

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INFLUENCIA DE LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS DE LOS PRODUCTORES DE CUY DEL VALLE DE CONDEBAMBA EN CAJAMARCA, EN LA EXPORTACIÓN DE CUY A LA CIUDAD DE NEW YORK EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jhonatan Fernando Paisig Rayco

Marco Antonio Rabanal Alfaro

Asesor:

Mg. Christaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2021

AGRADECIMIENTO

Queremos dedicar mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos que intervinieron en el proceso de investigación. Gracias a nuestro asesor de tesis Christiaan Michael Romero Zegarra quién nos acompañó en este arduo trabajo de recopilación de ideas y lectura de mis textos. Agradecemos también a nuestros compañeros por su incondicional y cariñoso apoyo, enseñándonos todo sobre la amistad y compañerismo brindado en este tiempo junto a ellos. Finalmente agradecemos a nuestros padres por brindarnos su apoyo durante nuestra investigación, palabras y amor incondicional.

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas por darme la existencia y ser mi principal motivación espiritual. A mis padres por el sacrificio que hicieron día a día y creyeron en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi familia, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Jhonatan Fernando Paisig Rayco

A mis padres por haber forjado la persona que soy en la actualidad, por los valores que me inculcaron; todas mis metas logradas se las debo a ellos por el sacrificio que hicieron para sacarme adelante; especialmente les dedico este logro, a mi esposa por acompañarme y siempre enseñarme el valor de la perseverancia, a mi hijo que es mi motivación del día a día. A mi familia y amigos, por el apoyo incondicional que me brindaron siempre.

Marco Antonio Rabanal Alfaro

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	81
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Cifras del Comercio Internacional	20
Tabla 02: Indicadores de crecimiento en PBI de EE. UU.	22
Tabla 03: Técnicas e instrumentos.....	51
Tabla 04: Instrumentos para la recolección de datos.....	52
Tabla 05: Instalaciones de una hectárea de forraje permanente.....	63
Tabla 06: Estructura de costos de exportación referencial.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Indicadores de crecimiento de los países con mayor nivel de importancia en alimentos.....	23
Figura 02: Ecuación de muestreo	50
Figura 03: Aspectos generales del cuy.....	58
Figura 04: Elementos que son parte de la crianza del cuy.....	59
Figura 05: Proceso de reproducción del cuy.....	59
Figura 06: Mapeo de la cadena de suministro de los puntos críticos.....	60
Figura 07: Cadena de suministro actual de los productores de cuy.....	61
Figura 08: Cadena de valor de la carne de cuy.....	62
Figura 09: ¿Cuál cree que sería su capacidad máxima de producción mensual?.....	64
Figura 10: ¿Qué sistema de crianza realiza?.....	65
Figura 11: ¿Qué variedad de raza de cuyes crían en sus granjas?.....	65
Figura 12: ¿Cuál es el alimento que se le proporciona a los cuyes?.....	66
Figura 13: ¿Cuál es el tipo de crianza que se les brinda a los cuyes?.....	67
Figura 14: ¿Realiza algún tipo de registro de información sobre el proceso de la crianza de cuyes?.....	67

Figura 15: ¿Considera una oportunidad de crecimiento económico poder exportar su producto?.....	69
Figura 16: ¿Qué rango de producción en unidades vende mensualmente?.....	69
Figura 17: ¿Cómo se realiza la comercialización de su producción de cuy?.....	70
Figura 18: ¿Para usted quién o quiénes considera su principal comprador a nivel nacional?.....	71
Figura 19: ¿Cuáles considera usted los principales obstáculos al momento de distribuir su producción?.....	72
Figura 20: ¿Bajo qué factores se realiza la venta de la producción de cuy?.....	73
Figura 21: ¿Conoce usted la amplia demanda que su producto ha adquirido en el mercadointernacional?.....	73
Figura 22: ¿Qué aspectos considera usted que afectan la calidad de su producto?.....	74
Figura 23: Propuesta de mejora en la producción y proceso de exportación del cuy.....	76
Figura 24: ¿Conoce usted acerca de la crianza tecnificada de cuyes?.....	79
Figura 25: ¿Conoce la importancia de la optimización de procesos en la cadena de suministro del cuy?.....	80
Figura 26: ¿Conoce usted el medio digital en el proceso de ventas, procesos, registro de información en la producción del cuy?.....	81
Figura 27: ¿Considera importante implementar maquinaria y/o tecnología en el proceso productivo, distribución y ventas respecto a la comercialización del cuy?.....	82

Figura 28: Beneficios de la optimización aplicado en la cadena de suministros84

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es describir la influencia de la optimización de la cadena de suministro de los productores de cuy del valle de Condebamba en Cajamarca, en la exportación de cuy a la ciudad de New York – Estados Unidos en el año 2020, así mismo determinar si la optimización en la cadena de suministro aplicado a los productores genera valor en nuevas oportunidades en el Comercio Internacional. Para lograrlo se analizó el estado actual del proceso de la cadena de suministro, proceso de exportación y manejo de la optimización en la producción del cuy en 116 productores de una población de 165, a través de una encuesta enfocado en la recopilación de datos e información relevante para desarrollar dicha investigación, con la finalidad de establecer el estado actual de dichos procesos de la cadena de suministros, y así validar la hipótesis planteada. La investigación es de enfoque descriptivo. Así mismo se realizó un estudio de mercado a través de la herramienta del comercio internacional TradeMap, el cual define a Estados Unidos – New York como mercado meta ideal con una puntuación en el análisis de macro segmentación de diez (10); analizando Ad - valorem, concentración de la demanda y equivalentes.

Palabras clave: Cadena de suministro, optimización, comercio internacional, macro segmentación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La cadena de suministro es un tema de gran interés, especialmente en el sector agrícola, donde se requiere esfuerzo, coordinación y recursos para cumplir con los requerimientos que los clientes solicitan, por lo cual, Cárdenas, (2017) menciona que el desarrollo de la cadena de suministro en el mundo ha permitido el crecimiento y fortalecimiento competitivo de muchas organizaciones que toman la debida importancia a su gestión. El efecto del crecimiento de las organizaciones ha repercutido en el crecimiento de muchos países. En este sentido, si consideramos la apertura comercial como la base de la estrategia del desarrollo de muchos países, la logística y la cadena de suministro se convierten en pilares fundamentales de competitividad en el comercio exterior, asimismo, Chopra y Meind, (2008) expresan que una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente. La cadena de suministros es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas.

Siervo (2015) en su investigación “Seguridad en la cadena de suministro de exportación de café en Colombia” tuvo como objetivo pretender dar a conocer el café como el producto agrícola

con mayor exportación en el país (Colombia). Así, se podría identificar elementos como la calidad y la seguridad a la hora de ser almacenado y transportado a otros países, siendo este último aspecto, uno de los más importantes para hacer mucho más competitivo el producto permitiendo que el flujo del comercio se mantenga y aumentar el capital de la federación y la de sus asociados. Para esta investigación solo fue necesario realizar revisiones documentarias anteriores. El resultado que se obtuvo fue que Colombia siempre se ha caracterizado por ser el eslabón primario de una cadena mundial en la que ha quedado relegada a suministrar materia prima para la sostenibilidad mundial. Colombia exporta el 98% de su recurso como café verde (café sin procesar) y el otro 2% exporta café con valor agregado.

Fierro y Rojas, (2014) en su tesis “Diagnóstico de la cadena logística de exportación del banano ecuatoriano hacia Estados Unidos de América.” tuvo como objetivo diagnosticar la actual cadena logística en la exportación del Banano Ecuatoriano al Mercado de los EE. UU., de esta manera se permita implementar mejoras a partir del análisis del proceso logístico existente. Esta investigación fue realizada con un enfoque cualitativo debido a que se analizaron datos en los cuales se pudo obtener el criterio actual de los exportadores de banano y la situación por la cual atraviesa el sector. No obstante, se aplicó el enfoque cuantitativo ya que se analizaron datos numéricos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a las empresas exportadoras. Los resultados encontrados fueron que las principales dificultades para exportar banano hacia los EE. UU., son varias y están planteadas así: el 30% considera que el mercado es muy competitivo; es decir, que esta manejado por multinacionales que no permiten el ingreso a las PYMES exportadoras; un 25% considera que los permisos sanitarios en destino también es una limitante, de esta manera se tuvo una conclusión de que se debe asociar a los PYMES exportadoras con el fin de poder negociar en

bloque las ventajas y beneficios para sus integrantes, reducir costos de operación a nivel nacional, como mejoras en los precios de los fletes terrestres desde puntos de consolidación hasta el terminal de ingreso portuario, la eliminación de los intermediarios innecesarios, con el fin de comercializar la fruta directamente a las cadenas de supermercado que demandan el producto en los EE. UU. Y tratar de igualar los precios o disminuir la brecha existente en el precio de venta con los países exportadores centro-americanos.

Espinosa, Ramírez, Omaña, & Quintero, (2013) En su investigación “Análisis de la infraestructura logística en la cadena de suministro de la guayaba mexicana para la exportaciónn a Estados Unidos de América” La metodología utilizada fue basada en el análisis de la Cadena de Suministro o Cadena de Abasto (Supply Chain) la cual se define como la compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes. Finalmente, los resultados fueron que el proceso de exportación inmerso en la cadena de suministro a partir de la recolección de guayaba, contempla 16 etapas; de estas, la fruta destinada al mercado nacional solo requiere 7, más el transporte adicional y puesta en centro de consumo. Para los mercados de Estados Unidos, entre ellos los estados de New York City, Chicago, Los Ángeles y San Francisco. Asimismo, la necesidad de un establecimiento como una planta de irradiación dentro de las rutas establecidas para la movilización de la guayaba, empacadoras, huertos y un equipo de enfriado, todo esto es básico para mejorar el proceso logístico de exportación de guayaba a Estados Unidos de América.

Jiménez, Martínez y Carreón (2015) en su investigación “Competitividad en la cadena de suministro y la gestión de Relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero.” Indicó,

que su principal objetivo fue determinar de qué manera se asocian una implementación adecuada de los procesos tanto estratégico como operacional del CRM con la competitividad en la cadena de suministro en las empresas exportadoras de aguacate ubicadas en el estado de Michoacán. Esta investigación fue realizada con una metodología con diseño descriptivo-relacional, para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios y entrevistas a los directivos y colaboradores de cada empresa exportadora y como resultados se encontraron que con respecto a la exportación que ha tenido la industria aguacatera michoacana en el mercado internacional específicamente en el de Estados Unidos de América, la Cadena de Suministro fue de ayuda para cada una de las empresas exportadoras de aguacate y se puede afirmar que México ha aumentado el nivel de exportaciones en un 3%.

La investigación del ámbito internacional aporta en la gestión de relación con los clientes en el sector exportador implementando un adecuado proceso estratégico operacional para medir la competitividad de la cadena de suministros en las empresas exportadoras, el cual ayuda a brindar una perspectiva de mayor seguridad en la cadena de suministros de una asociación, de esta manera se podrá identificar la calidad y el proceso de almacenado y transporte, para finalmente hacer más competitivo el producto a nivel internacional.

Según, Lau (2020) en su investigación “Cadena de suministro y la exportación de conserva de pescado de la Empresa Karli Hnos. Chimbote, 2020” esta investigación tuvo como su principal objetivo determinar cuál es la relación entre “Cadena de suministro y la exportación de conserva de pescado de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2020. El tipo de investigación fue básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional transversal no experimental, el método utilizado fue hipotético – deductivo. La población en este proyecto de estudio comprende un total de 150

trabajadores de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2020, y de manera similar la muestra era 108, siendo de tipo probabilístico; La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta y, como instrumento de investigación, el cuestionario. Finalmente, el resultado que se obtuvo en esta investigación fue que existe una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables y señalan que sí existe una cadena de suministros para la exportación de conservas de pescado eficiente, optima, solida, maximizada la que elevará la producción de la empresa Karli Hnos.

Según, Quiroz (2012) en su tesis “Diseño de una cadena de suministro para exportación de palta hass en la región de la Libertad.” La cual tuvo como objetivo de estudio proponer el diseño de una cadena de abastecimiento integral de la palta HASS a New York - Estados Unidos, en la región de La Libertad, que permita maximizar el valor generado del producto. El método aplicado para esta investigación fue de recolección de datos bibliográficos de las exportaciones históricas y demanda de palta HASS en Estados Unidos. La muestra que fue utilizada en esta investigación está representada por las exportaciones de palta hass en el Perú. El resultado que se evidenció en esta investigación fue que las agro exportaciones en el Perú han mostrado una evolución significativa en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa rentable para la reconversión agrícola, descentralización, generación de empleo y divisas.

Según Noronha, (2016) en su investigación “Cadena de suministros y exportación de jengibre orgánico de una empresa privada de Lima 2016.” Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la cadena de suministros y exportación. Fueron utilizados como instrumentos 2 cuestionarios para medir las variables de estudio. Para esta investigación se utilizó

un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. Finalmente, se demostró según el análisis que existe relación significativa entre la cadena de suministros y exportación.

Nuñez y Cubas, (2014) en su tesis “Propuesta de una cadena de suministros para el desarrollo de la exportación de la chía al mercado New York - Estados Unidos de la empresa agrícola Collcas Perú EIRL 2014.” Tuvo como objetivo principal el diseño de una propuesta de cadena de suministro para el desarrollo de las exportaciones de chía al mercado de Estados Unidos de la empresa Collcas. Contó con un diseño no experimental transversal, la información obtenida fue recopilada a través de encuestas y entrevistas a los colaboradores de la empresa, como resultado se obtuvo que la empresa tiene que mejorar su planeación de la cadena de suministro, para la selección de los proveedores ya que solo fue evaluado el factor calidad.

Romero (2016) en su tesis “Propuesta de mejora en la gestión de la cadena de suministro para reducir los costos actuales del sistema logístico de la empresa casa grande S.A.A.” El objetivo principal fue, reducir los costos actuales del sistema logístico de la empresa Casa Grande S.A.A. a través de una propuesta de mejora en la Gestión de la Cadena de Suministro, para esta investigación fue utilizada la metodología SMED. Finalmente, y como resultado se logró elaborar las propuestas de mejora en la Gestión de la Cadena de Suministro de la empresa Casa Grande S.A.A. La primera de ellas consistió en la mejora de los procesos de compra y la segunda en la implementación de nuevas políticas de compra.

Los estudios anteriores en el ámbito nacional promueven la creación de una cadena de suministros integral, ya que con esta se podrá maximizar el valor generado del producto y posteriormente lograr su exportación exitosa. Asimismo, se puede observar que ambas

investigaciones tienen como segunda variable la exportación del producto establecido. Esta investigación se centra en la propuesta de una cadena de suministros para que finalmente se logre exportar un producto, por lo cual en las investigaciones se quiere lograr mejorar una cadena de suministros ya creada, para que finalmente se pueda exportar un producto terminado como es la carne de cuy. Por otro lado, ayudará positivamente a la investigación que se viene realizando ya que propone reducir los costos del sistema logístico de una organización a través de la mejora en la gestión de la cadena de suministros, lo cual brinda un pensamiento de optimización de la cadena, por lo cual se reducirán los costos y se aprovechará el tiempo en la producción de un producto.

Ascurra y Cotrina, (2016) en su investigación “Diseño de una cadena de suministros para los productores de cuy del Valle de Condebamba - Cajabamba, para incrementar su nivel de competitividad.” El cual tuvo como objetivo principal diseñar una cadena de suministros para los productores de cuy del Valle Condebamba - Cajabamba, de esta manera incrementar su nivel de competitividad. La muestra fue efectuada del estudio total de información y procesos de los productores de Cuy del Valle de Condebamba, que abarca en los meses de mayo 2014 a diciembre 2015. La metodología utilizada para la elaboración de este estudio fue la observación directa, análisis de documentos y la aplicación de encuestas. Finalmente se realizó un diagnóstico situacional de la cadena de suministros, gracias al presente estudio hecho a los productores de cuy del Valle de Condebamba y aplicando las nuevas técnicas de la cadena de suministros, se reducen los costos de alimentación en un total de S/. 9754 soles, así como también se obtiene un VAN de S/. 46, 971.10 y un TIR del 49%.

Rodríguez, (2012) en su investigación “Diseño de una cadena de suministro para la exportación de artesanía textil de Cajamarca.” La cual tuvo como objetivo diseñar una cadena de suministros para la eficiente exportación de artesanía textil de Cajamarca. Fue considerado utilizar un método de análisis de la demanda potencial para exportar artesanía textil. En esta investigación

se diseñó una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca dirigido al mercado de Estados Unidos. Asimismo se logró hacer eficiente la cadena de suministros desarrollando una estrategia integral en todo el proceso de las actividades que se desarrollan en la cadena de suministro, con enfoque especial en el consumidor final. Al concluir esta investigación se obtuvo la integración de toda la cadena, teniendo en cuenta los procesos que adicionan valor al cliente, teniendo como política la reducción del “lead time”. Los logros que se obtuvieron con este diseño fueron reducción de costos, satisfacción del cliente, reducción en el tiempo de entrega.

Gamboa y Saldaña (2018) en su tesis “Análisis de las actividades de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación Santa Apolonia para la exportación a la ciudad Barcelona, 2018” La que tuvo como objetivo principal describir qué actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación de productores Santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona, 2018. Fue considerado realizar un diseño de investigación descriptiva, no experimental y transversal. Finalmente se obtuvo como resultado que las actividades de la cadena de valor principales en la producción de textiles son la recepción de materia prima, así mismo está complementada con la revisión y control de telas e insumos de calidad para la producción de estas. Adicionalmente se realiza el lavado y secado de telas para posteriormente ser entregadas para el inicio de producción. El precio no está acorde a sus costos de producción, no tienen identificados los principales centros de comercialización del producto, no se realizan estrategias de promoción, solo cuentan con puntos de venta locales y la capacitación al personal es nula.

Según Castillo y Soriano (2017) en su investigación “Características de las actividades de la cadena de valor de la producción de tilapia del distrito Eduardo Villanueva, provincia de San

Marcos para la exportación de tilapia ahumada a la ciudad de Tokio - Japón en el año 2017.” La cual tuvo como su principal objetivo, determinar las características de las actividades de la cadena de valor de la producción de Tilapia en el Distrito Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos para la exportación de Tilapia Ahumada a la ciudad de Tokio, Japón en el año 2017. En esta investigación se pudo evidenciar que Se aplicaron dos instrumentos para recopilar la información basándose en las variables de estudio, de acuerdo a ello fue que se logró validar la hipótesis. Como logro de su resultado final, los autores concluyeron en que, existen deficiencias y una de las más notorias y la cual afecta a la cadena, empieza por la producción del producto. Para esto se describieron estrategias para poder obtener un producto de alta calidad, además se desarrollaron sugerencias y recomendaciones para los productores de tilapia. Asimismo, se evidencia que las funciones de la cadena de valor de la Tilapia permiten la comercialización en el mercado regional y que mediante la logística los productores pueden analizar de manera autónoma las diferentes actividades del proceso de producción, teniendo en cuenta la cantidad de producción, los procesos de producción y de distribución que se utilizan con la Tilapia.

Los trabajos de investigación anteriores brindan un enfoque para incentivar la creación de cadenas de suministro con una visión especial hacia el consumidor final y posteriormente poder lograr la exportación de algún producto objetivo. El diseño que se aplica en este estudio es la reducción de costos, la satisfacción del cliente y la reducción en el tiempo de entrega, de esta manera se podrá lograr una exportación eficaz.

Según, Ballou, (2004) menciona que las líneas de suministros están creciendo con una mayor complejidad; es decir, la tendencia se establece en una economía mundial integrada. De la misma manera, Vilana, (2010) indica que las compañías de todo el mundo están acudiendo a la

cadena de suministro como la última metodología para reducir costes, incrementar la satisfacción del cliente, utilizar mejor los activos y construir nuevos ingresos.

La presente investigación tiene como principal propósito describir cómo influye la optimización en la cadena de suministros de los productores de cuy del Valle de Condebamba – Cajamarca en la exportación de Cuy a través de una sistematización de procesos productivos para que finalmente sea posible una exportación exitosa.

En la presente tabla se muestra el nivel de cifras del comercio internacional del mercado de Estados Unidos:

Tabla N° 01:

Cifras del comercio Internacional

Indicadores de comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones USD)	2.307,95	2.251,35	2.408,48	2.408,22	2.567,45
Exportación de bienes (millones USD)	1.504,91	1.454.607	1.546,27	1.663,98	1.643,16
Importación de servicios (millones USD)	469.110	503.053	520.424	539.094	564.276
Exportación de servicios (millones USD)	690.061	752.411	778.361	840.484	853.270

Fuente: WTO – World Trade Organization.

Portal Frutícola (2018) Nueva York es una de las ciudades en el mundo con más oportunidades para la industria de los alimentos, no solo por su desarrollo gastronómico, ni porque sus habitantes han marcado la tendencia en el consumo de alimentos saludables, sino también

porque están dispuestos a pagar más por experiencias nuevas, por alimentos con propiedades únicas y por disponer de ellos los 365 días del año.

Es por esta razón que este año el evento New York Produce Show ha querido hacer un especial llamado a todos los productores y exportadores de los países de Latinoamérica que poseen un producto o servicio innovador y atractivo, a que participen en este evento único de la industria de los alimentos, donde podrán encontrar un mercado ávido por probar nuevos sabores y formatos.

TastyFood&Wine (2017) El consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Hoy gasta su dinero con más cuidado y se preocupa más por el tipo de producto que está buscando. También se ha vuelto más consciente del medio ambiente al momento de tomar decisiones de compra. Igualmente, como respuesta a la crisis mundial, el consumidor norteamericano aumentó su sensibilidad a los precios. Este cambio ha tenido como resultado que muchos de ellos migren de marca en relación con el precio/valor. Entre los productos que hemos encontrado como interesantes para el consumidor de Estados Unidos están: Cafés, infusiones, salsas en general, zumos, bebidas funcionales, pescados y sus derivados, alimentos precocinados, alimentos terminados listos para calentar y servir, alimentos congelados, conservas y otros.

La revista Export Entreprises, (2021), menciona que Estados Unidos es un país altamente industrializado con elevados niveles de productividad y uso de tecnologías modernas. Los sectores clave incluyen la agricultura (maíz, soya, res y algodón); manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles y mercado terciario en auge enfocado a las finanzas, seguros, bienes raíces, arriendos y arrendamientos. El sector Agrícola Americano es, sin duda, uno de los más grandes del mundo, y California por sí misma produce más de un tercio de los vegetales del

país y dos tercios de sus frutas y frutos secos. Sin embargo, la agricultura solo representa 0,9% del PIB y da empleo a 1% de la fuerza laboral (Banco Mundial, 2019). Según datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, considerando también a las industrias de alimentos y relacionados, el sector primario contribuyó en 1,109 billones USD al PIB del país en 2019, con una parte de 5,2% (los resultados de las granjas de Estados Unidos representan por sí solos 136.100 millones USD). En el mismo año, 22.2 millones de trabajos a tiempo completo o parcial estuvieron relacionados a los sectores de la agricultura y alimentos. El Departamento de Agricultura prevé que el ingreso neto agrícola aumente 18.300 millones USD (21,7%) en 2019 a 102.700 millones en 2020, a pesar de la crisis de COVID-19. De hecho, mientras que se prevé que los ingresos efectivos de productos agrícolas bajen 15.200 millones USD (4,1%), los pagos agrícolas directo de gobierno debiesen aumentar en 64,4% (a 14.600 millones USD).

Tabla N° 02:

Indicadores de crecimiento en PBI de EE-UU con una proyección al 2022

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	20,00	21,00	20,00	22,00	24,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,0	2,2	-3,5	6,4	3,5
PIB per cápita (USD)	63	65e	63	68	71
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-5,7	-6,1	-11,7	-12,9	-6,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,9	108,2	127,1	132,8	132,1
Tasa de inflación (%)	2,4	1,8	1,2	2,3	2,4
Tasa de paro (% de la población activa)	3,9	3,7	8,1	5,8	4,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,69	-480,23	-646,40	-876,36	-733,78

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,2	-3,1	-3,9	-3,1

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Abril 2021

Figura N° 01:

Indicadores de crecimiento de los países con mayor nivel de importación en alimentos

Países importadores más importantes en el mundo en 2019		Países más importantes en crecimiento de importación*	
1. China	18.836 millones de USD	1. China	+7.817 millones de USD
2. Japón	10.841 millones de USD	2. Japón	+446 millones de USD
3. Estados Unidos	8.764 millones de USD	3. Emiratos A.U.	+411 millones de USD
4. Alemania	7.701 millones de USD	4. Estados Unidos	+337 millones de USD
5. Hong Kong	5.406 millones de USD	5. Vietnam	+260 millones de USD

Fuente: Source: UN Comtrade, última actualización: 2021

En la figura N° 01 se detalla el nivel en millones de dólares, las importaciones de alimentos al 2019, el cual muestra a Estados Unidos como un país muy atractivo para la exportación de la carne del cuy, pese al desnivel ocasionado por el Covid -19, asimismo se muestra el nivel de crecimiento con mayor participación de importaciones de alimentos, teniendo a Estados Unidos como un país seguro y confiable para llevar una posible exportación a mediano y largo plazo.

La revista IBM Sterling Business Transaction Intelligence, (2020) menciona que, la optimización de la cadena de suministro utiliza la tecnología y recursos como blockchain, IA e IoT de la mejor manera posible para mejorar la eficiencia y el rendimiento de una red de suministro. La cadena de suministro de una organización es un proceso empresarial muy importante y es crucial para que la experiencia del cliente sea satisfactoria. Una cadena de suministro de alto rendimiento brinda eficiencia y capacidad de respuesta a las empresas, por lo que sus clientes obtienen lo que quieren, cuándo y dónde lo quieren, de una manera que sea rentable para la organización y que contribuya a la sustentabilidad de la cadena de suministro.

Para que el proceso de optimización tenga éxito, debe tener tres fases:

Diseño de la cadena de suministro:

Describe los procesos de diseño de la red, como la ubicación de las instalaciones de almacenamiento y cómo el producto se traslada entre ellas, además de los objetivos estratégicos, como la predicción de la demanda, el establecimiento de suministros y tanto la planificación como la programación de la producción.

Planificación de la cadena de suministro:

Incluye la creación de un plan estratégico de implementación de la cadena de suministro, la planificación de inventario y la coordinación de los activos para optimizar la entrega de bienes, servicios e información del proveedor a los clientes con el objetivo de equilibrar la oferta y la demanda.

Ejecución de la cadena de suministro:

Centrado en aplicaciones y sistemas orientados a la ejecución: gestión de almacenes e inventarios, gestión del transporte, gestión del comercio global y otras aplicaciones de ejecución,

como la asistencia para la toma de decisiones en tiempo real, la visibilidad de la cadena de suministro y los sistemas de gestión de pedidos.

Un proceso de optimización de la cadena de suministro bien diseñado se encarga de los siguientes problemas:

Silos

Las cadenas de suministro no pueden obtener la información que necesitan porque los datos están en silos y carecen de visibilidad de extremo a extremo; básicamente, esto repercute en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Una cadena de suministro optimizada a través de la tecnología conectada es la mejor solución para los silos informativos.

Necesidades de los clientes

El aumento de las expectativas de los clientes significa que las cadenas de suministro deben innovar y optimizar todas las etapas del proceso para satisfacer esas necesidades. La optimización de la cadena de suministro debe ser la prioridad para las empresas que quieren seguir cumpliendo y superando las expectativas de sus clientes.

Ventaja competitiva

Las cadenas de suministro del pasado estaban enfocadas en el diseño de la red, la ubicación del almacenamiento y la flota de distribución. Actualmente, la optimización es el factor clave para desarrollar una ventaja competitiva y proteger la marca, con un enfoque en aplicaciones orientadas a la ejecución y asistencia para la toma de decisiones en tiempo real.

Agilidad

¿Qué tan rápido puede responder su cadena de suministro al cambio, ya sea en las demandas de los clientes, la competencia o en los cortes de suministro? Las cadenas de suministro modernas deben ser ágiles para mantener su competitividad en el mercado.

Sustentabilidad

Las cadenas de suministro tienen enormes efectos medioambientales y sociales. Los clientes de hoy en día quieren saber si sus productos se producen de manera sustentable y ética con métodos de extracción de bajo impacto o renovables.

Algunas de las características principales de la optimización eficaz de la cadena de suministro son:

Visibilidad

Puede obtener un seguimiento de inventario actualizado en tiempo real y acceder a datos de disponibilidad de productos (ATP)

Inteligencia

Puede utilizar datos acoplables y servicios de IA para obtener inteligencia en tiempo real

Gestión de Pedidos

Puede personalizar los precios, enviar presupuestos, realizar seguimiento de pedidos y gestionar las devoluciones

Elaboración de informes y analítica

Puede detectar patrones en los procesos para predecir la demanda y las ventas futuras.

Seguimiento de inventario

Puede saber exactamente dónde está el inventario en la cadena de suministro.

En el Perú el índice de competitividad de las cadenas de suministros se mantiene en niveles precarios, con un puntaje de 4.8 sobre 10 (nivel óptimo), según el estudio “Situación Actual y Competitividad de las Cadenas de Suministro en el Perú 2015”. En el marco de la XX Expo gestión “Supply Chain al 2025”, Ángel Becerra, gerente general de GS1 Perú, informó que el 30% de las empresas peruanas tienen cadenas de suministro competitivas, mientras que el 10% de las firmas locales tienen técnicas en aprendizaje.

El informe del XX Expo gestión “Supply Chain al 2025” también revela que el 35% de las empresas cuentan con cadenas de suministro en un nivel primario; en tanto, el 25% de ellas manifiestan cadenas de suministro pragmáticas. Tal como lo menciona Becerra, (2015) en una entrevista para el diario Gestión “Si miramos el vaso medio lleno, realmente se ha avanzado. Alguna mejora hay en el sector. Pero, si vemos el vaso medio vacío, tenemos que esta ubicación no se ha movido con relación al estudio del año pasado”. Según la investigación elaborada por la revista Semana Económica, (2013) en un estudio realizado en el Perú señalan que el interés de las empresas por el desarrollo de sus cadenas de suministro aún es baja, así lo afirma el primer estudio sobre la “Situación de Supply Chain Managment en el Perú”, asimismo cabe indicar, que un primer hallazgo importante es que la gestión de las cadenas de suministro en el país tiene amplios espacios de mejoría, ya que apenas la mitad considera que el manejo de su cadena de suministro es eficaz en función de su propia demanda y que sólo el 36% de las empresas cuenta con una gestión automatizada de sus inventarios. Bajo este análisis, se puede decir que la gestión de la cadena de suministro en el Perú todavía tiene mucho por desarrollar en todos los aspectos empresariales del país, esto incluye tanto a grandes como medianas y pequeñas empresas.

Valderrama (2014) Indicó que probar comida exótica y diferente para el consumidor estadounidense es de mucho interés. En 2012, Channelfood indicó que la gastronomía peruana sería una de las 10 tendencias más importantes para ese año. Asimismo, como la preferencia por productos congelados. Ante la crisis del 2008-2009, el consumidor se avocó a estos productos. Actualmente la competencia se da con los alimentos frescos por lo que se requiere productos novedosos y listos para comer. Asimismo, que estos cuenten con certificación Halal. Por este motivo existen 30 empresas peruanas que ya están en el proceso para obtener dicha certificación.

Diario Gestión (2018) Los nuevos aranceles a las importaciones gravadas con un 25%, harán que las importaciones de papa y otros productos disminuyan y Estados Unidos buscará precios más competitivos con otros proveedores como Perú y Chile, afirmó la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Nueva York. Asimismo, señaló que, en cierto modo, la medida favorece al producto peruano que ingresará con mayor acogida a este mercado. Esta medida es una especie de rebote a las imposiciones del gobierno actual de Estados Unidos donde más de 200 productos marinos junto con otros productos agrícolas provenientes de China se han visto afectados. De esta manera Perú se convertiría en el principal proveedor de papa de Estados Unidos, según estadísticas del Departamento de Comercio. La papa y también otros productos agrícolas son de alto consumo sobre todo en el mercado estadounidense.

Gestión (2019) Con el creciente consumo de pescados y mariscos en Estados Unidos, las compañías de ese país buscan diversificar su cartera de productos y el Perú tiene mucho potencial para aumentar sus exportaciones de este sector de forma sostenible y responsable, afirmó la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en New York. De acuerdo a un reporte realizado por The National

Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), Estados Unidos importó 2,700 millones de kilos de mariscos y pescados el 2017, valorado en US\$ 21,500 millones, lo cual representó un incremento de 1.6% comparado al año anterior.

Diario Gestión (2019) Actualmente Estados Unidos depende mucho del Perú para satisfacer su demanda de productos frescos en los supermercados, especialmente en los estados del norte, los cuales no pueden cosechar productos durante todo el año debido a sus diversos climas, señala la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Nueva York. Ahora, ya no existe el concepto de que cierta fruta se encuentra disponible en cierta temporada, sino durante todo el año, y dependiendo del mes, el origen es de países diferentes. Esto le da gran ventaja al Perú, ya que ahora es conocido por su calidad y ya no solo exporta fruta durante los meses de escasez. Gracias a las temporadas opuestas y su terreno único, el Perú es uno de los primeros países en ofrecer productos frescos al terminar la temporada de otoño de Estados Unidos.

La Cadena de Suministros según Chopra y Meind (2008). Una cadena de suministro es una secuencia de procesos y flujos que tienen lugar dentro y entre diferentes etapas y se combinan para satisfacer la necesidad que tiene el cliente de un producto. Asimismo, la meta de una cadena de suministro debe ser maximizar su rentabilidad total. Esta es la diferencia entre los ingresos generados por el cliente y la suma de los costos incurridos en todas las etapas de la cadena de suministro. Las decisiones acerca de ésta tienen un gran impacto en el éxito o el fracaso de cada firma, ya que influyen de manera significativa tanto en los ingresos generados como en el costo incurrido. Las cadenas de suministro exitosas administran los flujos de productos, información y

fondos para proporcionar un alto nivel de disponibilidad del producto al cliente mientras que se mantienen bajos los costos. (Bases teóricas).

Para Mentzer, et al. (2001) La cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo.

Según Ballou, Gilbert y Mukherjee, (2000) La cadena de suministro involucra a todas las actividades asociadas con la transformación y el flujo de bienes y servicios, incluidos el flujo de información, desde las fuentes de materia prima hasta los consumidores. Para una coordinación continua, existe la necesidad de poder medir, identificar y capturar los grandes beneficios y costos de la cadena, creando mecanismos para distribuir información y ganancias de la colaboración a todos los miembros de la misma.

Según Porter, (1997) Establece que la cadena de suministros es un proceso que busca alcanzar una visión clara del suministro, basado en el trabajo conjunto de clientes, consumidores y vendedores para anular los costos que no agregan valor; mejorando la calidad y el cumplimiento de los pedidos para introducir nuevos productos y tecnologías.

Objetivos de la cadena de suministros. Según Chopra y Meind (2008). Nos mencionan en su libro “Administración de la cadena de Suministro” que el objetivo de una cadena de suministro

debe ser maximizar el valor total generado. El valor que una cadena de suministro genera es la diferencia entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en que la cadena incurre para cumplir la petición de este. Para la mayoría de las cadenas de suministro, el valor estará estrechamente correlacionado con la rentabilidad de la cadena de suministro (también conocida como superávit de la cadena de suministro), que es la diferencia entre los ingresos generados por el cliente y el costo total de la cadena de suministro. Deducimos de esta manera que mientras más alta sea la rentabilidad de la cadena de suministro, más exitosa será esta y que dicho éxito debe medirse en términos de la rentabilidad y no en función de la ganancia de cada etapa.

Según Voysest y Vreca, (2009). Los objetivos de la cadena de suministros son mejorar el servicio al cliente y reducir costos mediante la optimización de los procesos y la eliminación de desperdicios. Para facilitar el logro de estos objetivos se necesita mucho entrenamiento, liderazgo y una eficaz aplicación de la tecnología de información. Otro de los objetivos son los clientes y es de vital importancia la satisfacción de los mismos. La rentabilidad es un objetivo del que depende la supervivencia de la empresa, pero resulta como consecuencia del logro de los objetivos de la cadena de suministros, es decir, los buenos procesos, los buenos productos y la eliminación de desperdicios dan como resultado una empresa eficiente y rentable.

Principios de la Cadena de Suministros. Según Lee (2004) Propone que para que una cadena de suministro sea exitosa esta debe ser ágil ante los cambios que el nuevo mercado solicita mostrando eficacia en cada proceso que tenga, adaptable al cambio dentro de una organización ya que se puede adaptar a nuevos diseños que favorezcan y contribuyan a la misma y alineada porque

hace referencia al intercambio de información de una cadena de suministros que se involucra con diferentes áreas para contribuir a la organización.

La administración exitosa de la cadena de suministro requiere tomar muchas decisiones relacionadas con el flujo de información, estas decisiones se clasifican en tres categorías o fases, dependiendo de la frecuencia de cada decisión y el periodo durante el cual tiene impacto una fase de decisión.

Estrategia de la cadena de suministro, Según Chopra y Meind, (2008). Durante esta fase, dados los planes de fijación de precios y de marketing para un producto, la compañía decide cómo será la configuración de la cadena, cómo serán distribuidos los recursos y qué procesos se llevarán a cabo en cada etapa. Las decisiones estratégicas tomadas por las compañías incluyen ya sea subcontratar o realizar las funciones de la cadena de suministro internamente, la ubicación y las capacidades de producción e instalaciones de almacenaje, los productos que se fabricarán o almacenarán en varias ubicaciones, los medios de transporte disponibles a lo largo de las diferentes rutas de envío y el tipo de sistema de información que se utilizará. Una compañía debe asegurarse de que la configuración de la cadena de suministro apoye sus objetivos estratégicos e incremente el superávit de la misma durante esta fase.

Planeación de la cadena de suministros: Según los autores Chopra y Meind, (2008) Para las decisiones que se toman en esta fase, el periodo que se considera es de un trimestre a un año. Por lo tanto, la configuración determinada para la cadena de suministro en esta fase estratégica es

fija. Esta configuración establece las restricciones dentro de las cuales debe hacerse la planeación. La meta es maximizar el superávit de la cadena de suministro que se puede generar durante la planeación, dadas las restricciones que se establecieron durante la fase estratégica o de diseño. Las compañías comienzan la fase de planeación con un pronóstico para el siguiente periodo de la demanda en diferentes mercados. La planeación incluye tomar decisiones respecto a cuáles mercados serán abastecidos y desde qué ubicaciones, la subcontratación de fabricación, las políticas de inventario que se seguirán y la oportunidad y magnitud de las promociones de marketing y precio.

Operación de la cadena de suministro: Para Chopra y Meind (2008) en esta etapa, el límite de tiempo es semanal o diario, y durante esta fase las compañías toman decisiones respecto a los pedidos de cada cliente. Al nivel de la operación, la configuración de la cadena de suministro se considera fija y las políticas de planeación ya se han definido. La meta de las operaciones de la cadena de suministro es manejar los pedidos entrantes de los clientes de la mejor manera posible. Durante esta fase, las compañías distribuyen el inventario o la producción entre cada uno de los pedidos, establecen una fecha en la que debe completarse el pedido, generan listas de surtido en el almacén, asignan un pedido a un modo particular de transporte y envío, establecen los itinerarios de entrega y colocan órdenes de reabastecimiento. Debido a que las decisiones de operación se toman a corto plazo (minutos, horas, días) hay menos incertidumbre acerca de la información de la demanda. Dadas las restricciones establecidas por la configuración y las políticas de planeación, la meta durante esta fase es explotar la reducción de la incertidumbre y optimizar el desempeño. El diseño, la planeación y la operación de una cadena de suministro tienen un fuerte impacto en la

rentabilidad y en el éxito. Es justo decir que gran parte del éxito de las compañías es atribuible al diseño, planeación y operación eficaces de sus cadenas de suministro.

Principios de la gestión de la Cadena de Suministros, Según Gonzales (2010) Hoy en día la Cadena de suministros se ha ido adaptando y está dando paso al establecimiento de sus propios objetivos y metas de desempeño, a continuación, se presenta siete objetivos de la cadena de suministros que el autor David Gonzales Chiñas considera que son las más importantes:

1.- Debe ser rentable. Debe buscar que las operaciones mantengan costos acordes a lo presupuestado y a la vez se busquen ahorros sostenibles en el largo plazo. Más que procurar ahorros puntuales que sólo beneficien a una parte de la cadena y sólo por una sola vez.

2.- Se debe buscar especialización. Aquí, es importante contar con expertos (de preferencia globales) en cada tramo de la cadena, por ejemplo, si mis operaciones son débiles en el manejo de almacenes, buscar al experto en ese tema y asignarle esa responsabilidad o aprender de ellos para hacer de ese eslabón una operación robusta y rentable.

3.- Debe ser sensible a los cambios que ocurren en el mercado, y debe adaptarse rápidamente a esos cambios, buscando en todo momento satisfacer de manera constante las necesidades que los consumidores demandan de los productos o servicios que adquieren.

4.- Debe tener visibilidad sobre lo que ocurre en todo momento dentro de sus procesos, desde que el cliente coloca su orden, cuando ésta es manufacturada y embarcada y en general debe poseer cuanta información sea necesaria para no perder de vista lo que ocurre en las operaciones a lo largo de toda la cadena.

5.- Debe buscar su integridad, unir el todo en un solo concepto de eficiencia en el desempeño de la cadena de suministro, no sesgar ni tratar a los diferentes eslabones de manera

aislada sino integrarlos y buscar la seguridad en todos sus procesos correlacionados, es decir, seguridad en su manejo, en la calidad y precisión de la información que fluye en todos sus canales.

6.- Debe facultar a los diferentes proveedores para que éstos tomen decisiones y puedan cumplir con el desempeño y los resultados presupuestados. A cada proveedor se le deben hacer ver los beneficios y las consecuencias al alcanzar o no los objetivos programados y deben proporcionárselas los elementos de autogestión necesarios para alcanzar esos resultados.

7.- Debe ser sustentable. Hoy en día el cambio climático y la racionalización de los recursos naturales comienza a tornarse en un problema de carácter mundial, donde se busca proteger y conservar el entorno en el que se desarrollan las operaciones, por lo que se deben proponer acciones “verdes” que contribuyan a proteger al medio ambiente.

Componentes de la Cadena de Suministros: Según Ballou (2004) los componentes del proceso de la cadena de suministro, varían de una empresa a otra, dependiendo de la estructura organizacional de cada una, de la administración, respecto de lo que constituye la cadena de suministros para su negocio y de la importancia de las actividades individuales para sus operaciones. Los componentes de un sistema típico de logística son: pronóstico de la demanda, gestión de abastecimiento, gestión de inventarios, gestión de almacén, gestión de transporte y/o distribución y servicio al cliente.

Dimensiones de la Cadena de Suministros, Según Cárdenas, (2017) La cadena de suministros está comprendida por tres dimensiones: Operativa, táctica y estratégica.

La dimensión operativa entiende la toma de decisiones a corto plazo que existen en una organización, esto involucra trabajos operativos en el proceso de la empresa como almacenar, producir o distribuir, esta dimensión no requiere de una gran capacidad de decisión, pero es indispensable para el funcionamiento operativo de la empresa.

Por otro lado, Cárdenas, (2017) menciona también que la dimensión táctica hace referencia a la toma de decisiones de corto plazo, pues estas implican procesos que incluyen actividades y se relacionan entre áreas, estas decisiones abarcan el lanzamiento de nuevos productos, nuevas estrategias de servicio al cliente u otras actividades que incluyan decisiones conjuntas entre áreas.

Por su parte Chávez y Torres, (2012) indican que la dimensión estratégica es un medio para lograr las ventajas competitivas de una organización y que para alcanzar dichas ventajas se necesitan que las organizaciones se orienten estratégicamente y tomen decisiones y acciones que beneficiaran a ambas partes y también a la cadena de suministros.

Así mismo las exportaciones, Sulser y Pedroza, (2004) Mencionan que la exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy diferente al nacional, es decir, es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados.

Según Ceballos, (2019) El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos, y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

Por otro lado, Kirchner y Castro, (2010) Define que el comercio internacional comprende tanto a la exportación, que corresponde a la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador.

Así mismo, Sabin, (1991) Define las exportaciones como la venta de bienes y servicios de un país al extranjero. Gracias al rápido desarrollo del comercio internacional durante las últimas décadas, una buena parte de la producción de casi todos los países del mundo se destina a las exportaciones. Las exportaciones se denominan visibles, cuando se refieren a bienes, e invisibles cuando dan lugar a pagos de personas de otros países a los residentes, pero sin que se produzca un movimiento de bienes. Estos pagos se deben generalmente a fletes, seguros, patentes, royalties, etc. El término exportaciones invisibles se amplía a veces para designar los intereses sobre préstamos, movimientos bancarios, dividendos, fondos de emigrantes, legados y donaciones. Entre las exportaciones invisibles debe contarse también al turismo, pues esta actividad puede considerarse como la exportación de un servicio a residentes en el extranjero que ocasiona un pago por parte de éstos.

Según Gedesco, (2020) define que la exportación directa consiste en que una empresa o fabricante dirige de principio a término la actividad exportadora, encargándose también de los contactos, negociaciones, comercialización y distribución en el mercado de destino. Asimismo, la organización tendrá que asumir una inversión mucho más fuerte y un riesgo mucho mayor que en la importación indirecta. Pero de la misma manera esta tendrá el control y una mejor posición a la hora de iniciar las negociaciones.

Como menciona Gedesco, (2020) En su blog, la exportación indirecta está basada en la utilización de tradings o intermediarios los cuales se encargan de distribuir los productos en el mercado de destino. En esta modalidad una de las ventajas es que no es necesario contar con grandes recursos logísticos para exportar, los costos son mucho menores a los de una importación directa y se corre un riesgo mucho menor. Por otra parte, también se tiene dificultades, en este tipo de exportación se pierde todo el control de cómo y a quién será comercializado el producto, será difícil establecer relaciones fijas con los clientes finales y no se tendrá el conocimiento ni la experiencia que se necesita para exportar de una manera directa en el futuro.

Estrategias de exportación, Según Sulser y Pedroza, (2004) consideran que para construir una buena estrategia de exportación se requiere varios elementos clave, incluyendo dinero, tiempo, talento, energía, enfoque, compromiso. Un exportador exitoso tendrá la determinación de descubrir los factores relevantes que se utilizan en las estrategias de exportación específicas para cada mercado objetivo.

El producto o Servicio, para Sulser y Pedroza, (2004) Una estrategia de exportación comienza con los productos o servicios que usted ofrece. Algunas empresas y organizaciones creen que sus productos o servicios nacionales pueden ser exportados sin cambios significativos o modificaciones, pero la realidad es muy diferente. Es por ello, que cada mercado tiene sus propias preferencias y regulaciones, y tener conocimiento de las características únicas de cada mercado objetivo es clave para la empresa que desea entrar en ese mercado.

Relación con los clientes, según Zingone y Ruiz, (2014), las ventas internacionales que finalmente son rentables provienen de una relación duradera con los clientes. Como exportador, usted debe estar preparado para pasar el 75% de su tiempo de planificación en los clientes y sus necesidades. Para ello, es necesario salir y ganarse a los clientes, en base a esto trazará su estrategia de exportación.

Según Zingone y Ruiz (2014) La técnica que use determinará y modelará su estrategia de exportación, por medio de un representante o una combinación de ambas, ya que cada técnica requiere diferentes investigaciones, fuentes y planificación. Los clientes de cada segmento pueden tener diferentes gustos y preferencias, y entender esas preferencias son cruciales para su estrategia de exportación.

La competencia en el mercado, para Zingone y Ruiz, (2014), ser competitivo en el mercado objetivo no es una buena táctica, sino como exportador, siempre debe buscar una mejor asociación, donde las ventas sean rentables y sirvan como base para el futuro. Los altos niveles de competencia en el entorno de negocios de hoy en día repercuten en que usted necesitará recopilar y analizar cada dato para anticiparse en su mercado objetivo. Por esa razón, la inteligencia competitiva es un componente esencial de la estrategia de exportación. A través de la investigación de inteligencia competitiva obtendrá una idea de los productos similares que ya están compitiendo en su mercado

objetivo. Por lo tanto, el principal propósito de la inteligencia competitiva debe ser entender a sus rivales: su cuota de mercado, las estrategias de precios, la red de distribución, las actividades promocionales y de marketing y el servicio al cliente.

Aduana y legislación, según, Daniels, Radebaugh y Su Villán, (2013) Todos los exportadores saben que existen múltiples limitaciones legales y regulatorias que pueden afectar a sus estrategias de exportación. Al entrar en un nuevo mercado, se debe examinar los acuerdos comerciales y las regulaciones antes de desarrollar sus estrategias de exportación. Es posible que tenga que tratar con leyes antidumping, precios máximos o precios de transferencia, por nombrar algunos. Además de las implicaciones legales y reglamentarias de los intercambios comerciales con distintos países y regiones, los exportadores también deben examinar los procedimientos aduaneros para sus estrategias de exportación.

Investigación de Mercados, según Sánchez y Estévez (2010) Definen que la investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Por otro lado, para Muñoz, (2011) la investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Marketing, para Kloter, (1999) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, así mismo Kloter y Armstrong, (2008) Definen, que el marketing es el manejo de relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor a cambio.

Para Ries y Jack, (2011) El término “marketing significa guerra”. Consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

El Marketing Mix es un análisis de estrategia que permite, con base en estudios de mercado poner a disponibilidad un producto o servicio a un público o segmento elegido por medio de canales de distribución adecuados, a un precio que permita rentabilidad a la organización. El marketing mix es también conocido como las 4Ps el cual permite desarrollar una estrategia de posicionamiento mediante 4 variables, las cuales a continuación se detalla:

Producto, según Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen el producto como, “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Precio, según Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen al precio como una, “cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”.

Plaza o distribución, según Kotler y Armstrong (2003) Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Promoción, según Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Oferta Exportable, según Mincetur (2006) “La oferta exportable es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino”.

A través del estudio realizado en ABC del Comercio Exterior, (2011). La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

Disponibilidad de producto, según Minagri (2015) con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

Capacidad económica y financiera de la empresa, para Minagri, (2015) La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

Según el estudio ABC del Comercio Exterior, (2011) la capacidad de gestión “Es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización”.

Mercado Internacional, según Mincetur, (2006) menciona que las exportaciones son un componente fundamental para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza de los países, y para los empresarios representa una oportunidad real para la generación de nuevos negocios y el mejoramiento de su rentabilidad. En concreto, las ventas en mercados externos permiten a las empresas consolidar nuevas alternativas de comercialización, lo cual incide directamente en la reducción de su dependencia del mercado local. Igualmente, contribuye al aumento de su productividad, a generar mayores niveles de eficiencia, un mejoramiento de la calidad de los productos o servicios, entre otros efectos positivos. No obstante, la relevancia de la diversificación y consolidación de nuevos mercados con la cultura exportadora está relacionada a factores que son necesarios para incentivar, por un lado, nuevos emprendimientos exportadores, y por el otro una

actitud favorable sobre la importancia del mercado externo como alternativa comercial para los empresarios y de desarrollo y bienestar para el país.

Según Mincetur, (2006) la información es fundamental en todos los aspectos de la vida cotidiana. Principalmente porque proporciona datos sobre tendencias, preferencias, intereses, entre otros, que sirven como insumo principal para tomar una decisión. La cual, aplicada a la cultura exportadora, esta se convierte en vital ya que la falta de ésta impediría conocer aquellos factores que faculten al individuo adoptar una cultura en favor de la actividad exportadora. La información se torna vital para la toma de decisiones estratégicas y de marketing, para el desarrollo tecnológico y la investigación, así como para identificar a potenciales proveedores, competidores, entre otros.

Así mismo según Mincetur, (2006) la promoción comercial busca apoyar y potenciar al sector exportador con el fin de alcanzar un mejoramiento de su competitividad, su entrada efectiva en los mercados internacionales, el aumento de los valores y volúmenes exportados, la diversificación de los mercados y el mejoramiento de los canales de comercialización. En tal sentido, los instrumentos como las ferias internacionales y misiones comerciales de exportadores y compradores, los estudios de mercado, las agendas de negocios, y el material promocional en general, promueven en forma directa la oferta exportable de un país.

Acceso a Mercados, según Mincetur, (2006) Las negociaciones comerciales son un instrumento vital para ampliar el acceso a los mercados externos, a través de mayores preferencias para los bienes y servicios con capacidad real o potencial de exportación, así como para asegurar

una integración rápida del Perú a los mercados internacionales. Esto representa una mejora de las condiciones de acceso a los mercados de destino, precios más competitivos, mayores márgenes, estímulo para un aumento de la capacidad instalada, entre otros beneficios. De esta forma, el exportador puede negociar con el importador extranjero en condiciones más favorables y competitivas.

Facilitación Comercial, según Mincetur, (2006) la facilitación del comercio vincula toda acción dirigida a simplificar los procedimientos y a reducir o eliminar los costos de transacción que afectan o restringen los intercambios y movimientos económicos a nivel internacional. El ámbito de cobertura es bastante amplio e incluye entre otras cosas, asuntos aduaneros; transporte terrestre, aéreo, marítimo, lacustre, fluvial y ferroviario; marco regulatorio; infraestructura vial, portuaria y marítima; procedimientos aduaneros, etc.

A través de la presente investigación se puede identificar los niveles de oportunidad de crecimiento de una amplia gama de oportunidades de negocio de exportaciones en diferentes derivados del producto en este caso el cuy, a través de un adecuado proceso en la cadena de suministro, así mismo contar con información de diferentes investigaciones futuras, garantizando la veracidad de la dicha investigación a través de estudios estadísticos con el objetivo de mejorar la productividad en toda la cadena de suministro en los productores de cuy del valle de Condebamba.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influencia, la optimización de la cadena de suministros, de los productores de cuy del Valle de Condebamba – Cajamarca en la exportación de Cuy a la ciudad de New York – Estados Unidos en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir cómo influye la optimización en la cadena de suministros en los productores de cuy y el proceso de exportación de los productores de cuy del Valle de Condebamba – Cajamarca en la exportación de Cuy a la ciudad de New York – Estados Unidos, en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el estado actual de la cadena de suministros de los productores del Valle de Condebamba – Cajamarca.
- Describir es estado actual de la exportación de los productores de Cuy en el Valle de Condebamba – Cajamarca.
- Describir la optimización de la cadena de suministros para la exportación de Cuy de los productores del Valle de Condebamba – Cajamarca.

1.4. Hipótesis

La influencia de la optimización de la cadena de suministros interviene positivamente en la exportación de cuy de los productores en el valle de Condebamba – Cajamarca en el año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Descriptivo – no experimental transversal.

Transversal

La presente investigación es transversal, según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Descriptiva

Esta investigación es descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción, tal como lo menciona Van Dalen y Meyer, (2006) esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.2. Población y muestra

Población

Unidad de Estudio: La unidad de estudio está conformada por cada productor de carne de Cuy del valle de Condebamba, provincia de Cajabamba, región Cajamarca en el 2020.

Así mismo la población está constituida por 165 productores de carne de cuy del Valle Condebamba, provincia de Cajabamba, región Cajamarca al año 2020.

Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2014) el tipo de muestreo de la presente investigación es probabilístico ya que a través de la aplicación de la formula estadística se estableció 116 productores de carne de cuy de una población de 165 ubicados en el Valle de Condebamba. Esta cantidad de muestra o tamaño muestral fue determinada a través de la fórmula para universos finitos, que se muestra continuación:

Figura 02:

Ecuación de muestreo

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 165}{0.05^2(165 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 116

Donde:

- “n” es igual al tamaño de muestra.
- “Z” es igual al nivel de confianza elegido (95%) → $Z= 1.96$
- “P” es igual a la probabilidad de éxito → $P= 0.50$
- “Q” es igual a la probabilidad de fracaso → $Q= 0.50$
- “E” es igual al error muestral → $E= 0.05$
- “N” es igual al tamaño del universo.

A través de aplicación de la presente formula estadística de muestreo se puede medir la cantidad de productores del Valle de Condebamba con los cuales se trabajó en la presente investigación, así mismo para obtener dicho resultado se calcula con un nivel de confianza estándar de 95%, y con un margen de error del 5% logrando así tener el resultado esperado.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección y análisis de datos se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla N° 03:

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Encuesta: Técnica de recolección de datos mediante el uso de un cuestionario aplicado a un grupo representativo para detectar tendencias de comportamiento u otros objetivos.

Cuestionario: Instrumento de recolección de datos cualitativos o cuantitativos mediante el uso de un conjunto de preguntas diseñadas para conocer o evaluar a una empresa o a un conjunto de empresas.

A continuación, se detalla las técnicas e instrumentos a utilizar en el presente estudio:

Tabla N° 04:

Instrumentos para la recolección de datos

	Justificación	Instrumentos	Aplicado en
Observación Directa	Se puede observar el grado de participación de cada uno de los en la cadena de suministros.	Guías de observación	Nueva cadena de suministros.
Encuesta	Permite identificar los procesos y actividades actuales que realizan los productores.	Encuesta Lapicero Cámara	A cada uno de los 116 productores de cuy.

Observación Directa: Permite identificar las fallas en cada uno de los procesos que los productores de cuy están realizando. Cabe mencionar que es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio en este caso el proceso de la cadena de suministro dentro de cada situación particular, tolo ello se realiza sin intervenir o alterar el

ambiente en el que se desenvuelve el objeto. Tipos de herramientas que nos ayuden a aplicar (considerar en anexos).

Así mismo la validación del instrumento de recolección de información se trabajó a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Science), teniendo en cuenta como base el cálculo de coeficientes en escala de Likert. La escala de Likert es un tipo de instrumento de medición y de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes, Llauradó (2015). Es una estructura que se presenta un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos. En consecuencia, este tipo de escala mide actitudes, es decir que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente, alternativas o puntos tipo Likert; dentro de los aspectos consecutivos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. Asimismo los puntajes son los valores que se les asignan a los indicadores constitutivos como opciones de respuesta. Para obtener las puntuaciones en la escala de Likert, se suman los valores obtenidos respecto a cada fase, Vallejo (2003). Asimismo, para poder validar dicho instrumento se trabajó en escala de verificación en alfa de Cronbach, el cual dio como resultado un valor sobre los 0.811. El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Por otro lado, se tiene que tener en cuenta que a mayor longitud del test, mayor será alfa (α).

Verificamos la fiabilidad de nuestra herramienta de investigación por el Alfa de Cronbach (véase anexo 04).

2.3.1. Aspectos éticos

Durante la investigación se pondrá en práctica el rigor científico, que comunmente se utiliza para evaluar la calidad científica del estudio, estará dado por los siguientes principios:

Confidencialidad: Se mantendrá en total reserva y secreto la identificación de los productores de cuy del Valle de Condebamba encuestados ya que la encuesta será anónima.

Credibilidad: Se tendrá en cuenta el valor de la verdad, asimismo se realizarán acciones de acuerdo a lo establecido en la autorización para poder levantar la información dentro de la asociación. Además, toda la información recolectada será utilizada honestamente mediante fotos y entrevistas a expertos en el lugar de los hechos de estudio.

Coherencia: Mediante el uso de la herramienta de estudio (encuesta) se considerará un formato de 19 preguntas acorde a la unidad de estudio de investigación y a los objetivos lo cual ayudará a llegar a los resultados más exactos y así aportar en una investigación para la región.

Originalidad: El trabajo de investigación es un aporte a estudios ya realizados lo cual todas las teorías redactadas en el presente trabajo son 100% veraces lo cual es garantizado mediante el formato APA.

2.4. Procedimiento

La presentación del proceso de constitución y validación del instrumento de medición fue redactada por 18 preguntas, dividido en tres bloques, aspectos productivos, aspectos comerciales y aspectos de distribución, la cual está enfocado en la recolección de información del estado actual de la cadena de suministro de los productos del Valle de Condebamba, la metodología se realizó en tres etapas: primero se llevó a cabo la construcción del instrumento de medición a través de aspectos teóricos, después se efectuó la validación del contenido a través de tres profesores expertos en el área de la investigación, los resultados indicaron la viabilidad del instrumento conformado por 18 ítems en su versión final.

El instrumento denominado encuesta establecida por 18 ítems, fue aplicada a 116 productores de cuy en el Valle de Condebamba – Cajamarca, de las cuales se obtuvo el 100% de respuestas, las cuales fueron procesadas a través de programa Excel y SPSS en una base de datos, obteniendo los resultados óptimos esperados de dicha investigación, por lo cual se procedió con la evaluación del estado actual de cómo influye la optimización en la cadena de suministro en los productores, se verificó el estado actual de dicho proceso y así se pueda proponer y/ o sugerir nuevas estrategias de solución. Profundizar más en el procesamiento de datos, incluir programas de validación de datos.

Asimismo, se aplicó el método de observación directa con ayuda de una guía de preguntas tipo Check List, en parte de todo el proceso por lo cual se estudió el comportamiento de cada uno de los productores, logrando obtener la información requerida y así complementar la encuesta aplicada.

La metodología se realizó en cuatro etapas: primero, se llevó a cabo la construcción del instrumento de medición a través de un abordaje teórico; después, se efectuó la evaluación del contenido a través de un panel de expertos; consecuentemente, se realizó la validez del instrumento por medio de una prueba piloto en cuatro productores de cuy por conveniencia; y, al final de la primera etapa, la consistencia interna de expertos. Los resultados indicaron la viabilidad del instrumento conformado por 18 ítems en su versión final. Para la recolección de los datos, se construyó a través de un cuestionario para medir el nivel de las producción, comercialización y optimización en los productores. Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario fueron de orden de escala a través de 4 factores de estudio, de las cuales ayudará a la recolección de datos más exactos para una investigación más real. Como primer paso de validación se presentó el instrumento a expertos quienes evaluaron de forma individual todos los ítems del cuestionario. El propósito de esta acción consiste en la recopilación de información para que se pueda medir el nivel de la aplicación como influencia de la optimización de las cadenas de suministro de los productores de cuy del Valle de Condebamba en Cajamarca. Según, Sampieri, Collado, & Lucio (2014), el instrumento de medición, se prosiguió a comprobar la validez del contenido del mismo en su fase final, a través de la aplicación de la encuesta a los 116 productores en un tiempo establecido en el mes de junio del 2020, que significa proporcionar la encuesta directamente al entrevistado, quien responde individualmente; y, administrada, implica que el entrevistador hace las preguntas a cada participante y anota las respuestas conforme se va respondiendo, a esta técnica también se le conoce como “cara a cara”. De la cuales se aplicaron las dos técnicas para dicha recolección de datos de la presente investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, a través de la herramienta aplicada véase en el Anexo 01, se analizó y desarrolló los objetivos propuestos, obteniendo los siguientes resultados.

Para el primer objetivo se identificó el estado actual de los procesos de la cadena de suministros de los productores del Valle de Condebamba, por el método de la aplicación de la encuesta a los productores, la cual permitió medir el nivel de complejidad y errores de dicha cadena con el objetivo de brindar recomendaciones de mejora. Por lo cual se detalla el proceso de la cadena actual de los productores a través de un diagrama de flujo.

Figura 03:

Aspectos Generales del cuy.

En la presente figura, se muestra los aspectos generales del cuy como su nombre científico, procedencia, peso promedio, y vida promedio de los reproductores.

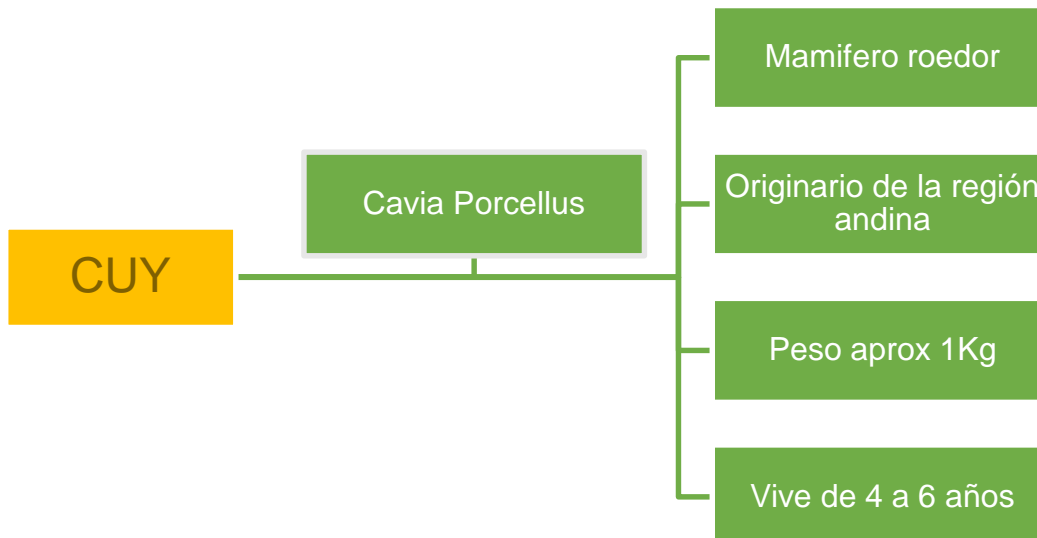


Figura 04:

Elementos que son parte de la crianza del cuy

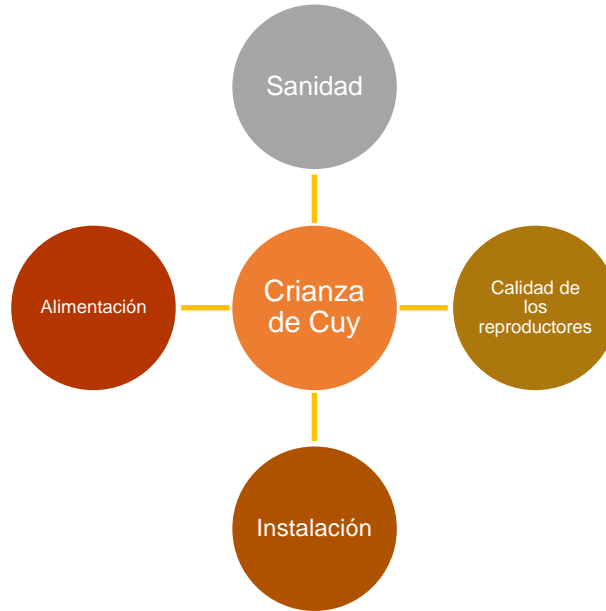
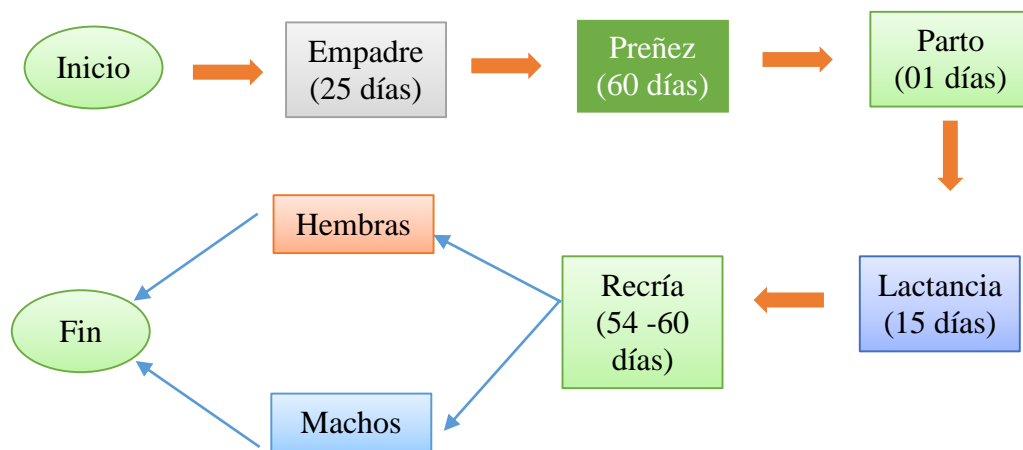


Figura 05:

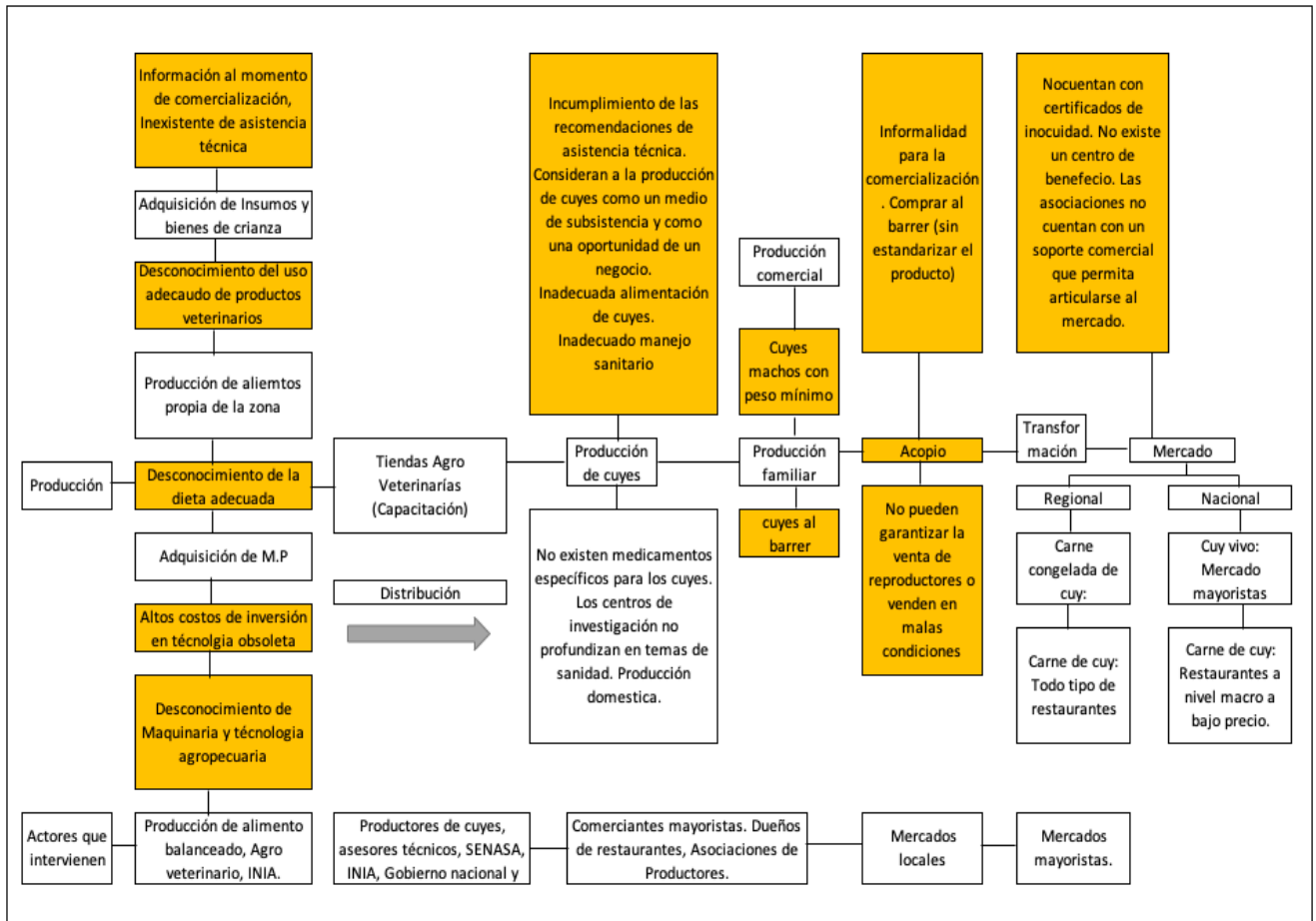
Proceso de reproducción del Cuy



En las Figuras 04 y 05, se muestra los factores que involucran la crianza de cuyes como la alimentación, calidad, sanidad, entre otros, asimismo el proceso de reproducción de las granjas de cuyes desde el nacimiento hasta la venta.

Figura N° 06:

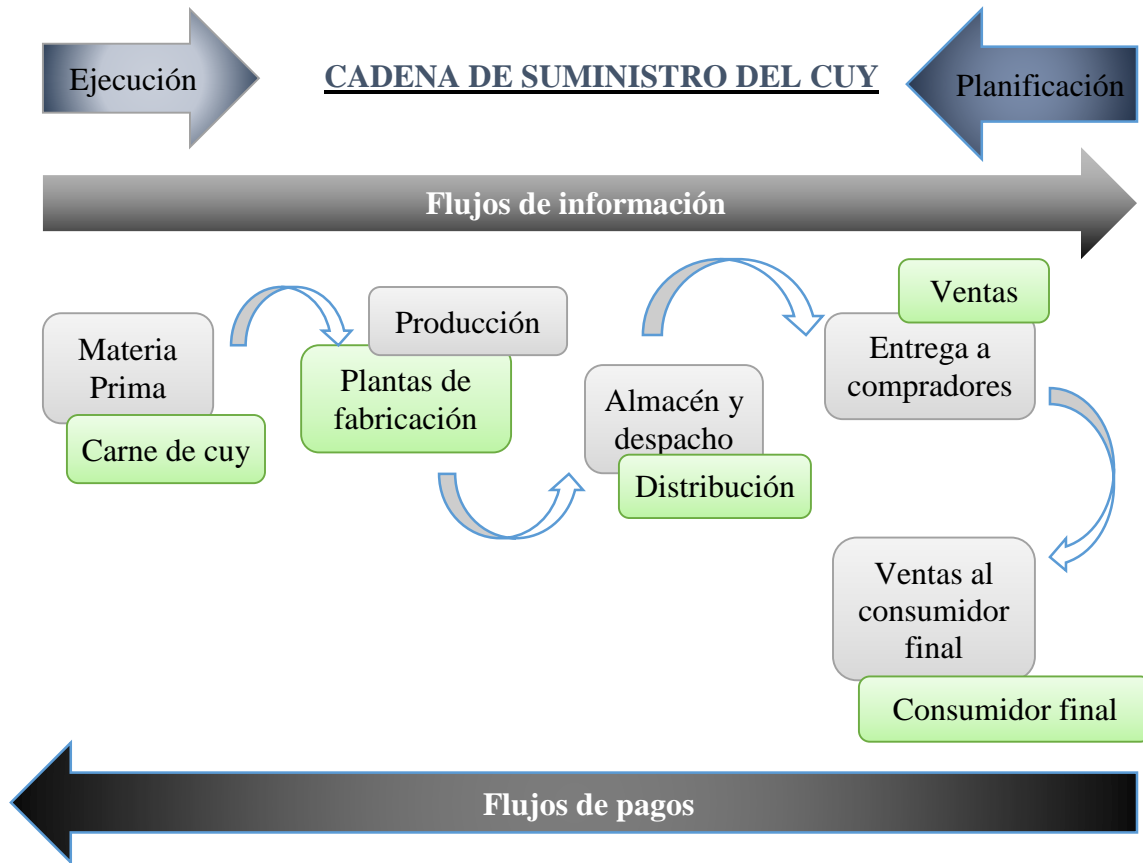
Mapeo de la cadena de suministro de los puntos críticos en los productores de cuyes.



En la figura anterior se muestra el mapeo de los puntos críticos de la cadena de suministro de los productores de cuy del Valle de Condebamba, el cual se tuvo como soporte y ayuda la aplicación del método de la observación, el cual ayudó para poder elaborar el proceso y así poder identificar los puntos críticos. Por otro lado, se puede identificar el proceso desde la producción, pasando por la crianza, control sanitario, oportunidad de negocio y venta en el mercado regional y nacional, logrando así tener una visión más amplia del proceso.

Figura 07:

Cadena de suministro actual de los productores de cuy del valle de Condebamba



En la figura anterior se puede observar el proceso de la cadena de suministro desde la obtención de la materia prima y/o carne de cuy, pasando por el área de producción, al contar con una planta de fabricación donde se involucra, el envasado y conserva de la carne de cuy para la venta, asimismo con el almacenaje y distribución, el cual se muestra en la figura N° 05 a mayor detalle, por otro lado se muestra el proceso de ventas, entrega a compradores y al consumidor final, logrando una cadena a mayor detalle, logrando verificar los puntos críticos y dar algunas recomendaciones.

Figura N°08:

Cadena de Valor de la carne de cuy

INFRAESTRUCTURA
Involucra el diseño de las condiciones de los criaderos y cadena de producción en los productores.
RECURSOS HUMANOS
Involucra personal calificado con experiencia y capacitado para cada área para lograr un proceso de exportación óptimo y seguro.
TECNOLOGIA
Involucra maquinaria con tecnología apropiada para el procesamiento de carne, almacenaje, distribución de cuy empacado al vacío, así mismo para el proceso logístico.
APROVISIONAMIENTO
Involucra la cadena de proveedores definida para aprovisionamiento y equipos para industrialización de la carne de cuy.
Almacén apropiado de materiales de preparación y limpieza.

Logística Interna:	Operación y Limpieza	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios Pos-Venta
Control de inventarios.	Lavado.	Número de pedidos.	Publicidad.	Frecuencia de contacto con los clientes.
Material de procesamientos.	Control de calidad.	Organización.	Promoción Guías.	Base de datos.
Almacenamiento.		Limpieza.	Fuerza de ventas.	Supervisión.
Conservación.			Control de ventas.	Posterior de entrega.
Equipos especializados.				
Proveedores.				

En la figura N° 08 muestra el nivel del proceso de mejora de la cadena de valor aplicado en los proveedores como asociación del Valle de Condebamba en la crianza, producción y comercialización de la carne de cuy.

Tabla N° 05

Instalación de una hectárea de forraje permanente (Alfalfa) alimento para cuyes

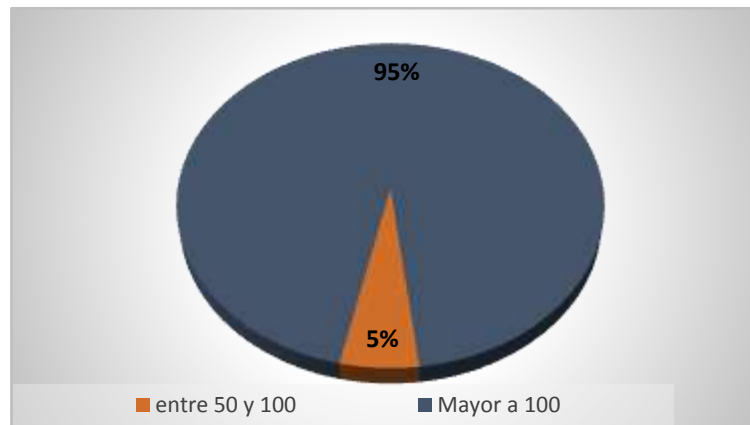
Descripción	Unida de Medida	Unidades
Limpieza de terrero y acequias	Jomal	8
Arado de terrero	hr/tractor	3
Aradura	hr/tractor	1
Abonamiento de terrero	Kg/ gallinaza (sac 50)	40
Rastrillado de terreno	Horas / tractor	2
Desterronado de terreno	Jomal	5
Entablado de terreno y surcos	Jomal	3
Semilla de alfalfa	Kilos	15
Boleo y tapado de semillas	Jomal	6
Riego de instalación	Jomal	4
Fumigación	Jomal	2

En los gráficos anteriores se muestran los procesos actuales encontrados en la cadena de suministro de los productores de cuy del Valle de Condebamba, por lo cual se tiene los aspectos generales del cuy, donde se detalla su nombre científico, peso, ciclo de vida, entre otros, elementos de crianza, ciclo de reproducción, así mismo factores que influyen en los procesos e instalación de la alimentación y la cadena de suministro actual desde la materia prima hasta la distribución y venta en producto terminado, detallando todo el proceso.

A través de la aplicación de la encuesta a los productores de cuy del Valle de Condebamba se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 09:

¿Cuál cree que sería su capacidad máxima de producción mensual?

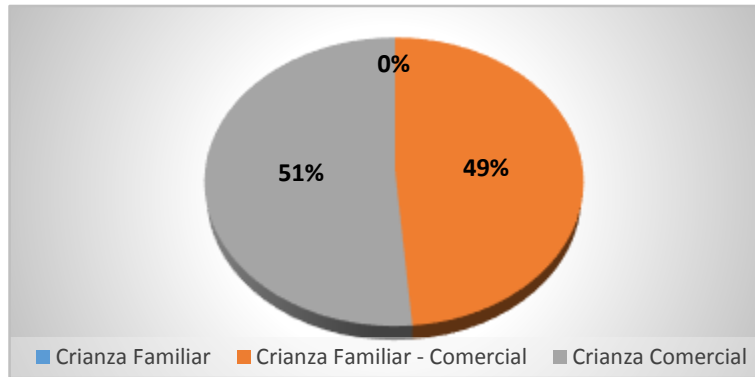


De los 116 productores encuestados mencionan que, el 5% tiene la capacidad de producción de 50 a 100 cuyes mensuales y el 95% menciona que tienen una capacidad de producción mensual mayor a 100 cuyes.

En la presente figura se visualiza que la capacidad de producción de los asociados demuestra que tienen una producción mensual mayor a 100 unidades, la cual si abastecería la demanda del mercado internacional.

Figura 10:

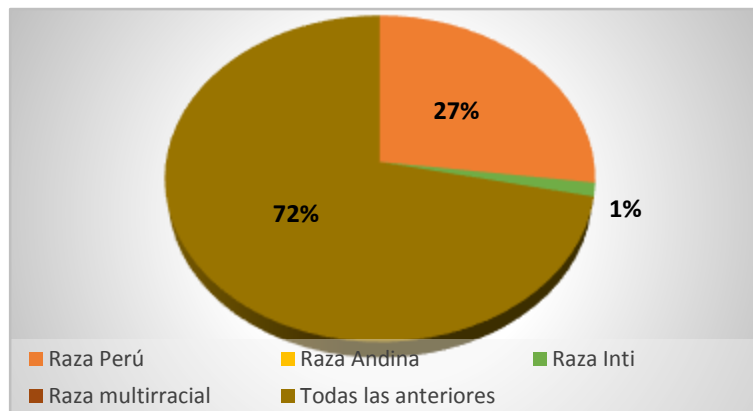
¿Qué sistema de crianza realiza?



En la figura N° 10, de los 116 productores encuestados mencionan que el 51% tienen una crianza comercial, el 49% tienen una crianza familiar – comercial y el 0% no tienen una crianza familiar. Asimismo, muestra el nivel de crianza de cuyes por los productores del Valle de Condebamba.

Figura 11:

¿Qué variedad de raza de cuyes crían en sus granjas?



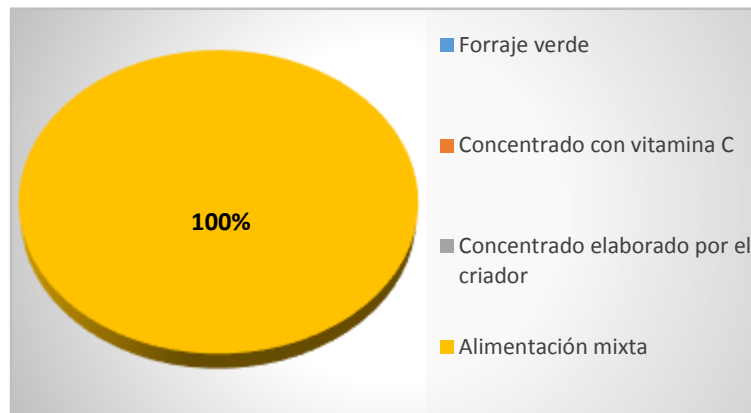
De los 116 productores encuestados del valle de Condebamba mencionan que el 72% crían una raza Perú, 27% mencionan que se crían una raza andina y el 1% menciona que crían una raza

inti. De las cuales la raza de mayor acogida es la primera en mención por los compradores en la región Cajamarca.

En la figura N° 11 se detalla las diferentes razas en crianza de cuyes por los productores de la cuales se establece el nivel de aceptación por parte de los compradores a la asociación.

Figura 12:

¿Cuál es el alimento que se le proporciona a los cuyes?

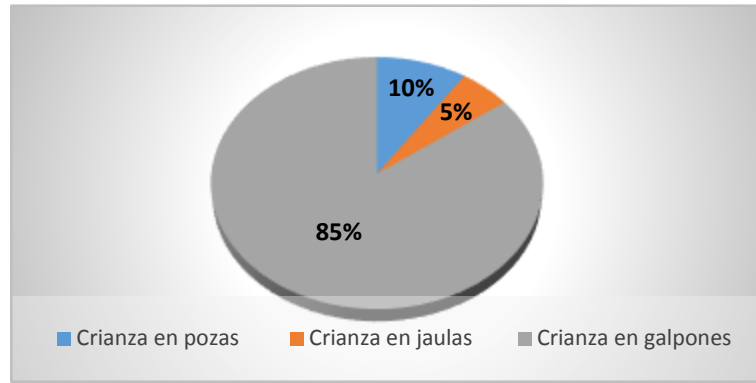


De los 116 productores encuestados del Valle de Condebamba mencionan el 100% que el alimento que se proporciona en la crianza de cuyes es una alimentación mixta, la cual consiste en alfalfa y concentrados.

En la figura N° 12 muestra que se utilizan 4 tipos de alimento para sus cuyes, destacando así la alimentación mixta la cual brinda un mejor balance para el desarrollo del producto y también ayuda para que los cuyes obtengan las proteínas y el peso requerido para su venta.

Figura 13:

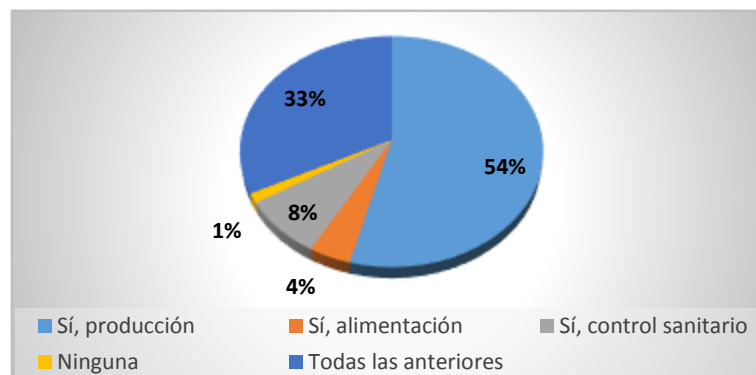
¿Cuál es el tipo de crianza que se les brinda a los cuyes?



De los 160 productores de encuestados del Valle de Condebamba se tiene como resultado que del 100% de la crianza de cuyes, el 10% son criados en pozas, 5% son criados en jaulas y 85% son criados en galpones. Además, se puede observar que casi toda la población de productores del valle realiza la crianza de cuy en galpones la cual está diseñada para una mejor calidad de vida del cuy.

Figura 14:

¿Realiza algún tipo de registro de información sobre el proceso de la crianza de cuyes?



De los 116 productores encuestados del valle de Condebamba se muestra que el 54% tiene un registro de producción, 8% tiene un registro de control sanitario, 4% tiene un registro de alimentación, 1% no lleva ningún registro y el 33% lleva un registro de todas en mención.

Se observa que los productores realizan varios tipos de registro de información de su producto como la alimentación, control sanitario y la producción, destacando que la gran mayoría de los productores realizan un registro completo de información para obtener un mejor producto.

Para el primer objetivo se obtiene como resultado que los productores de cuy del Valle de Condebamba manejan una cadena productiva deficiente tal como se muestra en los respectivos gráficos, sin embargo, se tiene la disponibilidad y flexibilidad de adaptarse a mejores prácticas y capacitaciones en la gestión óptima en todo el proceso de la cadena de dicho producto.

Para el segundo objetivo se va de describir el estado actual de las exportaciones de cuy por parte de los productores del Valle de Condebamba en la ciudad de Cajamarca.

A través de las siguientes figuras se podrá identificar el estado actual que se encuentra el rubro de exportación de cuy de los productores.

Figura 15:

¿Considera una oportunidad de crecimiento económico poder exportar su producto?

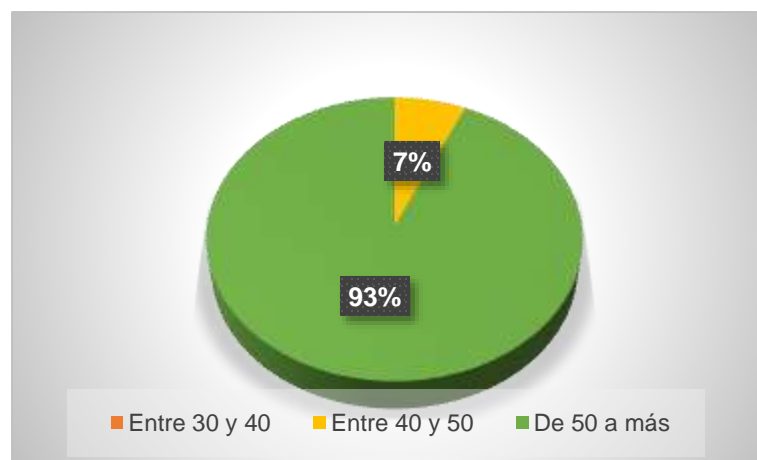


De los 116 productores de cuy del valle de Condebamba encuestados, el 100% considera que la expansión a través de las exportaciones es beneficiosa económicamente para todo el gremio productor de cuy.

A través de los resultados que se muestran en la presente figura se puede decir que el gremio productor de cuy conoce los beneficios de las exportaciones, sin embargo, se carece de información y procesos de la misma.

Figura 16:

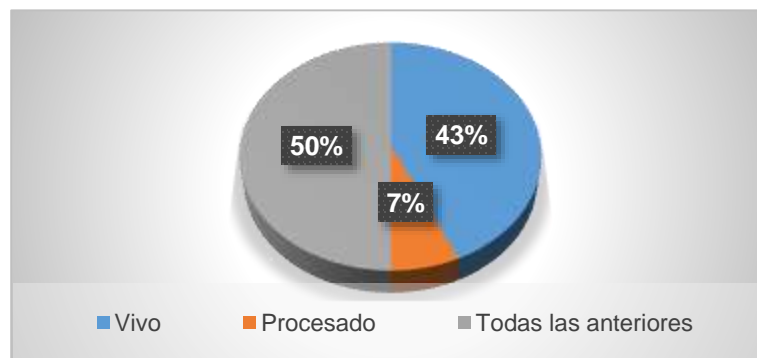
¿Qué rango de producción en unidades vende mensualmente?



La presente figura muestra el rango de productos vendidos aproximadamente en un mes por productor de cuy en el valle de Condebamba, por lo cual se aplicó la encuesta a 116 productores de los cuales respondieron que el 7% vende entre 40 y 50 unidades y el 93% vende entre 50 a más, por lo que se está considerando una producción sostenible para el mercado regional más no para un mercado internacional.

Figura 17:

¿Cómo se realiza la comercialización de su producción de cuy?

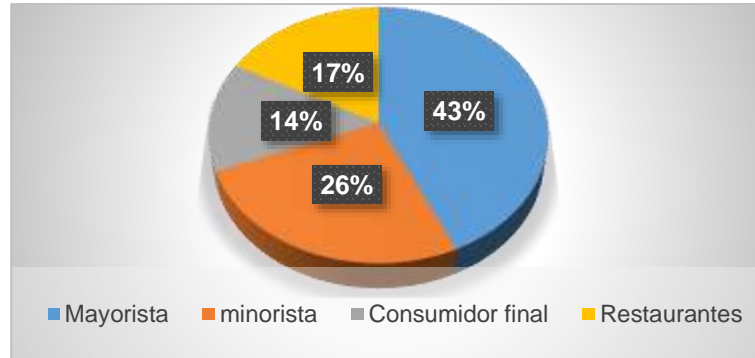


En la presente figura se muestra el tipo y/o tipos de presentación del cuy para su comercialización, por lo cual se aplicó la encuesta a 116 productores de cuy del valle de Condebamba, obteniendo los siguientes resultados, con un 50% lo vende vivo, 7% procesado y un 43% lo vende ya sea vivo o procesado.

Como se detalla en la figura anterior, los productores de cuy no manejan un proceso industrializado de su producción, por lo que tienen un déficit en la base de la cadena de suministro y por ende en la comercialización en mercados internacionales.

Figura 18:

¿Para usted quién o quiénes considera su principal comprador a nivel nacional?

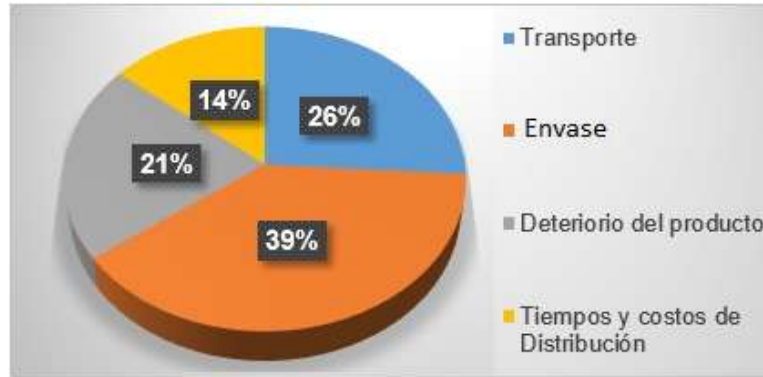


En la presente figura se muestra los principales compradores de cuy de del valle de Condebamba, por lo cual se aplicó la encuesta a los 116 productores, obteniendo los siguientes resultados, 14% se considera como la compra directa al consumidor final, 17% a restaurantes, 43% a Mayoristas y 26% la venta directa a minoristas.

Tal como se muestra en los resultados en la figura anterior respecto a los compradores, se tiene un problema con la comercialización de la producción ya que en la gran mayoría se está vendiendo a empresarios mayoristas lo cual lleva tener un costo mucho menor.

Figura 19:

¿Cuáles considera usted los principales obstáculos al momento de distribuir su producto?

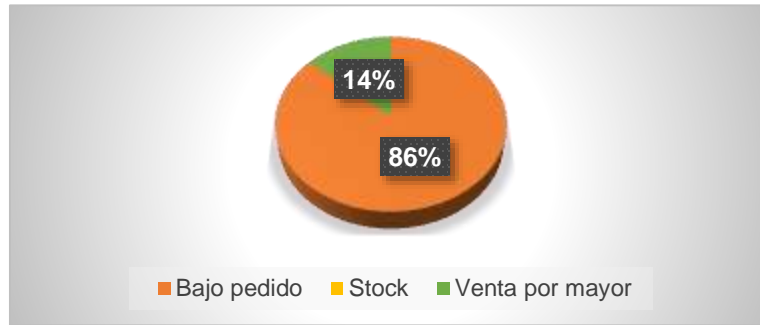


En la presente figura muestra los resultados aplicados a través de la encuesta a 116 productores de cuy del Valle de Condebamba lo cual se tiene los siguientes resultados, 26% considera como obstáculo el transporte, 39% los envase, 21% deterioro del producto y el 14% los tiempos y costos de distribución.

Tal como se muestra en la figura anterior el primer obstáculo de la distribución en el cuy son los envases deficientes y/o no apropiados para el producto, por lo que se puede trabajar una variedad más eficiente con estándares de nivel internacional.

Figura 20:

¿Bajo qué factores se realiza la venta de la producción de cuy?

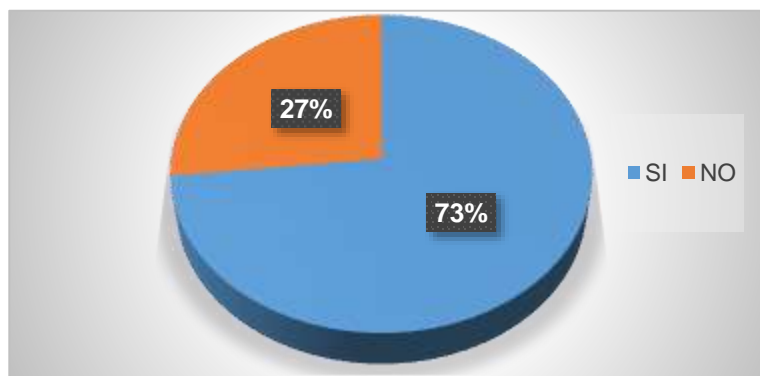


En la presente figura se muestra los factores que influyen en la venta de la producción de cuy por parte de los productores del Valle de Condebamba, lo cual se aplicó la encuesta a los 116 productores con el fin de identificar los niveles de venta, teniendo como resultado que el 14% de la venta se realiza al por mayor y el 86% bajo pedido.

Tal como se muestra en la figura anterior las ventas solo se realiza bajo pedido, ya que no se cuenta con un proceso adecuado de congelación y así contar con una producción de stock.

Figura 21:

¿Conoce usted la amplia demanda que su producto ha adquirido en el mercado internacional?

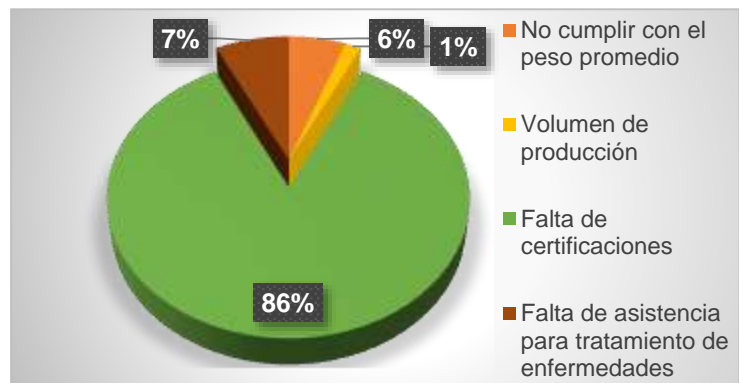


En la figura N° 21 muestra el conocimiento de la demanda de exportación de la carne de cuy por parte de los productores del Valle de Condebamba, lo cual se tiene como resultado que el

6% no conoce la tendencia de consumo de la carne del cuy en mercados internacionales y el 44% si lo conoce, sin embargo carecen de información de todo el proceso, como documentación, tiempos, costos, entre otros, por lo cual se presentará una estructura de costos internacional referencial aplicado a la exportación del cuy.

Figura 22:

¿Qué aspectos considera usted que afectan la calidad de su producto?



En la presente figura se muestra los aspectos que los productores de cuy del Valle de Condebamba consideran que afectan la calidad de su producto, por lo que se aplicó la respectiva encuesta a los 116 productores de la zona, lo cual se tienen los siguientes resultados, con un 7% considera la falta de asistencia para el tratamiento de enfermedades, 6% indica que el producto no cumple con el peso promedio requerido, 1% considera el volumen de producción, y el 86% la falta de certificaciones.

Como se muestra en la figura N° 22, el problema que consideran los productores son las certificaciones correspondientes para las exportaciones, por lo cual se tiene que trabajar de la mano con el gobierno regional y entidades pertinentes involucradas, así mismo se tiene que trabajar con capacitaciones de expertos desde la base de producción y así lograr el producto esperado y se pueda tener oportunidad en el mercado internacional.

Asimismo, se está considerando un plan de mejora y una estructura de costos de exportación referencial aplicado al producto (cuy) de los productores del Valle de Condebamba.

Figura 23:

Propuesta de mejora en la producción y proceso de exportación del cuy.

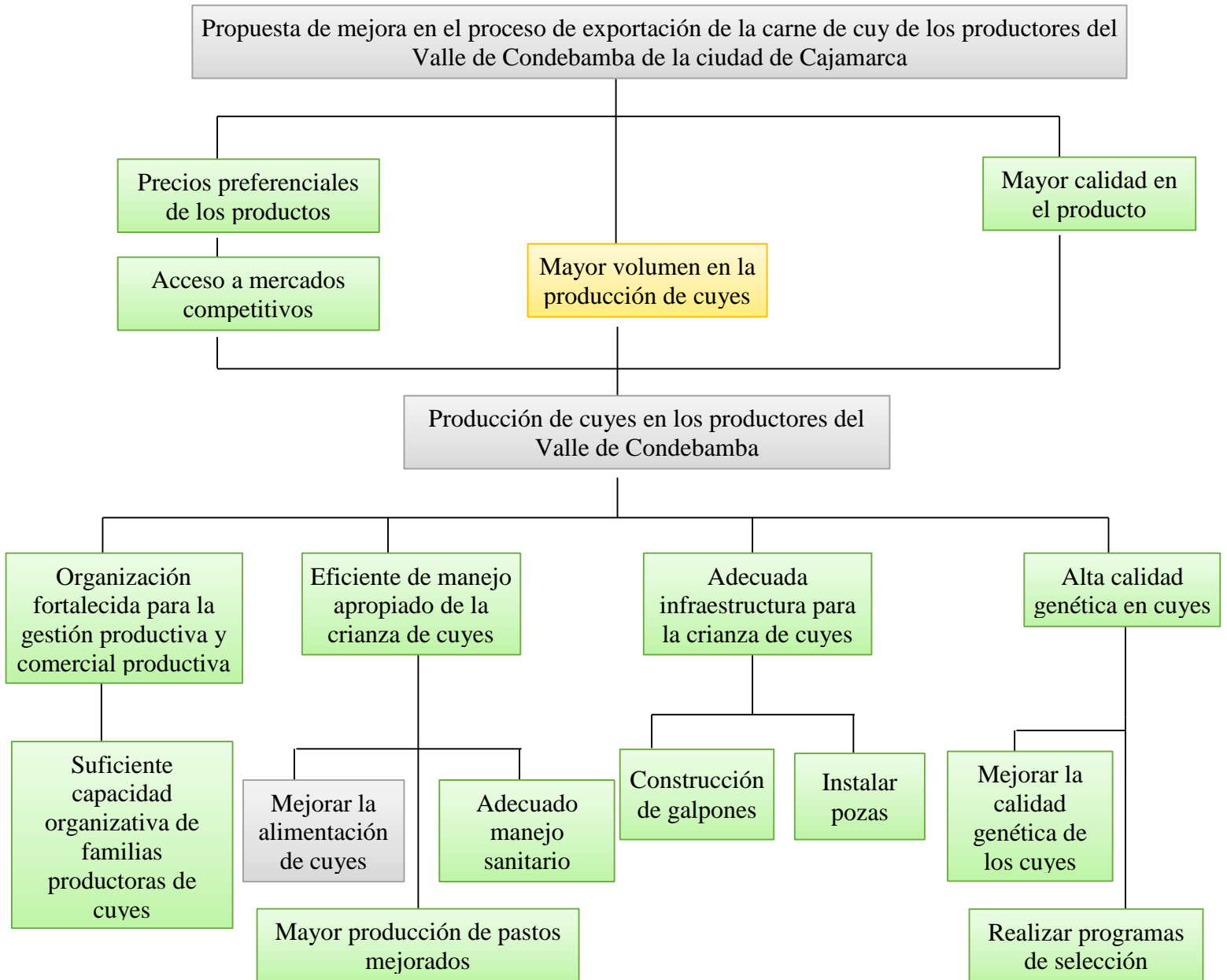


Tabla N° 06:

Estructura de costos de exportación referencial

Producción mensual (UND)	11600
% Margen de Ganancia (MG)	45%

Tipo de Cambio fijo	3,65
Precio por UND (Cuy) envasado al vacío mercado local en dólares	\$ 8,22

Costos de exportación	Importe	Referencial	Costo Unitario	Costo total
COSTO EXW				
Comisión del agente comercial	6,5%	Del precio de venta local	\$ 0,01	\$ 91,74
Embalaje	232		\$ 0,02	\$ 232,00
Documentación de exportación	125		\$ 0,01	\$ 125,00
Contrato Forward (Seguro de cambio)	0,80%	Del precio de venta local	\$ 0,07	\$ 762,74
Seguro de crédito (SECREX)	1,4%	Del precio de venta local	\$ 0,12	\$ 1.334,79
Otros certificados	13,70		\$ 0,00	\$ 13,70
Costo total EXW			\$ 0,22	\$ 2.559,97
			\$ 8,44	
COSTO FOB				
Carga de mercancía	205,48		\$ 0,02	\$ 205,48
Transporte interno	246,58		\$ 0,02	\$ 246,58
Despacho de exportación	250		\$ 0,02	\$ 250,00
Manipulación y gastos de puesto de origen	3,50%	del precio EXW	\$ 0,01	\$ 89,60
Emisión contrato transporte (BL, AWB, etc..)	120		\$ 0,01	\$ 120,00
Total costos FOB / FCA terminal puerto			\$ 0,08	\$ 911,65
			\$ 8,52	
COSTOS CPT / CFR				
Transporte principal	958,90		\$ 0,08	\$ 958,90
Costo total CPT /CFR			\$ 0,08	\$ 958,90
			\$ 8,60	
COSTO CIP / CIF				
Seguro	1,70%	de la suma asegurable	\$ 0,15	\$ 1.696,14
Costo total CIP/ CIF			\$ 8,75	
COSTO DAT/DPU				
Descarga en terminal de destino	\$ 400,00		\$ 0,03	\$ 400,00

Costo total DPU			\$ 8,78	
COSTO DAP				
Manipulación y gastos de puesto de origen	3,80%	del valor DAT	\$ 0,33	\$ 3.871,03
Transporte interno en destino	\$ 450,00		\$ 0,04	\$ 450,00
Costo total DAP			\$ 9,15	
COSTO DDP				
Despacho de importación	1,25%	del valor CIF	\$ 0,11	\$ 1.268,36
Impuesto (Arancel, IVA, Etc.)	0%			
ADV	0%			
Cuota	0			
Costo total DDP			\$ 9,26	\$ 107.458,53
Margen mayorista (ganancia)	45%		\$ 4,17	\$ 48.356,34
Gastos de exportación		Referencial	\$ 1,04	\$ 12.116,06
Costo de venta			\$ 13,43	\$ 155.814,86

En la presente tabla se muestra a detalle los costos referenciales de exportación de la carne de cuy envasado al vacío de los productores del Valle de Condebamba, lo cual se detalla paso a paso los costos basados en los Incoterms 2020, por lo que se muestra el precio nacional de venta referencial, y así mismo el precio de venta en el mercado internacional, en este caso el mercado de New York en los Estados Unidos.

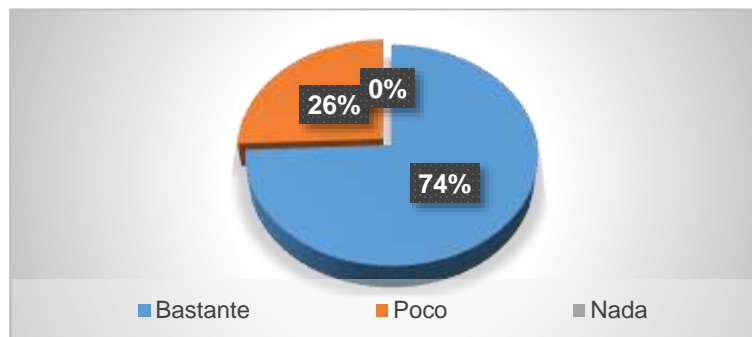
Para el segundo objetivo se tiene que los productores de cuy del valle de Condebamba, tienen dificultades y/o complicaciones respecto a las nuevas oportunidades en el mercado internacional, sin embargo, se muestra mucho interés por parte de los productores en capacitarse y conocer el mundo de la exportación ya que se considera una oportunidad de crecimiento y mejores ingresos económicos para los productores en general.

Para el tercer objetivo se describe la optimización de la cadena de suministro de los productores del Valle de Condebamba en la región Cajamarca.

A través de las siguientes figuras se podrá describir el nivel de impacto e importancia que tiene la optimización en la cadena de suministro en la carne de cuy.

Figura 24:

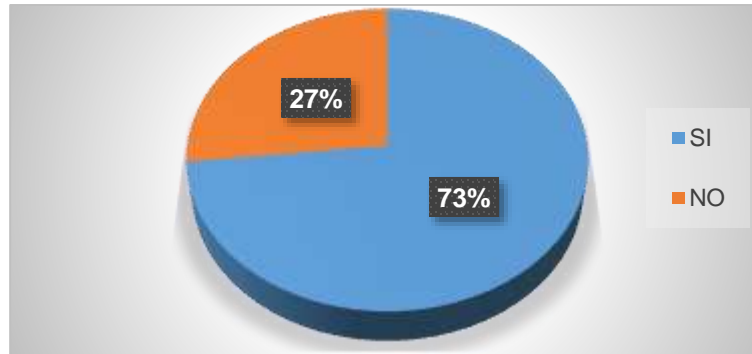
¿Conoce usted acerca de la crianza tecnificada de cuyes?



En la presente figura se muestra el conocimiento que se tiene por parte de los productores de cuy del Valle de Condebamba respecto a la crianza tecnificada en cuyes, teniendo como resultado que el 26% lo conoce poco, el 74% lo conoce bastante, sin embargo, no se aplica dicha herramienta lo cual llevaría a tener mayores ventajas de crianza y reproducción y por ende una mejor producción.

Figura 25:

¿Conoce la importancia de la optimización de procesos en la cadena de suministro del cuy?

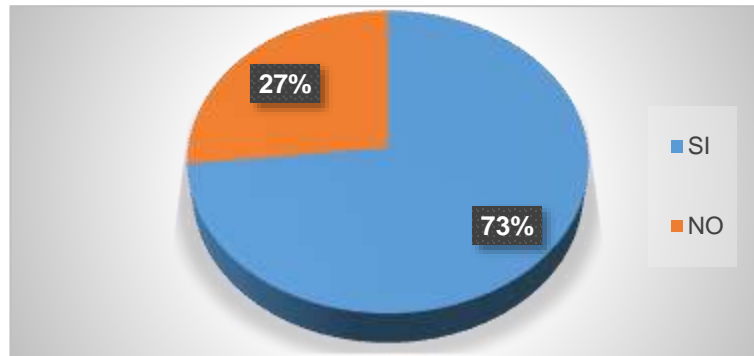


En la presente figura se muestra el conocimiento que tienen los productores de cuy del Valle de Condebamba respecto a la optimización de procesos en la cadena de suministro de su producto, por lo cual para poder conocer sus respuestas se aplicó la respectiva encuesta a 116 productores del sitio en mención, obteniendo los siguientes resultados, con un 70% que desconocen dicho proceso y el 30% si tiene conocimiento.

Tal como se muestra en los resultados en la figura N° 25, se tiene que trabajar con mayor fuerza en la implementación de nuevos enfoques y proyectos de mejora en la optimización ya que se pueda lograr la integración óptima de todos los productores y así ser más competitivos no solo en mercados nacionales y si no también tener una participación en el mercado internacional.

Figura 26:

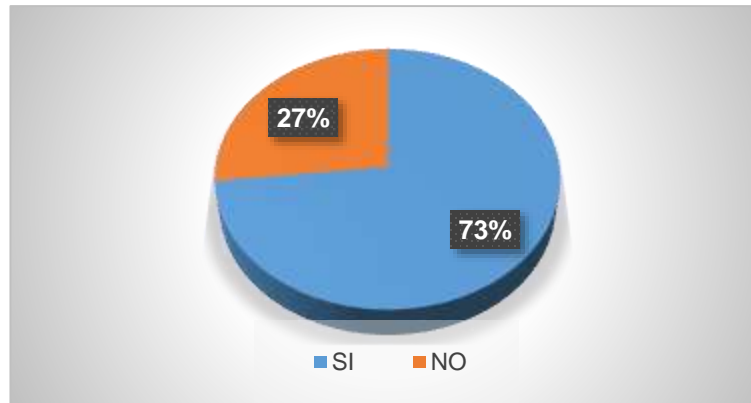
¿Usted aplica el medio digital en el proceso de ventas, procesos, registro de información en la producción del cuy?



En la presente figura se muestra los resultados de los 116 productores de cuy del Valle de Condebamba aplicado a través de una encuesta, lo cual muestra el conocimiento y aplicación de los medios digitales en los procesos de producción del cuy, por lo que se tiene como resultado que el 1% si lo aplica y el 85% carece de información y conocimiento digital del mismo.

Figura 27:

¿Considera importante implementar maquinaria y/o tecnología en el proceso productivo, distribución y venta respecto a la comercialización del cuy?



En la presente figura muestra el nivel de importancia que tiene la implementación de tecnología en el proceso del cuy, por lo cual se aplicó la encuesta a 116 productores del sitio en mención, obteniendo los siguientes resultados estadísticos, el 27% considera que no tiene mayor relevancia la implementación de maquinaria y/o tecnología, sin embargo el 73% menciona que si es importante y fundamental la implementación de dicha tecnología en el proceso ya que ayudaría en gran porcentaje en la obtención de una producción de mayor calidad y eficiencia.

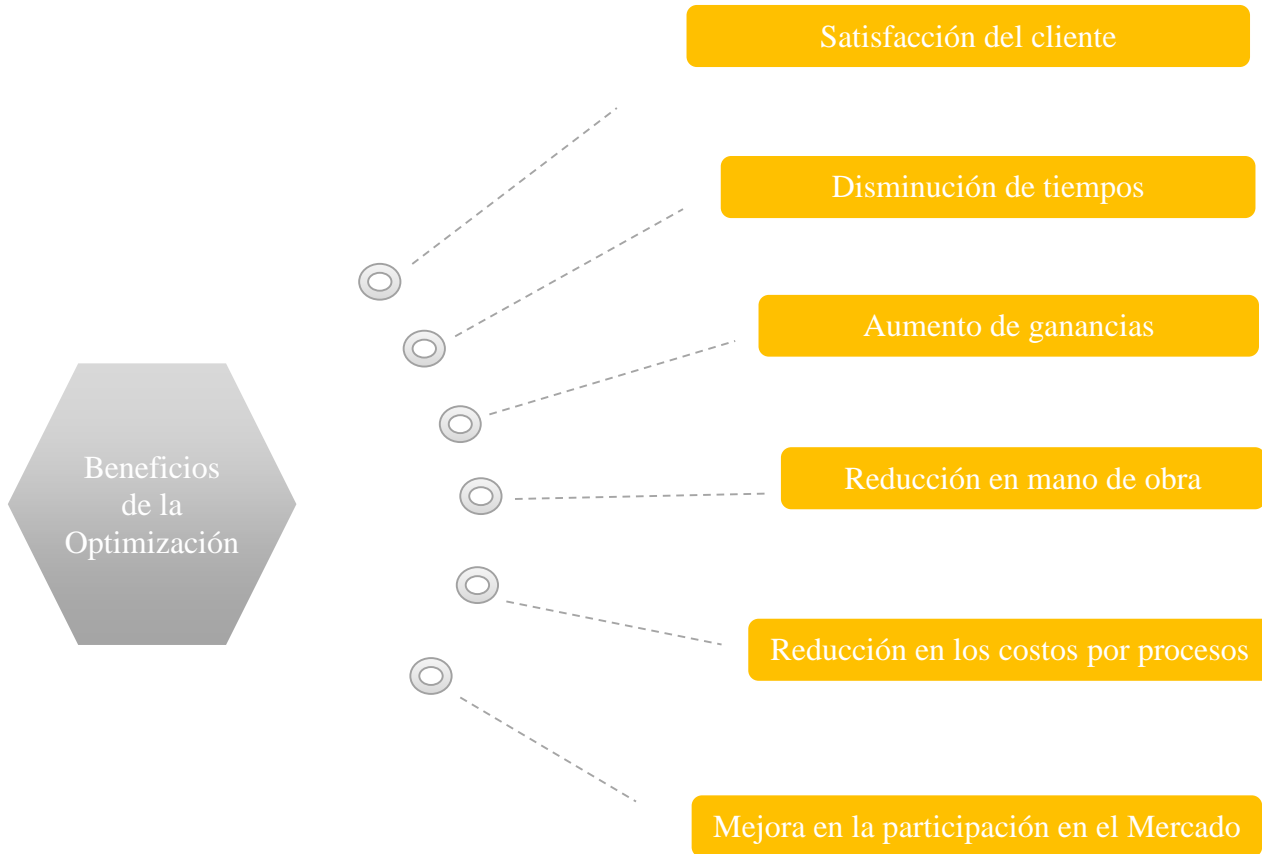
Como parte de una estrategia para tener mayor participación en el mercado local, nacional e internacional, además de poder lograr un posicionamiento en la industria, es importante contar con un proceso optimizado, a través de los tiempos obteniendo ciclos más cortos, reducción de costes de operación y administración, eliminación de excesos de inventario, aprovechamiento de espacios para la mejor crianza, reducción de mermas, por ende, mayor rapidez de entrega de pedidos.

Asimismo, uno de los aspectos clave es la planificación a través de una buena gestión, en la cual se juega un papel más destacado en la tecnología, además de contar con un adecuado financiamiento en la cadena de suministro, de modo que se optimicen los costes de dicha cadena. De la misma forma, también es necesario identificar las prioridades entre los procesos internos de la cadena de suministro de los productores en grupo, de esta forma se conseguirá identificar los procesos más productivos que deben ser suprimidos o reestructurados, al tiempo que se evite invertir dinero en la automatización de procesos de la carne de cuy.

Una cadena de suministro optimizada, que integra nuevas tecnologías genera mayor eficacia y eficiencia lo cual permite ser más competitivos y general mayor rentabilidad, además de mejorar la relación con los clientes.

Figura 28:

Beneficios de la Optimización aplicado en la cadena de suministros de los productores del valle de Condebamba



Como ventaja competitiva, las cadenas de suministro del pasado estaban enfocadas en el diseño de la red, la ubicación del almacenamiento y la flota de distribución. Actualmente, la optimización es el factor clave para desarrollar una ventaja competitiva y proteger la marca, con un enfoque en aplicaciones orientadas a la ejecución y asistencia para la toma de decisiones en tiempo real.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tiene como propósito identificar el nivel de conocimiento sobre la cadena de suministros, las exportaciones y la optimización en la producción de cuy, ya que ésta permite el crecimiento y fortalecimiento competitivo de los productores. Por lo cual, en el Valle de Comdebamba se ha planteado el diseño de una nueva cadena de suministros que ayude a desarrollar el comercio internacional del producto en mención, a través de la sistematización de procesos productivos para que finalmente sea posible exportar productos terminados; por ello, según mencionan los autores Ascurra y Cotrina (2016), uno de los puntos más importantes es diseñar la cadena de suministros mejorando su nivel de competitividad para generar mayor satisfacción tanto a los productores de cuy como a los consumidores finales, según los resultados, el nivel de conocimiento de los productores sobre la crianza tecnificada es amplia, la misma que ayudaría a obtener productos de calidad, además de ser más competitivos en el mercado internacional.

Sin embargo, a pesar de que hoy en día la cadena de suministros se encuentra en una etapa de crecimiento, la misma que se ve afectada por no existir una sistematización y diferenciación de cada uno de los procesos inmersos dentro de la cadena de suministros, como consecuencia esto conlleva a que la satisfacción tanto de los clientes, así como la de los productores no sea la mejor y que la competencia por parte de otros productores de distintos lugares obtengan una ventaja competitiva, así como lo menciona Lambert (2019), debido a la escasez de medidas que valoran el desempeño de la cadena de suministro como un todo, para asumir la perspectiva e ir más allá de simples mediciones internas, de esta manera determinar el grado de relación mutua que existe entre

los “socios” de la cadena y su desempeño para determinar el grado de complejidad, asimismo definir los requisitos para alinear las actividades y compartir información de las medidas de desempeño para fomentar estrategias que permitan alcanzar los objetivos. Establecer las metas que alienten la cooperación dentro de la compañía y a través de esto instaurar los requisitos para asignar los beneficios y responsabilidades conseguidas a partir de los cambios en la cadena de suministro, de esta manera se podrá diferenciar la necesidad y así obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, tal como se puede observar en los resultados donde existen 4 aspectos fundamentales los cuales afectan la calidad del cuy, siendo la más importante para los productores, la falta de certificaciones ya que mencionan que al no tener una certificación no pueden vender sus productos en el mercado internacional y así mismo es una desventaja frente a la competencia.

El uso de las herramientas de la optimización permite el mejor funcionamiento de la cadena de suministro en todas las etapas del proceso desde, la obtención de la materia prima, producción, transformación, almacenajes, distribución, venta, entre otros, tal como lo menciona la revista IBM con la cual se coincide con la teoría de la optimización en la cadena de suministro utiliza la tecnología y recursos como blockchain, IA e IoT de la mejor manera posible para mejorar la eficiencia y el rendimiento de una red de suministro. La cadena de suministro de una organización es un proceso empresarial muy importante y es crucial para que la experiencia del cliente sea satisfactoria. Una cadena de suministro de alto rendimiento brinda eficiencia y capacidad de respuesta a las empresas, por lo que sus clientes obtienen lo que quieren, cuándo y dónde lo quieren, de una manera que sea rentable para la organización y que contribuya a la sustentabilidad de la cadena de suministro.

En el Valle de Condebamba se trabajó con 116 productores de cuy, en los cuales se identificó a través de la presente investigación, problemas técnicos en las cadenas de suministro, como por ejemplo; la crianza, el envasado, la limpieza, la logística en general, entre otros, las cuales no cuentan con personal calificado en los temas relacionados, ni apoyo de capacitación por parte de una entidad del estado o empresa privada, por lo cual se tiene concordancia con el autor Amaguaña (2012), el cual menciona en su estudio que la producción de cuyes hoy en día es baja en peso y calidad por la falta de capacitación técnica y control veterinario por lo cual no se ha podido lograr un mejoramiento genético ni un producto muy adecuado. En consecuencia, no se tendría un camino bien definido a una exportación de éxito. Tal como lo menciona, el autor Noronha (2016), que existe una significativa relación entre las cadenas de suministro y las exportaciones, ya que si se tiene una buena cadena de suministros se pueden reducir los costos innecesarios y eliminar los tiempos muertos, de esta manera se puede crear una visión con miras a la exportación del producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los productores del Valle de Condebamba, tienen como principales puntos de venta el mercado nacional, siendo sus principales compradores los mayoristas y restaurantes, así mismo, también mencionan que realizan la mayoría de sus ventas bajo pedido mencionando que el precio de venta varía de acuerdo al peso y tipo de cuy o en muchos casos el precio varía de acuerdo al lugar de procedencia. Por lo cual Barboza (2017), menciona que si se tiene un mejor proceso productivo se podrá optimizar la cadena de suministros y finalmente obtener un 100% de rendimiento en la producción para tener una mayor ventaja competitiva frente a posibles competidores

La presente investigación se beneficiará directamente a la asociación quienes están involucrados en la producción y comercialización de cuy, con el fin de crear una adecuada cadena de suministros. Esta investigación será útil para los productores de cuy, como parte de brindar una iniciativa de partida aportando la información necesaria para fortalecer los lasos, con nuevas implementaciones de procesos eficaces los cuales reducen costos, tiempos y mejoran la calidad del producto para lograr ser más competitivos. Asimismo, beneficiará al sector agrícola brindando más conocimientos acerca de la cadena de suministros y fortaleciendo lasos comerciales a nivel nacional e internacional, logrando un crecimiento en el sector agrícola. Con los resultados obtenidos se puede satisfacer la demanda internacional y posteriormente llegar a obtener las certificaciones necesarias que los productores requieren para lograr exportar sus productos y ser más competitivos.

Asimismo en la presente investigación se da a conocer la importancia de elaborar un plan estratégico, a corto, mediano y largo plazo aplicado en la gestión de una cadenas de suministro en el sector industrial, por lo cual se detalla a través de bases teóricas tal como lo menciona, Ballou (2004) los componentes del proceso de la cadena de suministro, varían de una empresa a otra, dependiendo de la estructura organizacional de cada una, de la administración, respecto de lo que constituye la cadena de suministros para su negocio y de la importancia de las actividades individuales para sus operaciones. Los componentes de un sistema típico de logística son: pronóstico de la demanda, gestión de abastecimiento, gestión de inventarios, gestión de almacén, gestión de transporte y/o distribución y servicio al cliente.

Como parte metodológica en la presente investigación se describe los puntos importantes de todo el proceso tal como lo menciona en la etapa de la herramienta aplicada, la cual ayuda a recopilar información actual de un sector con el objetivo de mejorar. Por lo cual la presente

investigación ayudará a mejorar la gestión de recopilación de información a productores de la región, asimismo a futuras investigaciones.

Mediante el presente trabajo, las limitaciones más resaltantes que existieron durante el proceso de investigación fueron: falta de confianza por algunos productores, falta de información acerca de la cadena de suministros con la finalidad de exportación, además de ello se encontraron pocos estudios donde se diseñe o implementen cadenas de suministros para productores de cuy, asimismo la ubicación geográfica de cada productor era alejada, la cual impedía llegar hasta donde se encontraban. Además, se tuvo limitaciones respecto a datos estadísticos actuales a nivel nacional e internacional debido a la coyuntura actual – COVID-19.

4.2 Conclusiones

Para el objetivo general “Describir cómo influye, la optimización de la cadena de suministros, de los productores de cuy del Valle de Condebamba – Cajamarca en la exportación de cuy a la ciudad de New York en el año 2020” se concluye que la optimización a través de flujos aplicado en la gestión de la cadena de suministros es de suma importancia para tener mayor participación en el sector de las exportaciones, por lo cual los productores tienen un déficit en el proceso.

Para el objetivo, “Describir el estado actual de la cadena de suministro de los productores del Valle de Condebamba – Cajamarca” se concluye que el nivel de productores carece de una cadena de suministro en su producción de cuy, sin embargo, se considera que existen entidades del estado y privados que pueden intervenir a través de capacitaciones y financiamiento, logrando resultados óptimos.

Para el objetivo “Describir el estado actual de la exportación de los productores de cuy en el Valle de Condebamba – Cajamarca” se concluye en que la gran mayoría de productores no tiene mayor participación con respecto a las exportaciones, lo cual es un obstáculo para el desarrollo y crecimiento del gremio, por lo cual, se considera la intervención de Agroideas y Promperú, con esta ayuda se podrá lograr mayor participación respecto a las exportaciones.

Para el objetivo “Describir la optimización de la cadena de suministros de los productores de cuy del Valle de Condebamba – Cajamarca” se concluye en que los productores del Valle de Condebamba no tienen establecido un proceso de optimización en la cadena de suministro lo cual dificulta aún más el proceso de producción, distribución y comercialización en la actualidad, debido al Covid-19.

Bibliografía

- Aduanas, C. y. (11 de Abril de 2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/que-es-comercio-exterior/>
- Alata, A. R. (2012). *MODELO DE GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTROS EN UNA ASOCIACION APICOLA PARA MEJORAR SU POSICION COMPETITIVA EN EL MERCADO NACIONAL*. Lima .
- Alfredo Ascurra Alarcón y Hugo César Cotrina Díaz. (2016). *Diseño de una cadena de suministros para los productores de cuy del Valle de Condebamba - Cajabamba, para incrementar su nivel de competitividad*. Cajamarca.
- Angie Estefanía Fonseca Velandia, N. A. (2015). *Administración en la cadena de suministro y su relación con el desempeño de las PYME del sector agroindustrial*. Bogotá : Universidad del Rosario .
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*,.
- Arto, J. R. (2010). *La Gestión de la Cadena de Suministro*. España.
- Barboza, J. L. (2017). *Propuesta de mejora en la cadena de suministros para optimizar el Just in Time del proceso productivo del pimiento morrón, en la empresa Gandules INC. SAC*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán.
- Becerra, A. (14 de 10 de 2015).

- BURBANO, J. M. (2016). *PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CADENA DE SUMINISTRO DESDE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN AL CEDI PEREIRA DE PRODUCTO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LÁCTEOS*. Pereira : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.
- Cárdenas, C. J. (2017). *LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO: EL MODELO SCOR EN EL ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE UNA PYME DE CONFECCIÓN DE ROPA INDUSTRIAL EN LIMA ESTE CASO DE ESTUDIO: RIALS E.I.R.L.* Lima : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Ceballos, A. (11 de 01 de 2019). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y aduanas: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/>
- CHASE, R., & JACOBS , R. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES. Producción y cadena de suministros*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Chávez, N. C. (2013). *Propuesta de mejoramiento de la cadena de suministros de la empresa Cueros El Mural, para hacerla competitiva ante las nuevas realidades de su mercado* . Bogotá D.C: Pontificia universidad Javeriana .
- Chiñas, D. G. (05 de Junio de 2010). *Cadena de Suministros y Logística* . Obtenido de Cadena de Suministros y Logística : www.cadenadesuministro.com.mx
- Chopra, Sunil y Meindl, Preter. (2008). *Administración de la Cadena de Suministro: Estrategia, Planeación y Operación*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Cubas, J. N. (2014). *Propuesta de una cadena de suministros para el desarrollo de la exportación de la chía al mercado de Estados Unidos de la empresa agrícola Collcas Perú EIRL 2014*. Chiclayo.

Fernando, p. (s.f.).

Gedesco. (30 de 12 de 2020). *Gedesco*. Obtenido de Gedesco: <https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/>

Gestión, D. (17 de Mayo de 2017). Kion peruano: conoce por qué lo prefieren los importadores de EE.UU. *Kion peruano: conoce por qué lo prefieren los importadores de EE.UU.*

Gestión, D. (27 de Agosto de 2018). Aranceles de Donald Trump a China impulsarían ventas de pota peruana a EE.UU. *Aranceles de Donald Trump a China impulsarían ventas de pota peruana a EE.UU.*

Gestión, D. (03 de Mayo de 2019). Creciente consumo de pescados y mariscos en EE.UU. abre oportunidades a exportadores peruanos. *Creciente consumo de pescados y mariscos en EE.UU. abre oportunidades a exportadores peruanos.*

Gestión, D. (11 de Febrero de 2019). Estas son las frutas peruanas que se imponen en el frío invierno de EE.UU. *Estas son las frutas peruanas que se imponen en el frío invierno de EE.UU.*

Gestión, D. (14 de Enero de 2019). Perú está entre los diez principales proveedores de legumbres de EE.UU. *Perú está entre los diez principales proveedores de legumbres de EE.UU.*

Guillermo, C. H. (2012). *La organización inteligente en un ambiente de aprendizaje: una exploración de sus aspectos generales*. Medellín : Universidad EAFIT.

IBM. (2020). *IBM Sterling Business Transaction Intelligence*. Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/topics/supply-chain-optimization>: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/supply-chain-optimization>

Lambert, D. M. (2001). *Management, Supply Chain Metric. The International Journal of Logistics*.

Lee, H. (2004). *The Triple-A Supply Chain*. Harvard business review .

- López, K. A. (2016). *OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE LA CADENA DE SUMINISTROS DEL ALMACÉN Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA EMPRESA ASOCIADOS GADIEL SRL*. Trujillo : Universidad Privada de Trujillo .
- LOZADA, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Marco Alberto Valenzo Jiménez, J. A. (2015). *Competitividad en la cadena de suministro y la gestión de relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero*. Mexico : CIMEXUS .
- Marta Alelú Hernández, S. C. (s.f). *Métodos de Investigación 3º Educación Especial*.
- Meyer., D. B. (2006). *Manual de técnica de la investigación educacional*.
- Noronha, I. T. (2016). *Cadena de suministros y exportación de jengibre organico de una empresa privada de Lima 2016*. Lima.
- PAZ, G. B. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pestana, S. P. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas : FEDUPEL.
- Portal Frutícola*. (21 de Noviembre de 2018). Obtenido de Portal Frutícola:
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2018/11/21/nueva-york-un-mercado-con-grandes-oportunidades-para-productos-premium-e-innovadores/>
- QUIROZ, J. E. (2012). *DISEÑO DE UNA CADENA DE SUMINISTRO PARA EXPORTACION DE PALTA HASS EN LA REGION DE LA LIBERTAD*. Cajamarca .
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Rodríguez, G. M. (2012). *Diseño de una cadena de suministro para la exportación de artesanía textil de Cajamarca*. Cajamarca.

- Rojas, I. J. (2014). *DIAGNÓSTICO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA*. Ecuador .
- ROMERO, E. A. (2016). *PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA REDUCIR LOS COSTOS ACTUALES DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE LA EMPRESA CASA GRANDE S.A.A*. Trujillo : Repositorio institucional UPN.
- Ronald H. Ballou, Stephen M. Gilbert y Ashok Mukherjee. (2000). *New Managerial Challenges from Supply Chain Opportunities*. Industrial Marketing Management.
- SIERVO, P. A. (2015). *SEGURIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN COLOMBIA*. Bogotá.
- TastyFood&Wine*. (2017).
- Torres, A. S. (2014). *PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DEL CALZADO COLOMBIANO*. BOGOTÁ D.C. : UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA BOGOTÁ D.C.
- Torres, L. C. (2016). *Propuesta del diseño de la cadena de suministro de leche para el abastecimiento del programa de asistencia social "Vaso de Leche" en el distrito de Cajamarca* . Cajamarca : Universidad Privada del Norte .
- Valderrama, C. (Febrero de 2014). *PromPerú*. Obtenido de PromPerú:
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5DC06076-93E5-422E-A7BD-7ACCA6040E72.PDF>
- Vreca, R. E. (2009). *Cadena de abastecimiento Gestión en entornos competitivos*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.

Vreca, R. E. (2009). *Cadena de abastecimiento Gestión en entornos competitivos*. Lima : Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Xammar, S. Z. (1993). *Guía para elaborar la tesis*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 01: Formato de Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta se enmarca dentro de las acciones para desarrollar un plan de investigación, a fin de contar con los resultados lo más realistas posibles, por lo cual tiene como finalidad recolectar información sobre la producción, distribución y comercialización del cuy con el objetivo de realizar un diagnóstico del estado actual de la cadena de suministro del cuy del Valle de Condebamba. Por lo cual, se solicita su colaboración, así mismo cabe mencionar que la encuesta de anónima y de carácter exclusivo para la presente investigación

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con una (X) según corresponda.

INFORMACIÓN PERSONAL

Sexo: F () M () Edad:

01. ¿Cuál cree que sería su capacidad máxima de producción mensual?

- a) Entre 50 y 100 cuyes
- b) Mayor a 100 cuyes

02. ¿Qué sistema de crianza realiza?

- a) Crianza familiar
- b) Crianza familiar – Comercial
- c) Crianza Comercial

03. ¿Qué variedad de raza de cuyes crían en sus granjas?

- a) Raza Perú
 - b) Raza multirracial
 - c) Raza andina
 - d) Raza inti
 - e) Todas las anteriores
04. ¿Cuál es el alimento que se le proporciona a los cuyes?
- a) Forraje verde
 - b) Concentrado con vitamina C
 - c) Concentrado elaborado por el productor
 - d) Alimentación mixta
05. ¿Cuál es el tipo de crianza que se les brinda a los cuyes?
- a) Crianza en pozas
 - b) Crianza en jaulas
 - c) Crianza en galpones
06. ¿Realiza algún tipo de registro de información sobre el proceso de la crianza de cuyes?
- a) SI, producción
 - b) SI, alimentación
 - c) SI, control sanitario
 - d) Todas las anteriores
 - e) Ninguna
07. ¿Considera una oportunidad de crecimiento económico poder exportar su producto?
- a) SI

b) NO

08. ¿Qué rango de producción en unidades vende mensualmente?

- a) Entre 30 y 40
- b) Entre 40 y 50
- c) Entre 50 a más

09. Cómo se realiza la comercialización de su producción de cuy

- a) Vivo
- b) Procesado
- c) Todas las anteriores

10. ¿Para usted quien o quienes considera su principal comprador a nivel nacional?

- a) Mayorista
- b) Minorista
- c) Consumidor final
- d) Restaurantes

11. ¿Cuáles considera usted los principales obstáculos al momento de distribuir su producto?

- a) SI
- b) NO

12. ¿Bajo qué factores se realiza la venta de la producción de cuy?

- a) Bajo pedido
- b) Stock
- c) Venta por mayor

13. ¿Conoce usted la amplia demanda que su producto ha adquirido en el mercado internacional?
- a) SI
 - b) NO
14. ¿Qué aspectos considera usted que afectan la calidad de su producto?
- a) No cumplir con el peso promedio
 - b) Volumen de producción
 - c) Falta de certificaciones
 - d) Falta de asistencia para tratamiento de enfermedades
15. ¿Conoce usted acerca de la crianza tecnificada de cuyes?
- a) Bastante
 - b) Poco
 - c) Nada
16. ¿Conoce la importancia de la optimización de procesos en la cadena de suministro del cuy?
- a) SI
 - b) NO
17. ¿Usted aplica el medio digital en el proceso de ventas, procesos, registro de información en la producción de cuy?
- a) SI
 - b) NO
18. ¿Considera importante implementar y/o tecnología en el proceso productivo, distribución y venta respecto a la comercialización del cuy?

a) SI

b) NO

Anexo 02: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO	Problema(s)	Objetivo(s)	Hipótesis	Variable(s)	Definición	Dimensión	Indicador	Metodología
	Problema general	Objetivo general						
“Influencia de la optimización de la cadena de suministros de los productores de cuy del Valle de Condebamba en Cajamarca, en la exportación de cuy a la ciudad de New York en el año 2020”	¿Cómo influencia, la optimización de la cadena de suministros, de los productores de Cuy del Valle de Condebamba - Cajamarca en la exportación de Cuy a la ciudad de New York en el año 2020?	Describir cómo influye la optimización en la cadena de suministros en los productores de cuy y el proceso de exportación de los productores de cuy del Valle de Condebamba - Cajamarca en la exportación de Cuy a la ciudad de New York – Estados Unidos, en el año 2020.	La influencia de la optimización de la cadena de suministros interviene positivamente en la exportación de cuy de los productores en el valle de Condebamba – Cajamarca en el año 2020.	Variable Independiente (X): Cadena de Suministros	Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. (Chopra, Administración de la cadena de suministro , 2008)	Estrategia	Estructurar	Tipo de investigación: La investigación será transversal, de tipo descriptivo con un diseño no experimental y finalmente aplicada ya que busca avances de la investigación básica y logra complementars e con ella. Población: La población está constituida por 165 productores de carne de cuy del Valle Condebamba, provincia de Cajabamba, región Cajamarca en el 2018.
							Sistema de información	
							Planeación	
						Operación	Explotar la reducción de la incertidumbre	
							Optimizar el desempeño	
							Exportación	

		<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el estado actual de la cadena de suministros de los productores del Valle de Condebamba – Cajamarca. • Describir el estado actual de la exportación de los productores de Cuy en el Valle de Condebamba - Cajamarca. • Describir la optimización de la cadena de suministros para la exportación de Cuy de los productores del Valle de Condebamba. 		<p>Variable Dependiente (Y): Exportación</p>	<p>El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos, y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional (Comercio y Aduanas, 2012).</p>	Comercialización	Importación	<p>Muestra: El tipo de muestreo de esta investigación es probabilístico. Ya que se seleccionaran a 116 productores de carne de cuy de los 165 ubicados en el Valle de Condebamba.</p>
						Barreras de Comercio internacional	Tratados de Libre comercio	
							Certificados	
						Demanda Internacional	ISOS	
Nivel de Venta	Nivel de Producción							

Anexo 04: Alfa de Cronbach

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.811	18

Anexo 05: Validación del instrumento

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
FICHA DE OBSERVACIÓN

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Paulo Eduardo Soriano Torres
- 1.2. Especialidad: Comercio Exterior
- 1.3. Cargo actual: DTC
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 22 de junio del 2021

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	40	8				

Coefficiente de valoración porcentual $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

La indicación debe ser más corta y mencionar el objetivo de la encuesta.



Paulo Eduardo Soriano Torres

Anexo 06: Acta de autorización

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El asesor Mg. Christaan Michael Romero Zegarra, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios., Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales., ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- *Jhonatan Fernando Paisig Rayco*
- *Marco Antonio Rabanal Alfaro*


Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: “INFLUENCIA DE LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS DE LOS PRODUCTORES DE CUY DEL VALLE DE CONDEBAMBA EN CAJAMARCA, EN LA EXPORTACION DE CUY A LA CIUDAD DE NEW YORK EN EL AÑO 2020”. Para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

Anexo: 07: Declaración Jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de investigación del proyecto de tesis.

Declaración jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional para la obtención de grado de bachiller o título profesional



COAUTOR 01:

APELLIDOS Y NOMBRES	Paisig Rayco Jhonatan Fernando		
DNI	76762237	CÓDIGO	N00029777
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO* <input checked="" type="checkbox"/>

* Marca con un aspa (X) si es estudiante o egresado.

COAUTOR 02:

APELLIDOS Y NOMBRES	Rabanal Alfaro Marco Antonio		
DNI	72747656	CÓDIGO	N00031294
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO* <input checked="" type="checkbox"/>

* Marca con un aspa (X) si es estudiante o egresado.

Nosotros, de la carrera: Administración y Negocios Internacionales, declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional en grupo, que conducen al grado de bachiller y título profesional, las cuales comprenden lo siguiente:


- Cualquier de estos trabajos en coautoría se desarrollarán de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
- El proceso de la solicitud del grado de bachiller y título profesional debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
- Se podrá generar algunas excepciones en las cuales el coautor que está imposibilitado para desarrollar el proceso de bachiller o título profesional podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro coautor. Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor.	Se activa la cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática, al otro coautor.
Uno de coautores no se matricula en la segunda parte del curso de taller de tesis o equivalente.	
Mudanza de un coautor ¹ a otra ciudad o país.	Presenta el formato de "Cesión de derechos de autor patrimonial" explícito en el que el autor/coautor manifieste que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Ambos coautores deciden no ceder sus derechos de autoría patrimonial ² .	Los coautores al no firmar la cesión de derechos, ninguno podrá presentar el proyecto de tesis o tesis avanzado hasta el momento.
Uno de los coautores desistió de usar alguno de estos trabajos (por cualquier otro caso no contemplado anteriormente)	Presenta el formato "Cesión de derechos de autor patrimonial" en el que el coautor manifieste que no utilizará la idea, ni el título, ni el material de investigación y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.


[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.
[2] Si ambos coautores llegaran a un acuerdo, y uno de ellos decide ceder sus derechos de autoría patrimonial, se ceñirán a las condiciones actuales establecidas por la Universidad al término del acuerdo (aumento del costo de carpeta, plazos de entrega de proyecto de tesis o tesis, entre otros)

- El coautor que presentó el formato de cesión de derecho patrimonial deberá comenzar un nuevo proyecto de investigación/Tesis/Trabajo de suficiencia, el cual exige originalidad, y sin posibilidad de reclamación.

Cajamarca, 02 de Marzo del 2021



Firma de Coautor 01



Firma de Coautor 02

CÓDIGO DE DOCUMENTO
COR-F-REC-VAC-05.08

FECHA DE VIGENCIA
03/04/2020

NÚMERO VERSIÓN 04

PÁGINA

Página 1 de 1

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN Y UTILIZACIÓN ACADÉMICA PARA
LOS DERECHOS DE AUTOR



1. Datos del Autor o coautores:

Autor 1:

NOMBRES	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO
Jhonatan Fernando	Paisig	Rayco

DNI	CÓDIGO	CARRERA PROFESIONAL / PROGRAMA EPEC	CAMPUS
76762237	N00029777	Administración y Negocios Internacionales	Cajamarca

Autor 2 (en caso aplique):

NOMBRES	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO
Marco Antonio	Rabanal	Alfaro

DNI	CÓDIGO	CARRERA PROFESIONAL / PROGRAMA EPEC	CAMPUS
72747656	N00031294	Administración y Negocios Internacionales	Cajamarca

2. Grado / Título (marcar según corresponda):

Bachiller Título Profesional Maestro Doctor

3. Tipo de Investigación (marcar según corresponda):

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"INFLUENCIA DE LA OPTIMIZACION DE LA CADENA DE SUMINISTROS DE LOS PRODUCTORES DE CUY DEL VALLE DE CONDEBAMBA EN CAJAMARCA, EN LA EXPORTACION DE CUY A LA CIUDAD DE NEW YORK EN EL AÑO 2020"

4. Autorización de Publicación:

A través de este formato y de acuerdo con la normativa según Resolución N° 033-2016-SUNEDU/CD, la Ley sobre el Derecho de Autor N°822 y la Ley N° 30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y su Reglamento (DS N° 006-2015-PCM), autorizo a la Universidad Privada del Norte, para que, por un plazo indefinido, de manera perpetua y con cobertura nacional e internacional, realice la publicación electrónica a texto completo de mi investigación en el Repositorio Institucional UPN, a fin sea inscrito en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (SUNEDU-Renati) y visible mediante el Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA).

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.07.	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA	18/11/2020				

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN Y UTILIZACIÓN ACADÉMICA PARA
LOS DERECHOS DE AUTOR**

Autorización de publicación en el Repositorio Institucional de UPN		Marque con una X (solo una opción)
Sí, autorizo la publicación de mi investigación en el Repositorio Institucional de UPN		X
Sí, autorizo la publicación de mi investigación en el Repositorio Institucional de UPN bajo el siguiente período de embargo (*):		
<p>Solo se publicará la información básica (Metadatos): portada, índice de contenido, resumen ejecutivo, abstract y referencias bibliográficas durante un período de Embargo seleccionado por el autor, luego del cual se publicará en forma Total (texto completo) para el acceso público.</p> <p>Justificación de embargo: (*). Según Ley N° 30035, indicar el motivo de postergación de publicación (período de exclusividad o embargo). Tener en cuenta que el período de exclusividad o embargo es de 24 meses como máximo, contados desde la fecha de aprobación del Trabajo de Investigación.</p> <p>Marque con una "X" una de las opciones que justifican su decisión para restringir la publicación inmediata de su investigación a texto completo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La investigación forma(n) parte de artículo(s) científico(s) en proceso de revisión por pares para su publicación. <input type="checkbox"/> El contenido de la investigación comprende una invención patentable, modelo de utilidad o diseño industrial materia de registro en INDECOPI. <input type="checkbox"/> La investigación contiene datos sobre el secreto empresarial (proyectos), protección de datos e información gubernamental. 	<p>Periodo de embargo (marque con una X)</p>	
	6 meses	<input type="checkbox"/>
	12 meses	<input type="checkbox"/>
	24 meses	<input type="checkbox"/>

Cajamarca 02 de Marzo del 2021



Firma Autor 1
Jhonatan Fernando
Paisig Rayco
DNI:76762237



Firma Autor 2
Marco Antonio
Rabanal Alfaro
DNI: 72747656

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.07.	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 2 de 2
FECHA DE VIGENCIA	18/11/2020				