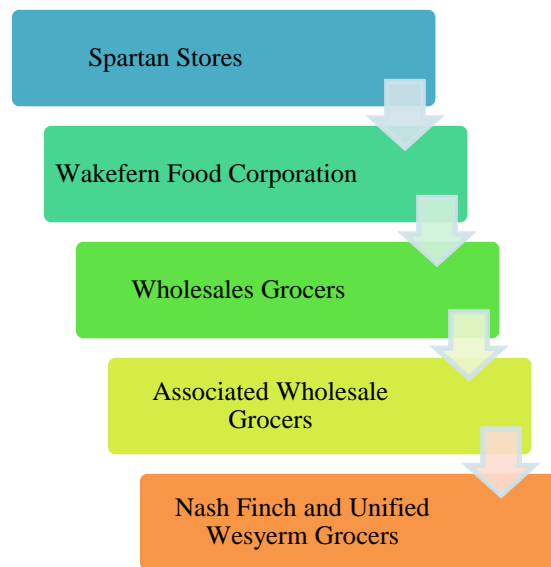
Nota: elaboración propia

D. Canales de comercialización: Dentro de los canales de distribución que se pueden utilizar para la comercialización tenemos los siguientes.

- **Importador / Agente de Ventas /Brokers:** Los importadores son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega. El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto. Los Brokers son agentes independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. En general los broker trabajan bajo comisión, la que varía entre un 2% y 5%
- **Distribuidores / Mayoristas:** Tienen capacidad de almacenamiento, y funcionan como un puente entre importador y minoristas. Los distribuidores tienen como función el almacenamiento y distribución de las mercancías, ya

sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. En general cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador. Cabe notar que ha habido una tendencia por parte de los consumidores finales por comprar los comestibles en del canal mayorista.

Figura 12.
Distribuidores en Estado Unidos



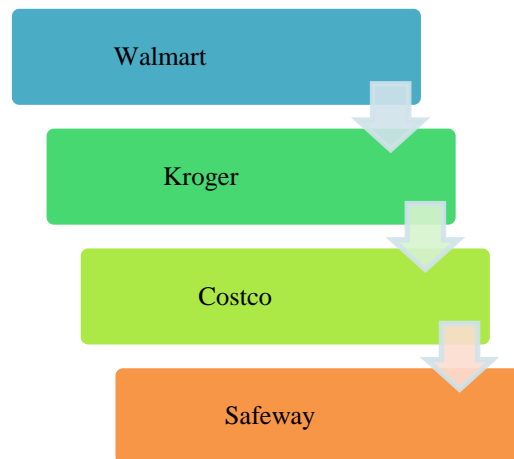
Nota: elaborado según POM Estados Unidos, 2013

- **Minoristas / Detallista / Retailers:**

- ✓ **Tiendas Especializadas:** Todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años, estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable y son una oportunidad de distribución exclusiva de productos gourmet.
- ✓ **Supermercados / Hipermercados:** Los supermercados son todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales, en el caso de tener ingresos inferiores se denominan “groceries”. El margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Los

supermercados trabajan a base de la rentabilidad del metro cuadrado, por lo cual el espacio tiene una enorme importancia y, por tanto, la introducción de un producto nuevo requiere que sea atractivo y novedoso, que se diferencie de aquellos ya posicionados en el mercado, y que probablemente ya gozan de un esfuerzo publicitario.

Figura 13.
Supermercados en Estado unidos



Nota: elaborado según POM Estados Unidos,2013

- ✓ **Tiendas por conveniencia:** Son una nueva opción de compra de alimentos regulares, que cada vez se convierte en una opción más corriente, acostumbran aplicar un margen de utilidad que fluctúa entre el 30% y 50% del precio de adquisición del producto, en EE. UU son CVS y 7-Eleven.

E. Precio: El método para la fijación de precio se ha realizado mediante la estrategia de precios por penetración

Tabla 62.
Precio

CVU	S/.12.50	S/.12.35	S/.12.21	S/.12.08	S/.11.95
CFU	S/.1.60	S/.1.53	S/.1.48	S/.1.42	S/.1.36
COSTO TOTAL	S/.14.10	S/.13.89	S/.13.69	S/.13.50	S/.13.31
UTILIDAD 30%	S/. 4.23	S/. 4.17	S/. 4.11	S/. 4.05	S/. 3.99
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 18.32	S/. 18.05	S/. 17.80	S/. 17.55	S/. 17.31

Nota: Elaboración Propia

F. Promoción: Dentro de las oportunidades de marketing en corea más encontrar las siguientes:

- **Publicidad en televisión:** Marcas masivas usan este medio para promocionar la marca como la hace Smuckers y Welch, ambas grandes empresas posicionadas en el Mercado estadounidense.
- **Redes sociales**

Tabla 63.
Redes sociales

Red social	Página
	



Nota: elaboración propia

- **Piezas gráficas:** Apariciones en revistas con piezas gráficas también es una opción de la categoría, que no solo sirve para marcas masivas, sino también para gourmet tomando en cuenta que seleccionar adecuadamente la revista a publicar permite un acercamiento preciso al grupo objetivo deseado.
- **Promociones en punto de ventas y en asociación a productos complementarios:** Promociones en el punto de ventas, cupones de descuento, o promociones con productos complementarios aparecen en esta categoría para marcas masivas y puntos de comercialización masivos.
- **Sampling:** Es usual en la categoría presencia en punto de venta con sampling, especial para dar a conocer productos nuevos y para productos gourmet. Además, los importadores solicitan envío de muestras para ser repartidas a los potenciales compradores. Esto es una práctica regular en EE.UU. para dar a conocer los productos. En general el costo de las muestras y su envío deben correr por cuenta del productor.
- **Participación en eventos comerciales:** se realizará participaciones en las ferias de estados unidos, el cual permite tener acceso a nuevos clientes.

Tabla 64.
Eventos comerciales

	<p>Process Expo: La feria Industria alimentaria Chicago</p>
	<p>Food Ingredients North America Alimentos Estados unidos</p>
	<p>Fancy Food Show Alimentos New York – Estados Unidos</p>
<p>Americas Food & Beverage Show & Conference</p>	<p>Americas Food & Beverage Show Alimentos y bebidas Miami Beach</p>

Nota: elaboración propia

3.9. Plan financiero

3.9.1. Plan de inversión

Tabla 65.

Plan de inversión tangibles

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
INFRAESTRUCTURA	DISTRIBUIDORA	90	M2	S/. 110.00	S/. 9,900.00	30	3%	S/. 297.00
				SUB TOTAL	S/. 9,900.00			S/. 297.00
MAQUINARIA	CALDERA A VAPOR	1	UNIDAD	S/. 22,000.00	S/. 22,000.00	5	20%	S/. 4,400.00
	LAVADORA DE FRUTAS	1	UNIDAD	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	5	20%	S/. 800.00
	DESPULPADORA DE FRUTAS	1	UNIDAD	S/. 9,500.00	S/. 9,500.00	5	20%	S/. 1,900.00
	MARMITA	1	UNIDAD	S/. 16,000.00	S/. 16,000.00	5	20%	S/. 3,200.00
	MAQUINA LLENADORA	1	UNIDAD	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	5	20%	S/. 3,000.00
	MAQUINA ETIQUETADORA	1	UNIDAD	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	5	20%	S/. 1,200.00
	LICUADORA INDUSTRIAL	1	UNIDAD	S/. 2,560.00	S/. 2,560.00	5	20%	S/. 512.00
	CONGELADORA	1	UNIDAD	S/. 650.00	S/. 1,650.00	5	20%	S/. 330.00
	BALANZA	1	UNIDAD	S/. 180.00	S/. 180.00	5	20%	S/. 36.00
BALANZA COMERCIAL	1	UNIDAD	S/. 500.00	S/. 500.00	5	20%	S/. 100.00	
				SUB TOTAL	S/. 77,390.00			S/. 15,478.00
MOBILIARIOS	ESCRITORIOS	2	UNIDAD	S/. 150.00	S/. 300.00	10	10%	S/. 30.00
	SILLAS	2	UNIDAD	S/. 15.00	S/. 30.00	10	10%	S/. 3.00
	VITRINA	4	UNIDAD	S/. 180.00	S/. 720.00	10	100%	S/. 720.00
				SUB TOTAL	S/. 1,050.00			S/. 753.00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	LAPTOP	1	UNIDAD	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	4	25%	S/. 275.00
	IMPRESORAS	1	UNIDAD	S/. 100.00	S/. 100.00	4	25%	S/. 25.00
				SUB TOTAL	S/. 1,200.00			S/. 300.00
Total					S/. 89,540.00			S/. 16,828.00

Nota: elaboración propia

Tabla 66.
Plan de inversión de intangibles

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
GASTOS PREOPERATIVOS	Búsqueda de la denominación	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/.40.00
	Pago notario público por la minuta	1	UNIDAD	S/. 180.00	S/.180.00
	SUNARP	1	UNIDAD	S/. 60.00	S/.60.00
	Copia de Inscripción a la SUNAT	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/.20.00
	Informe de bienes (Registros públicos)	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/.40.00
	Licencia	1	UNIDAD	S/. 600.00	S/.600.00
	Certificado de Calidad	1	UNIDAD	S/. 10,000.00	S/.10,000.00
	Registro de la Marca en INDECOPI.	1	UNIDAD	S/. 900.00	S/.900.00
TOTAL					S/. 11,840.00
TAZA DE AMORTIZACIÓN					10%
AMORTIZACIÓN					S/. 1,184.00

Nota: elaboración propia

A. Aportes

Tabla 67.
Aportes de capital

APORTES DE CAPITAL INICIAL		
SOCIOS	70%	S/. 182,957.70
BANCARIO	30%	S/. 78,410.44
TOTAL		S/. 261,368.14

Nota: elaboración propia

B. Resumen de inversión

Tabla 68.
Resumen de Inversión Inicial

ACTIVO FIJO	S/.89,540.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/.11,840.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.159,988.14
TOTAL	S/.261,368.14

Nota: elaboración propia

3.9.2. Depreciación y amortización acumulada

Tabla 69.
Depreciación y amortización acumulada

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	16,828.00	33,656.00	50,484.00	67,312.00	84,140.00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	1,184.00	2,368.00	3,552.00	4,736.00	5,920.00

Nota: elaboración propia

3.9.3. Estados financieros

A. Estado de Situación Financiera

Tabla 70.
Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
CAPITAL DE TRABAJO	S/.159,988.14	S/.164,450.89	S/.169,087.96	S/.173,912.43	S/.178,928.66	S/.184,145.37
EXCEDENTE DE CAJA	S/.0.00	S/.59,844.15	S/.120,317.14	S/.181,250.85	S/.242,435.59	S/.303,589.92
ACTIVO FIJO	S/.89,540.00	S/.89,540.00	S/.89,540.00	S/.89,540.00	S/.89,540.00	S/.89,540.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	S/.0.00	S/.16,828.00	S/.33,656.00	S/.50,484.00	S/.67,312.00	S/.84,140.00
INTANGIBLE	S/.11,840.00	S/.11,840.00	S/.11,840.00	S/.11,840.00	S/.11,840.00	S/.11,840.00
AMORTIZACIÓN		S/.1,184.00	S/.2,368.00	S/.3,552.00	S/.4,736.00	S/.5,920.00
ACTIVO FIJO NETO	S/.101,380.00	S/.83,368.00	S/.65,356.00	S/.47,344.00	S/.29,332.00	S/.11,320.00
TOTAL ACTIVO	S/.261,368.14	S/.307,663.03	S/.354,761.09	S/.402,507.28	S/.450,696.25	S/.499,055.29
PASIVO Y PATRIMONIO						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/.78,410.44	S/.68,856.39	S/.56,913.81	S/.41,985.60	S/.23,325.33	S/.0.00
TOTAL PASIVO	S/.78,410.44	S/.68,856.39	S/.56,913.81	S/.41,985.60	S/.23,325.33	S/.0.00
APORTE DE CAPITAL	S/.182,957.70	S/.182,957.70	S/.182,957.70	S/.182,957.70	S/.182,957.70	S/.182,957.70
UTILIDADES RETENIDAS	S/.0.00	S/.55,848.95	S/.114,889.58	S/.177,563.98	S/.244,413.22	S/.316,097.59
TOTAL PATRIMONIO	S/.182,957.70	S/.238,806.65	S/.297,847.28	S/.360,521.68	S/.427,370.92	S/.499,055.29
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.261,368.14	S/.307,663.03	S/.354,761.09	S/.402,507.28	S/.450,696.25	S/.499,055.29

Nota: elaboración propia

B. Estado de Resultados

Tabla 71.
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCIÓN	%	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		S/. 469,090.86	S/. 480,693.99	S/. 492,750.38	S/. 505,294.01	S/. 518,336.21
COSTO VARIABLE		S/. 319,976.28	S/. 328,901.77	S/. 338,175.91	S/. 347,824.86	S/. 357,857.32
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		S/. 149,114.58	S/. 151,792.22	S/. 154,574.47	S/. 157,469.15	S/. 160,478.89
COSTO FIJOS		S/. 40,862.84	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/.108,251.74	S/.110,929.38	S/.113,711.63	S/.116,606.31	S/.119,616.05
INTERESES		-S/. 19,602.61	-S/. 17,214.10	-S/. 14,228.45	-S/. 10,496.40	-S/. 5,831.33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/.88,649.13	S/.93,715.29	S/.99,483.17	S/.106,109.91	S/.113,784.71
IMPUESTOS	30%	S/. 26,594.74	S/. 28,114.59	S/. 29,844.95	S/. 31,832.97	S/. 34,135.41
UTILIDAD NETA		S/.62,054.39	S/.65,600.70	S/.69,638.22	S/.74,276.94	S/.79,649.30
DIVIDENDOS	10%	-S/. 6,205.44	-S/. 6,560.07	-S/. 6,963.82	-S/. 7,427.69	-S/. 7,964.93
UTILIDAD NETA		S/.55,848.95	S/.59,040.63	S/.62,674.40	S/.66,849.24	S/.71,684.37
AJUSTE TRIBUTARIO POR PERDIDA		-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia

C. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 72.
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
FLUJOS	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/. 108,251.74	S/. 110,929.38	S/. 113,711.63	S/. 116,606.31	S/. 119,616.05
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/. 32,475.52	-S/. 33,278.82	-S/. 34,113.49	-S/. 34,981.89	-S/. 35,884.81
DEPRECIACIÓN		S/. 16,828.00	S/. 16,828.00	S/. 16,828.00	S/. 16,828.00	S/. 16,828.00
AMORTIZACIÓN		S/. 1,184.00	S/. 1,184.00	S/. 1,184.00	S/. 1,184.00	S/. 1,184.00
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 93,788.22	S/. 95,662.57	S/. 97,610.14	S/. 99,636.42	S/. 101,743.23
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS	-S/. 89,540.00					
INTANGIBLES	-S/. 11,840.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 159,988.14					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-S/. 4,462.75	-S/. 4,637.07	-S/. 4,824.47	-S/. 5,016.23	-S/. 5,216.71
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	-S/. 261,368.14	-S/. 4,462.75	-S/. 4,637.07	-S/. 4,824.47	-S/. 5,016.23	-S/. 5,216.71
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 261,368.14	S/. 89,325.47	S/. 91,025.50	S/. 92,785.67	S/. 94,620.19	S/. 96,526.53
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 78,410.44	-S/. 29,156.67	-S/. 29,156.67	-S/. 29,156.67	-S/. 29,156.67	-S/. 29,156.67
ESCUDO TRIBUTARIO		S/. 5,880.78	S/. 5,164.23	S/. 4,268.54	S/. 3,148.92	S/. 1,749.40
DIVIDENDOS		-S/. 6,205.44	-S/. 6,560.07	-S/. 6,963.82	-S/. 7,427.69	-S/. 7,964.93
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 182,957.70	S/. 59,844.15	S/. 60,472.99	S/. 60,933.71	S/. 61,184.75	S/. 61,154.33

Elaboración: Propia

3.9.4. VAN y TIR

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

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

B. TIR

Tabla 73.
VAN Y TIR

VAN Económico	S/.	106,438.41
TIR Económico		22%
VAN FINANCIERO	S/.	41,295.17
TIR FINANCIERO		20%

Nota: elaboración propia

3.9.5. WACC Y CAPM

A. CAPM

Tabla 74.
CAPM

Rf	BETA	Rm	Rp
2.76%	1.03	6%	2.09%
CAPM			8%

Nota: elaboración propia

B. WACC o CPPC

Tabla 75.
WACC

%C	KE	%D	Ki	1-T
0.70	8.19%	30%	25%	0.7
CPPC				10.98%

Nota: elaboración propia

3.9.6. Punto de equilibrio

Tabla 76.
Punto de equilibrio

ÍTEM	2019	2020	2021	2022	2023
CF	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84	S/. 40,862.84
PVU	18.32	18.05	17.80	17.55	17.31
CVU	12.50	12.35	12.21	12.08	11.95
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	5.8	5.7	5.6	5.5	5.4
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	7,016	7,168	7,320	7,473	7,626
COSTOS FIJOS UNITARIOS	1.60	1.53	1.48	1.42	1.36

Nota: elaboración propia

3.9.7. Financiamiento

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

A. Especificación del préstamo

Tabla 77.
Financiamiento

PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
0	78410			
1	S/. 68,856.39	S/. -9,554.06	S/. -19,602.61	S/. -29,156.67
2	S/. 56,913.81	S/. -11,942.57	S/. -17,214.10	S/. -29,156.67
3	S/. 41,985.60	S/. -14,928.21	S/. -14,228.45	S/. -29,156.67
4	S/. 23,325.33	S/. -18,660.27	S/. -10,496.40	S/. -29,156.67
5	S/. 0.00	S/. -23,325.33	S/. -5,831.33	S/. -29,156.67

Nota: elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico del productor

Resultados del diagnóstico realizado a los productores de sauco en la provincia de Chota, realizada el 31 de agosto del 2019

4.1.1. Perfil de Productor

A. Sexo

Tabla 78.
Sexo del Productor

Genero	%
Masculino	66%
Femenino	34%
Total	100%

Nota: elaborado según Encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la muestra la participación de sexo masculino es mayor a la del sexo femenino esto debido a la dureza de las actividades a realizar en la producción de sauco, teniendo como resultado que las labores agrícolas muchas veces se extiendan por más de 12 horas, básicamente las labores féminas se encuentran en el trabajo post cosecha.

B. Edad

Tabla 79.
Rango de edad productor

Edad	%
18-25	11%
26-33	17%
34-41	29%
42-49	34%
50 a más	9%
Total	100%

Nota: elaborado según Encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

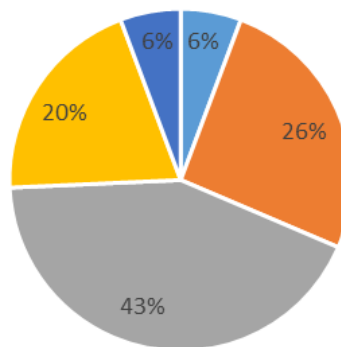
Interpretación: cómo se puede observar el rango de edad de la mayoría de productores se encuentra entre los 42 a 49 años, personas adultas, lo que asegura que se cumpla con los procesos de producción, lo que permitirá asegurar la calidad de la materia prima.

C. Nivel de formación

Tabla 80.
Nivel de formación

Formación	%
Analfabeto	6%
Inicial	26%
Primaria	43%
Secundaria	20%
Superior	6%
Total	100%

Nota: elaborado según Encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019



■ Analfabeto ■ Inicial ■ Primaria ■ Secundaria ■ Superior

Figura 14. Nivel de Formación
Fuente: Tabla 9 nivel de formación

Interpretación: del total de la muestra el 43% cuenta con estudios primarios y el 20% solo la secundaria, 26% señala que tiene formación inicial, mientras

que el 6% son analfabetos y el otro 6% tiene estudios universitarios es importante conocer el grado de instrucción de los productores con la finalidad de poder planificar las futuras capacitaciones.

D. Tiempo dedicado a la producción de sauco

Tabla 81.
Tiempo dedicado a la producción

Años	%
1 a 2 años	9%
2 a 3 años	11%
3 a 4 años	23%
4 a 5 años	20%
5 a más	37%
Total	100%

Nota: elaborado según Encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el tiempo dedicado a la producción de sauco por los productores de chota se encuentra en un rango de 1 a 5 años, siendo el mayor porcentaje de 5 años a más debido a la experiencia que tienen.

4.1.2. Diagnóstico de la producción

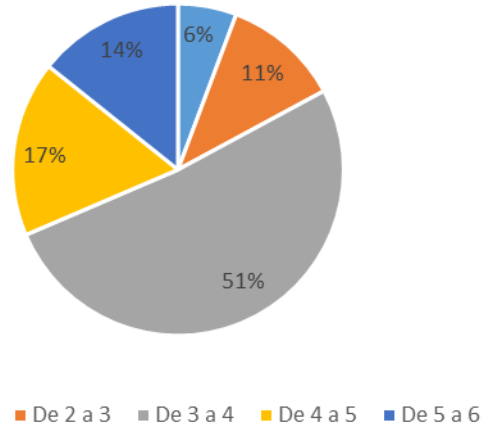
A. Hectáreas de cultivo de sauco

Tabla 82.
Hectáreas de producción

Hectáreas	%
De 1 a 2	6%
De 2 a 3	11%
De 3 a 4	51%
De 4 a 5	17%
De 5 a 6	14%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Figura 15.
Hectáreas promedio



Fuente: Tabla 11 hectáreas de producción

Interpretación: el promedio de hectáreas destinadas para la producción de sauco por los productores de Chota es de 3 a 4 hectáreas.

B. Tipo de frutos

Tabla 83.
Tipos de frutos

Tipo de Frutos	%
Aguaymanto	49%
Saucu	20%
Berries	17%
Mora	14%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: del total del de producción el 49% es aguaymanto y el 20% es producción de sauco, mientras que el 17% es producción de berries y el 14 de moras.

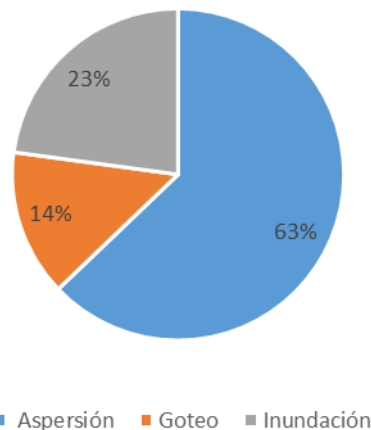
C. Tipo de riego

Tabla 84.
Tipo de riego

Tipo de Riego	%
Aspersión	63%
Goteo	14%
Inundación	23%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Figura 16.
Tipo de riego



Fuente: Tabla 14 Tipo de riego

Interpretación: el 63% del total de la muestra señala que la forma de riego que utilizan es por aspersión, el 23% que es por inundación y el 14% por goteo.

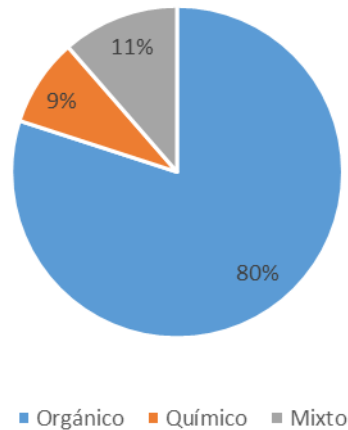
D. Tipo de abono Utilizado

Tabla 85.
Tipo de abono

Tipo de Abono	%
Orgánico	80%
Químico	9%
Mixto	11%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Figura 17.
Tipo de abono



Fuente: Tabla 14 Tipo de abono

Interpretación: el 80 % del total de la muestra señala que utiliza abonos orgánicos en la producción de sauco, el tipo de abono utilizado por los productores consiste usar cascaras de frutas y vegetales, humus, estos por sus altos aportes en minerales a las tierras destinadas en la producción del cacao.

E. Frecuencia de abono de las plantaciones

Tabla 86.
Frecuencia de abono

Frecuencia de Abono	%
Quincenal	11%
Mensual	20%
Trimestral	57%
Bimestral	11%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 57% del total de la muestra señala que realiza la fertilización de las plantaciones en forma trimestral y el 20% que la realiza mensual y el 11% quincenal y bimestral.

F. Frecuencia de Poda de las plantaciones

Tabla 87 .
Frecuencia de poda

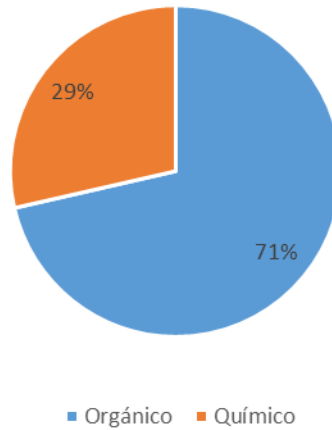
Frecuencia de Poda	%
Quincenal	3%
Mensual	6%
Trimestral	37%
Bimestral	54%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 57% del total de la muestra señala que realiza la poda de las plantaciones con un fin preventivo de posibles enfermedades realizándola de forma bimestral y el otro 37% la realiza trimestralmente.

G. Control de plagas

Figura 18.
Control de plagas

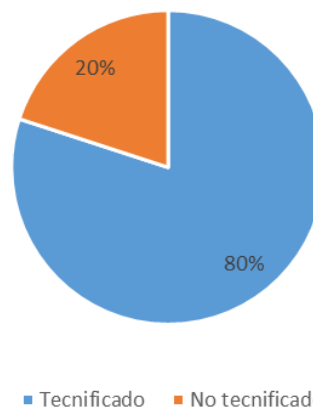


Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 71% de la muestra coincide que para el control de plagas que afectan la producción de sauco en el provincia de Chota, utilizan el método orgánico lo que no afecta la calidad del sauco y solo el 29% con químicos.

H. Tipo de sembrío

Figura 19.
Principales plagas

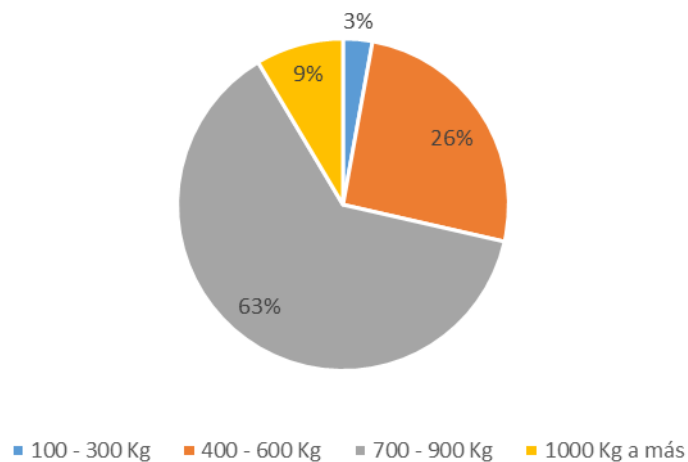


Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 80% de la muestra realiza un tipo de sembrío tecnificado ya que esto permite mejorar la calidad de la producción y solo el 20% no tecnificado.

I. Rendimiento por hectárea

Figura 20.
Rendimiento por hectárea



Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: la producción de sauco tiene en un 63% un rendimiento de 700 – 900 kg y el 26% de 400-600 kg.

J. Certificaciones de calidad

Tabla 88.
Certificaciones

Certificaciones	%
SI	14%
NO	86%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: de la muestra el 14% indico que si cuenta con certificados de calidad mientras que el 86% no tiene certificados.

K. Jornada laboral

Tabla 89.
Tiempo de jornada laboral

Jornadas Laborales	%
3 a 4 horas	3%
5 a 6 horas	9%
7 a 8 horas	26%
9 a más horas	63%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: las jornadas laborales de los productores de sauco de Chota son de 9 a más horas según la etapa de producción, estas jornadas laborales pueden extenderse hasta 12 horas de trabajo continuo.

L. Riesgos como productor

Tabla 90.
Riesgos del productor

Riesgo de la producción	%
Climáticos	54%
Plagas	46%
Total	100%

Nota: elaborado según realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 54% de la muestra señala que el principal riesgo que corren como productores de sauco son los climáticos y el 46% las plagas que atacan a la producción

4.1.3. Infraestructura

A. Infraestructura de la empresa

Tabla 91.
Áreas definidas

Infraestructura	%
Administrativa	6%
Almacén de Materia Prima	60%
Almacén de Producto Terminado	34%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 60% de la infraestructura pertenece al almacén de materia prima, el 34% es para el almacén de productos terminados y el 6% pertenece al área administrativa.

B. Características de la infraestructura

Tabla 92.
Características de la infraestructura

Características de la Infraestructura	%
Propia	86%
Alquilada	14%
Total	100%

Nota: elaborado según realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 86% de la infraestructura es propia.

4.1.4. Gestión de Recursos Humanos

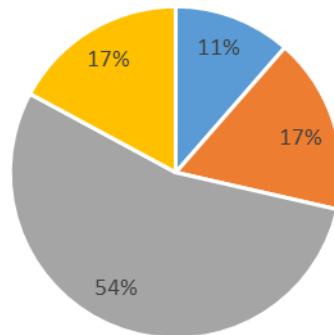
A. Ingresos mensuales

*Tabla 93.
Ingreso promedio*

Ingresos Mensuales	%
750 - 950	11%
1000 - 1200	17%
1300 - 1500	54%
1500 a más	17%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

*Figura 21.
Ingreso mensual*



Nota: elaborado según Encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 54% de la muestra señala el ingreso promedio mensual es de 1300 a 1500 nuevos soles, mientras que un 17% tiene ingresos de 1500 a más.

B. Capacitaciones recibidas

*Tabla 94.
Capacitaciones*

Capacitaciones Recibidas	%
Mensual	6%
Trimestral	14%
Anual	54%
Nunca	26%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 54% de la muestra señala que ha recibido capacitaciones anualmente, el 26% nunca, el 14% trimestral y el 6% mensual.

C. Tipo de Capacitaciones

*Tabla 95.
Tipo de capacitaciones*

Tipo de Capacitaciones	%
Producción	34%
Exportación	29%
Costos	17%
BMP	20%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 34% de la muestra señala que le gustaría recibir capacitaciones sobre temas de producción, el 29% en temas de exportación el 20% en BMP y el 17% en temas de costos.

D. Costo de las capacitaciones

Tabla 96.
Pago de capacitaciones

Costo de Capacitación	%
Asociación	49%
ONG	40%
Recursos Propios	11%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 49% señala que las capacitaciones recibidas fueran costeadas por la asociación, mientras que el 40% señala que las capacitaciones que recibieron fueron por ONG y el 11% por sus recursos propios.

4.1.5. Comercialización

A. Mercado de venta

Tabla 97.
Mercado de venta

Venta	%
Internacional	11%
Nacional	34%
Local	54%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 54% señala que sus productos se comercializan a nivel local, el 34% a nivel nacional y solo un 11% de manera internacional.

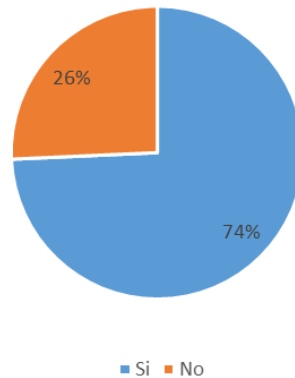
B. Exportación

Tabla 98.
Interés para exportar

Interés para Exportar	%
Si	74%
No	26%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Figura 22.
Interés en exportar



Fuente: Tabla 98 interés en exportar

Interpretación: el 74% indica que si encuentra interesado en exportar.

C. Comercialización de productos

Tabla 99.
Comercialización de productos

Manufactura	%
Materia Prima	83%
Producto Terminado	11%
Ambos	6%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 83% señala que comercializan el sauco solo como materia prima, mientras que el 11% se comercializa como producto terminado y el 6% comercializa ambos.

D. Precio de venta del sauco

Tabla 100.
Precio de venta del sauco

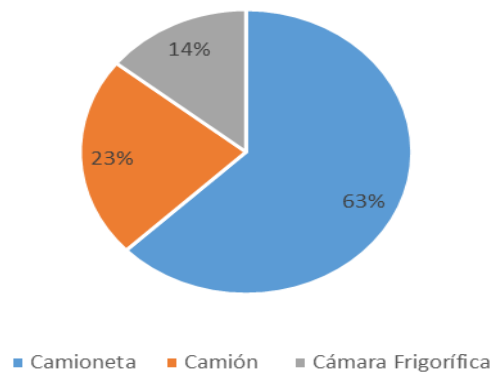
Precio de Venta	%
s/5.00 x Kg	40%
s/10.00 x Kg	43%
s/15.00 x Kg	17%
Total	100%

Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: Un 40% señala que el kg de sauco se vende a S/.5.00 mientras que el 43% comercializa el sauco a un precio de s/.10.00 y el 17% a S/.15.00

E. Transporte para la comercialización

Figura 23.
Transporte para la comercialización



Nota: elaborado según encuesta realizada a los productores de sauco provincia de Chota, 2019

Interpretación: el 63% de los productores realizan el transporte del sauco en camionetas, el 23% en camión y el 14% en cámara frigorífica

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Discusión

Los resultados coinciden con los propuestos por Martínez (2014) que menciona que los vínculos entre los sectores económicos son importantes para la toma de decisiones de política económica, en la actualidad la articulación de cadenas productivas en la región Cajamarca ha permitido y facilitando el desarrollo económico de zonas abandonadas económicas por el estado, como observamos el 43% cuenta con estudios primarios y el 20% solo la secundaria, 26% señala que tiene formación inicial, mientras que el 6% son analfabetos y el otro 6% tiene estudios universitarios es importante conocer el grado de instrucción de los productores con la finalidad de poder planificar las futuras capacitaciones, este desarrollo social es resultados de la aplicación y gestión de las cadenas productivas de la región.

López (2010) menciona que las cadenas productivas tienen la finalidad de generar un margen de valor agregado en los productos y se debe desarrollar estrategias para el mercado de exportación. En la actualidad en cadena productiva de sauco se está generando un valor agregado a través del proceso de innovación, lo antes mencionado coincide con los hallazgos de la investigación que consideran que el 49% es aguaymanto y el 20% es producción de sauco, mientras que el 17% es producción de berries y el 14 de moras, este proceso de diversificación se fundamenta en la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevas tierras agrícolas a través de la implementación de riego tecnificado el 63% del total de la muestra señala que la forma de riego que utilizan es por aspersión, el 23% que es por inundación y el 14% por goteo.

Se concuerda con Salinas (2017) menciona que una mayor articulación entre algunos segmentos del sector rural, urbano y el comercio minorista, genera una estrategia de aprovisionamiento en el cual se beneficien todos los segmentos de la Cadena Agroalimentaria, es así en un 63% un rendimiento de 700 – 900 kg y el 26% de 400-600 kg. Tener en cuenta la el rendimiento por hectárea de la producción de sauco permite mejore la rentabilidad de la producción, debido a que permite la proyección del rendimiento para tener un aprovisionamiento adecuado durante todo el año.

Aguinaga (2015) menciona que el mejoramiento del rendimiento productivo apuntaría a toda la cadena, ya que el incremento generaría economías de escala que volvería más competitivo el sector. Dentro de la muestra el 80% realiza un tipo de sembrío tecnificado ya que esto permite mejorar la calidad de la producción y solo el 20% no tecnificado. El riego tecnificado permite mejorar la competitividad en el mercado, ya que mediante esto permite que la producción tenga un mayor rendimiento, así como también mejor calidad en el producto.

Loayza y Zabala (2018) menciona que los factores que inciden en la competitividad de la cadena productiva son: estrategias, políticas y objetivos de la empresa, la cartera de productos, la tecnología implementada, la capacitación del personal, la ausencia o escaso desarrollo de investigaciones y su implementación. Como resultado de la muestra tenemos que el 14% indico que, si cuenta con certificados de calidad mientras que el 86% no tiene certificados, además el 54% de la muestra señala que ha recibo capacitaciones anualmente, el 26% nunca, el 14%

trimestral y el 6% mensual. Es importante conocer estos datos para poder identificar cuáles son los factores que se deben tomar en cuenta dentro de la cadena productiva con la finalidad de mejorar su competitividad.

Aguilar (2017) menciona que como principal objetivo es la exportación de sus productos fomentando la participación de organismos y organizaciones públicas y privadas para las cadenas productivas. Actualmente el 54% señala que sus productos se comercializan a nivel local, el 34% a nivel nacional y solo un 11% de manera internacional, es importante conocer cómo se comercializa el sauco ya que para poder generar cadenas productivas competitivas es necesario que las organizaciones públicas intervengan fomentando las exportaciones.

Fabián (2013), menciona que la inserción ventajosa de los pequeños productores en los mercados dinámicos es necesario incorporar dentro de ellos tres niveles de innovación: productivo, tecnológico y organizacional. Dentro de la muestra el 83% señala que comercializan el sauco solo como materia prima, mientras que el 11% se comercializa como producto terminado y el 6% comercializa ambos. Por lo cual se puede decir que es necesario que los productores no solo deben comercial la materia prima, sino que estos deben generar productos terminados, así también el 34% de la muestra señala que le gustaría recibir capacitaciones sobre temas de producción, el 29% en temas de exportación el 20% en BMP y el 17% en temas de costos, por lo cual hay que tener en cuenta que dentro del proceso también es importante que el personal este capacitado de tal manera que esto permita ser más competitivos en el mercado.

Cárdenas (2015) menciona que la cadena productiva no está totalmente articulada debido a la falta de cobertura en los bienes y servicios, además de la débil organización de las asociaciones y de las instituciones públicas y privada. Dentro de la muestra el 49% señala que las capacitaciones recibidas fueran costeadas por la asociación, mientras que el 40% señala que las capacitaciones que recibieron fueron por ONG y el 11% por sus recursos propios, es importante conocer quien brinda las capacitaciones ya que la articulación de la cadena productiva es potenciada por la organización que tengan las empresas o las instituciones privadas.

Torres (2016) menciona que los programas que se deben implementar deben ser adecuados al fortalecimiento organizacional, gestión de mercado y gestión empresarial de manera que genere competitividad. Dentro de la muestra el 34% de la muestra señala que le gustaría recibir capacitaciones sobre temas de producción, el 29% en temas de exportación el 20% en BMP y el 17% en temas de costos. Es importante saber el tipo de capacitaciones que necesitan los productores ya que de esa manera va a permitir armar estrategias de fortalecimiento que permitan una mejor gestión dentro del mercado.

Ampuero y Hoyos (2017) menciona que identificar cuáles son los eslabones que interviene en el desarrollo de las cadenas productivas las cuales ejercidas eficientemente permite obtener una ventaja competitiva. Dentro de la muestra el 54% de la muestra señala que ha recibido capacitaciones anualmente, el 26% nunca, el 14% trimestral y el 6% mensual, es importante conocer la frecuencia de las capacitaciones ya que esta es una parte de la cadena productiva, así también

Calla y Escobar (2018) menciona que los productores que cuentan con la cadena productiva buscan constantemente optimizar y mejorar sus costos, aumentando su volumen de ventas, además la influencia de la cadena productiva es positiva ya que permite que los productores y empresas sean más competitivos tanto en el mercado nacional como internacional volviéndolos más competitivos. La muestra señala que el 54% de sus productos se comercializan a nivel local, el 34% a nivel nacional y solo un 11% de manera internacional. Es importante conocer en donde se comercializa sus productos ya que se debe impulsar a que los productos sean comercializados en el mercado internacional, lo cual les genera mejores ventajas y aumenta sus ingresos.

Atalaya (2018) menciona que al identificar bien las características de la cadena productiva tales como: la producción, el acopio, la transformación del producto, la calidad y uso de la tecnología adecuada para la realización de un producto óptimo nos ayudan a que el producto sea altamente competitivo con vinos nacionales como internacionales, aporta a la investigación en que permite conocer que la cadena productiva permite optimizar los productos mejorando la calidad permitiendo pueda ser competitivo en mercados internacionales. Dentro de la muestra señala que la producción de sauco tiene en un 63% un rendimiento de 700 – 900 kg y el 26% de 400-600 kg, así también señalo que el promedio de hectáreas destinadas para la producción de sauco por los productores de Chota es de 3 a 4 hectáreas, es importante conocer estos datos ya que conocer el rendimiento de la producción de sauco así como también las hectáreas destinadas a su cultivo permite una mejor planificación a futuro para optimizar los cultivos y la calidad de los frutos.

Lescano y Díaz (2017). Menciona que el proceso productivo garantiza la calidad del fruto y el éxito de la exportación siempre y cuando presenta una cadena productiva integrada y coherente dentro de sus componentes como la producción, almacenamiento, procesamiento, transporte y el cliente. Dentro de la muestra el 60% de la infraestructura pertenece al almacén de materia prima, el 34% es para el almacén de productos terminados y el 6% pertenece al área administrativa. Así también el 63% de los productores realizan el transporte del sauco en camionetas, el 23% en camión y el 14% en cámara frigorífica

5.2. Conclusiones

- Se concluye que la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. las principales características son: personal capacitado, innovación en tecnología, apoyo de las entidades públicas. Que permite mejorar la cadena y la calidad de producción de la materia prima, asimismo la implementación de estrategias de innovación, aplicación de componentes de marketing que otorgaran a los productores ventajas competitivas.
- La materia prima de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L que el 51% de los terrenos está destinado al cultivo de sauco sin embargo se busca que esto aumente, además de eso el 80% de agricultores realiza un sembrío tecnificado lo cual permite que los cultivos mejoren su rendimiento de producción obteniendo entre 700 – 900 kg de sauco.
- El procesamiento de la materia prima (sauco) de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. esta se realiza dentro de los siguientes parámetros: porcentaje de acidez, apariencia semi – madura, de grados Brix.

- Se concluye que los productos de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L, son sauco, aguaymanto, berries. Los cuales son producidos y elaborados por los agricultores de la provincia de chota.
- Se concluye de acuerdo a la investigación que el desarrollo de una cadena productiva eficiente permite a la empresa EPROMECH, optimizar los recursos que tiene de tal manera que los productos terminados que elaboran cuenten con una mejor calidad la cual se capaz de alcanzar el potencial exportador y ser competitiva en los mercados internacionales.
- Se concluye que la cadena productiva es un trabajo conjunto con el estado y agentes de desarrollo que permitan a los productores contar con las capacitaciones necesarias de manera que permitan mejor el cultivo de la materia prima, así como también el apoyo financiero para el desarrollo tecnológico que permita obtener productos terminados de mejor calidad los cuales al ser comercializados también permitan obtener mayores ingresos, mejorando la economía de productores y comercializadores.

REFERENCIAS

- Aguilar, P. (2017). *Análisis de la cadena productiva de uva de mesa (vitis vinífera L.) para exportación, irrigación Majes-Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Agronomía. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado el 13 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4744>
- Aguinaga, D. (2015). *Análisis de la cadena productiva palma africana-aceite-biodiesel, para la comercialización progresiva de eco diésel en el país*. Universidad andina Simón Bolívar, Área de Gestión. Quito: Repositorio Institucional UASB. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4952/1/T1932-MBA-Aguinaga-Analisis.pdf>
- Ampuero, L., & Hoyos, R. (2017). *Cadena productiva de quinua de las provincias de san marcos y cajabamba para exportación de un derivado a Lyon-Europa 2017*. Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12728>
- Atalaya, L. (2018). *Características de la cadena productiva de vino de cascara-la libertad para su competitividad del producto EE.UU New York*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14985>
- Bada, L., & Rivas, L. (2009). *Tipologías y modelos de cadenas productivas en las Mipymes*. Colombia: Revista Lebret.
- Calla, L., & Escobar, L. (2018). *Influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de cajamarca en su comercio internacional hacia el mercado Estado Unidense, Ciudad de Boston, para el año 2018*. Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12730>
- Cárdenas, P. (2015). *Competitividad de la cadena productiva de la quinua en el Valle del Mantaro-Región Junín*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Facultad de economía y planificación. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2025>
- Cillóniz, F., Grozo, J., Riva, L., & Guzmán, A. (2003). *Cadenas productivas y desarrollo empresarial*. Lima: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01928_cadenas.pdf
- DIGESA. (2012). *Plan HACCP -mermelada de sauco*. Lima. Recuperado el 23 de Septiembre de 2019, de <https://es.slideshare.net/IvanHinojosa1/plan-haccp-mermelada-de-saucos-16724403>
- Dirección General de Política de inversiones. (2009). *Cadenas Productivas*. Lima: Ministerio de Economía y finanzas. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacidades/capac_1_01/1_ANALISIS_DE_LA_CADENA_PRODUCTIVA.pdf
- Economipedia. (12 de julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Fabián, P. (2013). *Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la mancomunidad municipal de Yacus Jauja- Junín a mercado dinámicos*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4926>
- FAO. (2017). *Desarrollo de cadenas de valor sensibles al género*. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i6462s.pdf>
- Fernández, K., & Gereffi, G. (2011). *Manual desarrollo económico local y cadenas globales de valor*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness. California: Center on Globalization, Governance & Competitiveness. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/05/14dic2012dukeceggcmanualdelgvcversionlarga-120202184128-phppapp02.pdf>
- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1995). *Made in Brazil: Desafíos competitivos para la industria*. Rio de Janeiro: Campus.
- García, J. (2005). *Pymes, Cluster y Cadenas Productivas*. Lima: Universidad de Lima.
- Heyden, D., & Camacho, P. (2006). *Guía Metodológica para el análisis de cadenas productivas*. Quito: Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de

- https://assets.helvetas.org/downloads/guia_metodologica_para_el_analisis_de_cadenas_productivas.pdf
- Holmlund, M., & Fulton, M. (1999). *Networking for Success: Strategic Alliances in the New Agriculture. Saskatoon.*: University of Saskatchewan. Canada: Centre for the Study of Co-operatives. Recuperado el 23 de Agosto de 2019
- Isaza, J. (2016). *Cadenas Productivas. Enfoques y precisiones conceptuales.* Mexico: Dialnet. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://www.academia.edu/22662448/CADENAS_PRODUCTIVAS
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.
- Lescano, L., & Díaz, R. (2017). *Cadena productiva de frambuesa en la empresa viveros andinos S.A.C para su exportación al mercado estadounidense 2017.* Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10754/Lescano%20Narro%2c%20Luis%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loayza, F., & Zabala, J. (2018). *Análisis de la cadena productiva del cacaco ecuatoriano para el diseño de una política pública que fomente la productiva y la eficiencia de la producción cacaotera.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de economía. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14635/Tesis%20Fernando%20Loayza%20Verisic3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, R. (2010). *Análisis de la cadena productiva de la piña (ananás comosus) en la región del papaloapan en el estado de Veracruz.* Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Ciencias Economicas. Buenavista: Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5246/T18113%20%20LOPEZ%20SARMIENTO%2C%20ROGELIO%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, G. (2014). *Cadenas Productivas locales y crecimiento económico en los estados de Nuevo León y Baja California.* El Colegio de la Frontera Norte, Economía. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Martinez-Sidon-Gilberto.pdf>
- MINAGRI. (25 de Junio de 2019). *Ministerio de Agricultura y Riego.* Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego: <https://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>
- MINCETUR. (2008). *Cadenas productivas.* Lima: Mincetur. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). *XXXIII Seminario de Derecho aduanero.* Lima: Defensoria del Contribuyente y Usuario Aduanero. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII_dcho_aduanero_2014.pdf
- Orozco, L. (2004). *Semana Científica: Centro Agronómico Tropical de investigación y enseñanza.* Panamá: Junta Interamericana de agricultura. Recuperado el 23 de Agosto de 2019
- Padilla, R. (2014). *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial. Metodología y experiencia de la CEPAL en Centroamérica.* Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43176/S20131092_es.pdf
- Porter, M. (1985). *The Value Chain and Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance.* New York: Free Press.
- PromPerú. (2016). *Manual de documentos de exportación.* Arequipa: PromPerú.
- RedE América. (5 de Julio de 2016). *RedE América.* Obtenido de <http://www.redeamerica.org/Noticia-detalle/ArtMID/2470/ArticleID/1064/Las-Cadenas-Productivas-concepto-elementos-y-barreras>
- Salazar, M., & Van der Heyden, D. (2004). *Metodología de análisis de cadenas productivas con equidad para la promoción del desarrollo local.* Lima: SNV.
- Salinas, L. (2017). *Caracterización de cadenas productivas agroalimentarias, en zonas del provincia II de la ciudad de el alto.* Universidad Mayor de San Andrés, Facultad Agraria. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado el 14 de julio de 2019, de

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15277/T-2469.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SUNAT. (14 de Agosto de 2016). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Torres, M. (2016). *Análisis de la cadena productiva del café y estrategias de mejora en la provincia de San Ignacio*. Universidad Señor de Sipán, Escuela Académico Profesional de Ingeniería. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3135/TORRES%20AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TRADEMAP . (20 de junio de 2018). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c2007%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

Universidad Agraria La Molina de Perú. (2005). *Cadenas Productivas en el Sector Pecuario*. Lima: Ministerio de Agricultura. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de <http://www.lamolina.edu.pe/proyeccion/oaeps/noticias/>

Vilcarromero, R. (2013). *La gestión de la producción*. Andaluza: Fundación Universitaria .

Vizcarra, J. (2007). *Diccionario de economía. Términos, ideas y fenómenos económicos*. México: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

Tabla 101.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE(S)	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES
CADENA PRODUCTIVA	Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final. Dirección General de Promoción Agraria (2018)	Materia Prima	Tipo de producción
			Control de la producción
			Rendimiento de cosecha
		Procesamiento	Certificados de calidad y procesos
			Procesos de transformación
			Mano de obra especializada
		Productos	Nivel de productividad
			Uso de tecnologías
			Almacenamiento
Información de mercados			
Logística internacional			
Tipo de distribución			
EXPORTACIÓN	Conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales” Gonzalo (2009)	Políticas gubernamentales	Acuerdos internacionales
			Aranceles
			Comercio justo

Elaboración: Propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

Tabla 102.

Matriz de consistencia lógica

COHERENCIA P - O - H		MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA						
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	subdimensiones	
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL					
CADENA PRODUCTIVA DE MERMELADA DE SAUCO PARA LA EXPORTACION A LA CIUDAD DE MIAMI, EN EL AÑO 2019.	¿Cómo el desarrollo de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. permite la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?	Analizar la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.		CADENA PRODUCTIVA (X)	Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final. Dirección General de Promoción Agraria	Materia Prima Procesamiento Productos	Tipo de producción Control de la producción Rendimiento de cosecha Certificados de calidad y procesos Procesos de transformación Mano de obra especializada Nivel de productividad Uso de tecnologías Almacenamiento	
	¿Cuál es estado del factor de materia prima de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. se relaciona para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?	Determinar el estado del factor de materia prima de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.	El análisis de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. da los procedimientos para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019 es significativa.	EXPORTACIÓN (Y)	Conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales” Gonzalo (2009)	Comercialización Políticas gubernamentales	Información de mercados Logística internacional Tipo de distribución Acuerdos internacionales Aranceles Comercio justo	
	¿Cuál es estado del factor de procesamiento de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?	Determinar el estado del factor de procesamiento de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.				Bases teóricas Exportación Cadena productiva Comercialización Sistema de costos	Antecedentes	repositorio.ug.edu.ec/.../1/TESIS%20MERMELADA%20ODE%20MARACUYA.pdf - repositorio.usil.edu.pe/bitstream/.../2017_Consiglieri_Pr oduccion-de-mermelada.pdf; tesis.pucp.edu.pe/.../PARDO_OSVALDO_ESTUDIO_F ACTIBILIDAD_MERMELADA...
	¿Cuál es estado del factor de productos de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019?	Determinar el estado del factor de productos de la cadena productiva de mermeladas de la empresa EPROMECH S.R.L. para la exportación a la ciudad de Miami- EE. UU, 2019.						

Anexo 3: Gastos de exportación

Tabla 103.

Gastos de exportación

Gastos de exportación:	(\$)	TIPO DE CAMBIO	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACION	TOTAL
Gastos de Agenciamiento de Aduanas:						
Gasto en Aduanas	\$110		S/. 374.00			
Agenciamiento Físico	\$45		S/. 153.00			
Gastos operativos	\$20		S/. 68.00			
Digesa	\$45		S/. 153.00			
Certificado de Origen	\$20		S/. 68.00			
Derecho de embarque	\$70	S/. 3.40	S/. 238.00	S/.1,955.00	3	S/. 5,865.00
Gastos administrativos	\$15		S/. 51.00			
Agencia	\$25		S/. 85.00			
Trámite documentario	\$70		S/. 238.00			
Gastos administrativos	\$10		S/. 34.00			
Alquiler de contenedores	\$90		S/. 306.00			
Carga y Estiba	\$55		S/. 187.00			

Elaboración: Propia

Anexo 4

Encuesta a los asociados

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la situación actual de los productores y sus estudios sobre la producción de sauco la cual ayudara en el desarrollo de la presente investigación.

1. PERFIL DEL PRODUCTOR

Sexo: F M

Edad:

Nivel de instrucción:

Primaria Secundaria Universidad

Tiempo dedicado a la producción:

2. DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCCIÓN:

2.1 Hectáreas destinadas al cultivo de cacao trinitario:

.....
.....

2.2 Número de plantaciones por hectárea:

.....
.....

2.3 Tipo de riego

- a) Goteo
- b) Aspersión
- c) Inundación
- d) Otros:

2.4 Tipo de abono:

- a) Orgánico:
-
- b) Químico.:
-

2.5 Frecuencia de abono a las plantaciones

Quincenal Mensual Bimestral
Anual Otros:

2.6 Frecuencia de poda de las plantas de sauco

Quincenal

Mensual

Trimestral

Bimestral

Otros:.....

2.7 Control de plagas

a) Orgánica:.....

.....

b) Química:.....

.....

2.8 ¿Qué tipo de plagas frecuentes atacan al sauco?

.....

.....

2.9 Tipo de producción:

a) Tecnificado

b) No Tecnificado

2.10 Herramientas utilizadas para las plagas

.....

.....

2.11 Rendimiento por hectáreas:

100 – 300

300 – 400

400 – 600

600 – más

2.12 Certificación con los que cuenta la producción

.....

.....

2.13 Jornadas laborales:

.....

.....

2.14 ¿Qué tipo de riesgo corres como productor?

.....

.....

2.15 Riesgo de la producción

Clima:.....

.....

Plagas:.....
.....

Baja de precios :
.....

1. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

3.1 La empresa cuenta con la infraestructura para el área

- | | | | | |
|-------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|
| a) Logística | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| b) Administrativa | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| c) Almacenes | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |

Tipo de almacén:.....

3.2 La infraestructura de la asociación es:

- a) Propia
- b) Alquilada

2. GESTIÓN DE RR.HH

4.1 Ingresos promedio mensuales:.....

4.2 Capacitaciones recibidas

Anual Mensual Trimestral
Nunca

4.3 Tipo de capacitaciones:

- Producción:.....
- Exportación:.....
- Costos:.....
- BMP:.....

4.4 ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir?

.....
.....

4.5 Las capacitaciones fueron cubiertas por:

- a) La asociación

- b) Recursos propios
- c) Otros:.....

5 EXPORTACION

5.1 ¿Conoce el significado de la palabra exportación?

SI NO

5.2 La venta de su producto la realiza al mercado:

Internacional
Nacional
Local

5.2.1 Nacional a que ciudad:

Internacional a que país:

.....

Local a que mercado:

.....

5.3 conoce el significado de oferta exportable

SI NO

¿Cuál es?

.....

5.4 ¿Le interesaría vender su producto al extranjero?

SI NO

¿Por qué?.....

5.5 La empresa solo comercializa el sauco como materia prima

SI NO

5.5.1 Le interesaría que la asociación comercialice productos terminados

SI NO

Fotografías





