



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD EN
PRODUCTORES AGROPECUARIOS
TRIUNFADORES DE SHITAMALCA, PROVINCIA
DE SAN MARCOS, PARA EXPORTAR
MERMELADA DE FRAMBUESA A CIUDAD DE
MIAMI – EE.UU, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Keila Suely Ormeño Enriquez
Bach. Meryjan Urbina Jara

Asesor:

Mg. Christiaan Romero Zegarra

Cajamarca – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Keila Suely Ormeño Enriquez y Meryjan Urbina Jara**, denominada:

“CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD EN PRODUCTORES AGROPECUARIOS TRIUNFADORES DE SHITAMALCA, PROVINCIA DE SAN MARCOS, PARA EXPORTAR MERMELADA DE FRAMBUESA A CIUDAD DE MIAMI – EE.UU, 2016”

Mg. Christiaan Romero Zegarra
ASESOR

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
JURADO
PRESIDENTE

Dr. Alex Henández Torres
JURADO

Mg. Marx Sánchez Culqui
JURADO

DEDICATORIA

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

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

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

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

AGRADECIMIENTO

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

A la asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca por las facilidades brindadas para el desarrollo de la presente Investigación Académica.

A el Licenciado en Administración de empresas Juan Carlos Rosell Paredes, quien con sus conocimientos, experiencia, su paciencia y motivación, nos ha orientado hacia la culminación de este trabajo con éxito.

A todos hechos, muchas gracias y bendiciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Realidad problemática	18
1.2. Formulación del problema.....	20
1.3. Justificación.....	20
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	20
1.3.2. <i>Justificación práctica</i>	20
1.3.3. <i>Justificación valorativa</i>	20
1.3.4. <i>Justificación académica</i>	20
1.4. Limitaciones	21
1.4.1. <i>Limitaciones Internas</i>	21
1.4.2. <i>Limitaciones Externas</i>	21
1.4.3. <i>Superación de Limitaciones</i>	21
1.5. Objetivos	22
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	22
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	22
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. <i>A Nivel Internacional</i>	23
2.1.2. <i>A nivel Nacional</i>	25
2.1.3. <i>A nivel Local</i>	27
2.2. Bases Teóricas	27
2.2.1. <i>Asociatividad</i>	27
2.2.1.1. <i>Definición</i>	27
2.2.1.2. <i>Concepto</i>	28
2.2.1.3. <i>Objetivos del Modelo Asociativo</i>	28
2.2.1.4. <i>Pasos para lograr la Asociatividad Empresarial</i>	29
2.2.1.5. <i>Condiciones básicas para la Asociatividad</i>	29
2.2.1.6. <i>Proceso de la Asociatividad</i>	31

2.2.1.7.	<i>Características Generales de la Asociatividad</i>	31
2.2.1.8.	<i>Ventajas de la asociatividad</i>	32
2.2.1.9.	<i>Desventajas de no tener asociatividad</i>	32
2.2.1.10.	<i>Beneficios de la asociatividad</i>	33
2.2.1.11.	<i>Tipos de asociatividad:</i>	33
2.2.2.	<i>Teoría del comercio internacional</i>	34
2.2.2.1.	<i>Definición</i>	34
2.2.2.2.	<i>Evolución del comercio internacional</i>	35
2.2.2.3.	<i>Proteccionismo</i>	36
2.2.2.4.	<i>Librecambismo</i>	38
2.2.2.5.	<i>Términos de comercio internacional</i>	40
2.2.2.6.	<i>Documentos nacionales para exportar</i>	43
2.2.2.7.	<i>Internacionalización</i>	46
2.2.3.	<i>Teoría de los procesos productivos</i>	48
2.2.3.1.	<i>Definición</i>	48
2.2.3.2.	<i>Concepto</i>	48
2.2.3.3.	<i>El productor</i>	49
2.2.3.4.	<i>Factores Productivos</i>	49
2.2.3.5.	<i>Recursos productivos agrícolas</i>	50
2.2.3.6.	<i>Etapas del proceso productivo</i>	56
2.2.3.7.	<i>Herramientas de análisis de procesos</i>	57
2.2.3.8.	<i>El producto</i>	60
2.2.3.9.	<i>El ciclo de vida del producto</i>	60
2.2.4.	<i>Teoría de la Micro-contabilidad</i>	62
2.2.4.1.	<i>Definición</i>	62
2.2.4.2.	<i>Denominaciones contables</i>	62
2.2.4.3.	<i>Clasificación de los costos</i>	64
2.2.4.4.	<i>Estados financieros</i>	66
2.2.4.5.	<i>Ratios financieros</i>	67
2.2.4.6.	<i>Viabilidad</i>	68
2.2.5.	<i>Teoría del Marketing</i>	72
2.2.5.1.	<i>Definición</i>	72
2.2.5.2.	<i>Marketing MIX</i>	73
2.2.5.3.	<i>Evolución del Marketing MIX</i>	74
2.2.5.4.	<i>Estrategias de marketing</i>	76
2.2.5.5.	<i>Segmentación de mercados</i>	83
2.2.5.6.	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	88
2.2.6.	<i>Investigación de mercados</i>	88
2.2.6.1.	<i>Definición</i>	88
2.2.6.2.	<i>Pasos del Proceso de Investigación de Mercados</i>	89
2.2.6.3.	<i>Necesidad de Información</i>	90
2.2.6.4.	<i>Objetivos de la Investigación</i>	90
2.2.6.5.	<i>Diseño de la investigación</i>	91
2.2.6.6.	<i>Recopilación de Datos</i>	91

2.2.6.7.	<i>Diseño de la Muestra</i>	91
2.2.6.8.	<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	92
2.2.6.9.	<i>Procesamiento de Datos</i>	92
2.2.6.10.	<i>Análisis de Datos</i>	92
2.2.6.11.	<i>Presentación de Resultados</i>	92
2.2.7.	<i>Teoría de la Oferta y la Demanda</i>	92
2.2.7.1.	<i>La demanda</i>	92
2.2.7.2.	<i>La oferta</i>	95
2.2.7.3.	<i>Equilibrio entre la oferta y la demanda</i>	97
2.3.	<i>Definición de términos básicos</i>	99
2.3.1.	<i>Aduana</i>	99
2.3.2.	<i>Agente de Carga Internacional o Transitario</i>	99
2.3.3.	<i>Agente aduanero</i>	99
2.3.4.	<i>Berry</i>	99
2.3.5.	<i>Benchmarking</i>	100
2.3.6.	<i>Cadenas productivas</i>	100
2.3.7.	<i>Capital de riesgo</i>	100
2.3.8.	<i>Carta de crédito</i>	100
2.3.9.	<i>Competitividad</i>	100
2.3.10.	<i>Economías de escala</i>	101
2.3.11.	<i>Embalaje</i>	101
2.3.12.	<i>Hectárea</i>	101
2.3.13.	<i>Exportación</i>	101
2.3.14.	<i>FDA</i>	101
2.3.15.	<i>Importación</i>	102
2.3.16.	<i>Logística</i>	102
2.3.17.	<i>Plan de Negocio</i>	102
2.3.18.	<i>Poder de negociación</i>	102
2.3.19.	<i>Producto Bruto Interno (PBI)</i>	103
2.3.20.	<i>Rentabilidad</i>	103
2.3.21.	<i>Riesgo cultural</i>	103
2.3.22.	<i>Riesgo económico</i>	103
CAPÍTULO 3.	HIPÓTESIS	104
3.1.	<i>Formulación de la hipótesis</i>	104
3.2.	<i>Operacionalización de variables</i>	104
CAPÍTULO 4.	MATERIAL Y MÉTODOS	106
4.1.	<i>Tipo de diseño de investigación</i>	106
4.1.1.	<i>Definición</i>	106
4.1.2.	<i>Diseño de Investigación</i>	106
4.2.	<i>Material</i>	107
4.2.1.	<i>Unidad de estudio</i>	107
4.2.2.	<i>Población</i>	107
4.2.3.	<i>Muestra</i>	108

4.3.	Métodos	108
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	108
4.3.2.	<i>Procedimientos</i>	110
CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		111
5.1.	Idea de negocio.....	111
5.2.	Datos generales del negocio	111
5.2.1.	<i>Nombre Comercial</i>	111
5.2.2.	<i>Razón Social</i>	111
5.2.2.1.	<i>Persona Jurídica</i>	112
5.2.3.	<i>Trámites notariales</i>	112
5.2.3.1.	<i>Minuta</i>	112
5.2.3.2.	<i>Escritura Pública</i>	113
5.2.4.	<i>Requisitos legales</i>	113
5.2.4.1.	<i>Inscripción en SUNAT</i>	113
5.2.4.2.	<i>Régimen Tributario</i>	114
5.2.4.3.	<i>Inscripción en Ministerio de Trabajo</i>	115
5.2.4.4.	<i>Licencia de Funcionamiento</i>	116
5.3.	Plan Estratégico	117
5.3.1.	<i>Descripción del negocio</i>	117
5.3.2.	<i>Visión del negocio</i>	117
5.3.3.	<i>Misión del negocio</i>	117
5.3.4.	<i>Valores institucionales</i>	118
5.3.5.	<i>Objetivos del negocio</i>	118
5.3.6.	<i>Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	119
5.3.7.	<i>Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI)</i>	120
5.3.8.	<i>Matriz FODA</i>	121
5.4.	Análisis del mercado	123
5.4.1.	<i>Macro – segmentación</i>	123
5.4.1.1.	<i>Importaciones de cada una de las partidas</i>	123
5.4.1.2.	<i>Tasa de crecimiento de las importaciones</i>	125
5.4.1.3.	<i>Preferencias arancelarias con los países importadores</i>	126
5.4.1.4.	<i>PBI per-cápita</i>	126
5.4.1.5.	<i>Distancia entre puertos</i>	127
5.4.1.6.	<i>Ponderación de variables</i>	127
5.4.2.	<i>Análisis PESTE del país de destino</i>	128
5.4.2.1.	<i>Análisis Político</i>	128
5.4.2.2.	<i>Análisis Económico</i>	132
5.4.2.3.	<i>Análisis Social</i>	133
5.4.2.4.	<i>Análisis Tecnológico</i>	134
5.4.2.5.	<i>Análisis Ecológico</i>	135
5.4.3.	<i>Análisis del mercado potencial en la ciudad de destino</i>	135
5.4.4.	<i>Mercado objetivo</i>	136
5.4.5.	<i>Ventaja competitiva</i>	136
5.4.6.	<i>Análisis de la competencia</i>	137

5.5.	Plan de Marketing	140
5.5.1.	Matriz Ansoff.....	140
5.5.2.	Matriz de portafolio	140
5.5.3.	Estrategias del Marketing MIX.....	142
5.5.3.1.	Estrategia de producto	142
5.5.3.2.	Estrategia de precio	146
5.5.3.3.	Estrategia de plaza (distribución).....	147
5.5.3.4.	Estrategia de promoción	148
5.6.	Plan de Operaciones.....	150
5.6.1.	Localización del negocio	150
5.6.1.1.	Elección de la región.....	150
5.6.1.2.	Elección de la comunidad en particular	152
5.6.1.3.	Elección del sitio exacto.....	152
5.6.2.	Distribución de área de trabajo.....	153
5.6.3.	Especificaciones técnicas del producto.....	156
5.6.3.1.	Descripción de materia prima	156
5.6.3.2.	Ficha técnica del producto	160
5.6.3.3.	Requerimientos de empaque y etiquetado	161
5.6.4.	Mapa de procesos	164
5.6.5.	Diagrama de procesos de elaboración del producto.....	165
5.6.5.1.	Logística de entrada.....	165
5.6.5.2.	Procesamiento	167
5.6.5.3.	Logística de salida	170
5.6.6.	Prevención de riesgos de producción	172
5.6.7.	Materia Prima, Insumos, maquinarias y equipos	173
5.6.7.1.	Materia prima	173
5.6.7.2.	Insumos y aditivos.....	173
5.6.7.3.	Maquinarias y equipos	174
5.6.8.	Análisis de proveedores	178
5.6.8.1.	Materia prima	178
5.6.8.2.	Insumos y aditivos.....	179
5.6.8.3.	Maquinaria y equipo.....	179
5.7.	Plan de Gestión de RRHH	180
5.7.1.	Estrategias de gestión de Recursos Humanos	180
5.7.1.1.	Reclutamiento	180
5.7.1.2.	Selección de RRHH	180
5.7.1.3.	Contratación.....	181
5.7.1.4.	Capacitación	182
5.7.1.5.	Motivación	182
5.7.1.6.	Evaluación.....	183
5.7.1.7.	Remuneración.....	183
5.7.2.	Requerimiento de personal	184
5.7.3.	Estructura Organizacional	186
5.7.4.	Responsabilidades y tareas del capital humano	187

5.7.4.1.	<i>Gerente general</i>	187
5.7.4.2.	<i>Asistente de gerencia</i>	187
5.7.4.3.	<i>Jefe de marketing y ventas</i>	187
5.7.4.4.	<i>Jefe de planta</i>	187
5.7.4.5.	<i>Supervisor de control de calidad</i>	187
5.7.4.6.	<i>Operarios de maquinaria y almacén</i>	188
5.7.4.7.	<i>Personal de limpieza y seguridad</i>	188
5.8.	Plan Financiero	188
5.8.1.	<i>Supuestos</i>	188
5.8.2.	<i>Inversión Inicial</i>	189
5.8.3.	<i>Producción</i>	194
5.8.4.	<i>Costos de producción</i>	195
5.8.5.	<i>Gastos</i>	198
5.8.6.	<i>Financiamiento</i>	202
5.8.7.	<i>Precio</i>	203
5.8.8.	<i>Costo del accionista</i>	204
5.8.9.	<i>Costos fijos y variables</i>	205
5.8.10.	<i>Flujo de caja financiero</i>	207
5.8.11.	<i>Estado de resultados</i>	209
5.8.12.	<i>Balance General</i>	210
CAPÍTULO 6.	RESULTADOS	212
6.1.	Resultados de Encuestas	212
6.1.1.	<i>Dimensión: Características de la asociatividad</i>	212
6.2.	Resultados de Entrevistas	232
CAPÍTULO 7.	DISCUSIÓN	235
CONCLUSIONES		238
RECOMENDACIONES		240
REFERENCIAS		241
ANEXOS		248

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Estructura de la Subpartida Nacional.....	38
Tabla N° 2: Acuerdos Comerciales Vigentes del Perú	39
Tabla N° 3: Tipos de abono orgánicos.....	53
Tabla N° 4: Tipos de abono industrial	54
Tabla N° 5: Definiciones del Marketing Mix	73
Tabla N° 6: Criterios de Selección	84
Tabla N° 7: Métodos a priori.....	86
Tabla N° 8: Métodos Posteriori	87
Tabla N° 9: Operacionalización de variables	105
Tabla N° 10: Población.....	107
Tabla N° 11: Matriz EFE.....	119
Tabla N° 12: Matriz EFI	120
Tabla N° 13: Matriz cruce de variables FODA	122
Tabla N° 14: Ponderación de variables.....	123
Tabla N° 15: Países importadores del producto 081020 – año 2014.....	124
Tabla N° 16: Países importadores del producto 2007 – año 2014.....	124
Tabla N° 17: Tasa de crecimiento de los principales países importadores 081020 – 2010 – 2014	125
Tabla N° 18: Tasa de crecimiento de los principales países importadores 2007 – 2010 – 2014..	125
Tabla N° 19: Preferencias arancelarias entre Perú y los principales importadores del producto 2007	126
Tabla N° 20: PBI per-cápita (US\$) de los principales países importadores (081020 y 2007) 2015	126
Tabla N° 21: Distancia entre un puerto de Perú con los principales importadores (081020 y 2007)	127
Tabla N° 22: Ponderación de variables.....	127
Tabla N° 23: Perfiles de familias	136
Tabla N° 24: Análisis de los Principales competidores	139
Tabla N° 25: Matriz Ansoff	140
Tabla N° 26: Matriz de portafolio.....	141
Tabla N° 27: Evaluación de conceptos innovadores	144
Tabla N° 28: Cuadro de Precio de Venta.....	146
Tabla N° 29: Proximidad a principales puertos.....	150
Tabla N° 30: Ubicación de la empresa.....	153
Tabla N° 31: Clasificación de los berries	156
Tabla N° 32: Tabla de valor nutricional de la frambuesa	157
Tabla N° 33: Tabla de valor nutricional de la mora	158
Tabla N° 34: Tabla de valor nutricional del arándano	159
Tabla N° 35: Ficha técnica de la mermelada de frambuesa	160
Tabla N° 36: Requisitos de rotulado INDECOPI	161
Tabla N° 37: Requisitos de rotulado del FDA	162
Tabla N° 38: Proveedores de materia prima.....	178
Tabla N° 39: Proveedores de insumos y aditivos	179
Tabla N° 40: Proveedores de maquinaria	180
Tabla N° 41: Requerimientos de personal	184
Tabla N° 42: Horizonte de evaluación.....	188
Tabla N° 43: Supuesto de Costo del terreno	188
Tabla N° 44: Supuestos de Costos de Materia Prima e Insumos.....	189
Tabla N° 45: Supuestos de Costos de Envases y Empaques	189
Tabla N° 46: Inversión en Activo Fijo	190
Tabla N° 47: Inversión en Activo Intangible	191
Tabla N° 48: Inversión en Capital de Trabajo	192
Tabla N° 49: Depreciación y Amortización acumulada	192

Tabla N° 50: Resumen de Inversión Inicial	192
Tabla N° 51: Aportes de capital	193
Tabla N° 52: Descripción de la Unidad Producida	194
Tabla N° 53: Proyección de Producción de Mermelada de Frambuesa	194
Tabla N° 54: Costo de Materia Prima e Insumos (100 Kg.)	195
Tabla N° 55: Costo de producción libre de merma y riesgo (100 Kg.)	196
Tabla N° 56: Costos Indirectos de Fabricación	196
Tabla N° 57: Costos de Mano de Obra Directa	196
Tabla N° 58: Costos de Mano de Obra Indirecta	197
Tabla N° 59: Proyección de las unidades producidas	197
Tabla N° 60: Costos Totales y Unitario de Producción	197
Tabla N° 61: Costo total de producción por unidad producida	198
Tabla N° 62: Costos de personal anual	199
Tabla N° 63: Porcentajes y cálculos de gratificaciones y asignaciones	200
Tabla N° 64: Gastos en Implementación de Seguridad	200
Tabla N° 65: Gastos en Implementos de Limpieza	200
Tabla N° 66: Gastos en Útiles de Escritorio	201
Tabla N° 67: Total de Gastos Administrativos	201
Tabla N° 68: Gastos de Exportación – 2 Envíos	201
Tabla N° 69: Gastos de Marketing	202
Tabla N° 70: Gastos de Transporte	202
Tabla N° 71: Préstamo Bancario	202
Tabla N° 72: Valor de cuota de crédito	202
Tabla N° 73: Saldos reducidos de amortización, interés y cuota	203
Tabla N° 74: Determinación del Precio	203
Tabla N° 75: Formulación del CAPM	204
Tabla N° 76: CAPM	204
Tabla N° 77: Formulación del WACC (CPPC)	205
Tabla N° 78: WACC (CPPC)	205
Tabla N° 79: Presupuesto de Ventas 2016 – 2020	206
Tabla N° 80: Punto de Equilibrio	207
Tabla N° 81: Flujo de Caja	208
Tabla N° 82: VAN y TIR Económico	209
Tabla N° 83: VAN y TIR Financiero	209
Tabla N° 84: Estado de Resultados	210
Tabla N° 85: Balance General	211
Tabla N° 86: Tabla de resultados de la pregunta número 01	212
Tabla N° 87: Tabla de resultados de la pregunta 02	214
Tabla N° 88: Tabla de resultados de la pregunta 03	215
Tabla N° 89: Tabla de resultados de la pregunta 04	216
Tabla N° 90: Tabla de resultados de la pregunta 05	217
Tabla N° 91: Tabla de resultados de la pregunta 06	218
Tabla N° 92: Tabla de resultados de la pregunta 07	219
Tabla N° 93: Tabla de resultados de la pregunta 08	220
Tabla N° 94: Tabla de resultados de la pregunta 09	221
Tabla N° 95: Tabla de resultados de la pregunta 10	222
Tabla N° 96: Tabla de resultados de la pregunta 11	223
Tabla N° 97: Tabla de resultados de la pregunta 12	224
Tabla N° 98: Tabla de resultados de la pregunta 13	225
Tabla N° 99: Tabla de resultados de la pregunta 14	226
Tabla N° 100: Tabla de resultados de la pregunta 15	227
Tabla N° 101: Tabla de resultados de la pregunta 16	228
Tabla N° 102: Tabla de resultados de la pregunta 16.1	229
Tabla N° 103: Tabla de resultados del Perfil del Productor	230
Tabla N° 104: Resultado de la entrevista al Sr. Eleuterio Mendoza Cotrina, Jefe de la Asociación “Triunfadores de Shitamalca”	233

Tabla N° 105: Resultado de la entrevista al Sr. Américo Cortez Huaripata, dueño del proyecto y socio mayoritario del terreno de producción de frambuesa en el caserío de Rodacocha. 234

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Objetivos Modelo Asociativo	29
Figura N° 2: Proceso de la Asociatividad	31
Figura N° 3 Características Principales de La Asociatividad	32
Figura N° 4: Beneficios de la asociatividad	33
Figura N° 5: Ventajas de la internacionalización.....	47
Figura N° 6: Proceso de internacionalización	48
Figura N° 7: Etapas del proceso productivo.....	57
Figura N° 8: Modelo de mapa de procesos.....	58
Figura N° 9: Simbología en los diagramas de flujo	59
Figura N° 10: Ciclo de vida del producto.....	61
Figura N° 11: Punto de equilibrio	65
Figura N° 12: Fórmula del VAN.....	69
Figura N° 13: Fórmula del TIR	70
Figura N° 14: Fórmula del CAPM.....	71
Figura N° 15: Fórmula del WACC	72
Figura N° 16: Las 4 P's del Marketing Mix	74
Figura N° 17: Las 8 P's del Marketing Mix	76
Figura N° 18: Estrategia de precios orientados a la competencia	80
Figura N° 19: Segmentación demográfica	85
Figura N° 20: Proceso de investigación de mercados	89
Figura N° 21: Diseño de la muestra	91
Figura N° 22: Curva de la demanda.....	93
Figura N° 23: Desplazamiento de la curva de la demanda.....	94
Figura N° 24: Demanda elástica	94
Figura N° 25: Demanda inelástica	95
Figura N° 26: Curva de la oferta	96
Figura N° 27: Desplazamiento de la curva de la oferta	97
Figura N° 28: Equilibrio entre la oferta y la demanda	97
Figura N° 29: Exceso de la demanda	98
Figura N° 30: Exceso de la oferta	98
Figura N° 31: Diseño de investigación	107
Figura N° 32: Nombre Comercial	111
Figura N° 33: Diagrama del proceso de Constitución empresarial.....	116
Figura N° 34: Valores institucionales	118
Figura N° 35: Matriz FODA	121
Figura N° 36: Principales Competidores	138
Figura N° 37: Marca	142
Figura N° 38: Isotipo.....	143
Figura N° 39: Slogan.....	143
Figura N° 40: Muestra del producto final.....	144
Figura N° 41: Canales de distribución del producto.....	148
Figura N° 42: Plano de planta	154
Figura N° 43: Plano alzado de planta	155
Figura N° 44: Etiqueta de mermelada de frambuesa.....	162
Figura N° 45: Etiqueta de mermelada de frambuesa y mora.....	163
Figura N° 46: Etiqueta de mermelada de frambuesa y arándano.....	163
Figura N° 47: Mapa de procesos de KEIMEYSRL.....	164
Figura N° 48: Flujograma de logística de entrada.....	166
Figura N° 49: Flujograma de procesamiento	169
Figura N° 50: Pictogramas o marcado de manipulación.....	170
Figura N° 51: Flujograma de logística de salida	171
Figura N° 52: Báscula de acero inoxidable	175
Figura N° 53: Lavadora	175

Figura N° 54: Despulpadora o Pulpeador de frutas	176
Figura N° 55: Mezcladora con tanque	176
Figura N° 56: Marmita	177
Figura N° 57: Empacadora/Envasadora semiautomática	177
Figura N° 58: Congeladora.....	178
Figura N° 59: Organigrama de la empresa	186
Figura N° 60: Gráfico del Resumen de Inversión Inicial	193
Figura N° 61: Gráfico de aportes de capital	193
Figura N° 62: Gráfico de la producción al 90% de capacidad con una tasa de crecimiento de 2%	195
Figura N° 63: Gráfico de resultados de la pregunta 01.....	213
Figura N° 64: Gráfico de resultados de la pregunta número 02	214
Figura N° 65: Gráfico de resultados de la pregunta número 03	215
Figura N° 66: Gráfico de resultados de la pregunta número 04	216
Figura N° 67: Gráfico de resultados de la pregunta número 05	217
Figura N° 68: Gráfico de resultados de la pregunta número 06	218
Figura N° 69: Gráfico de resultados de la pregunta número 07	219
Figura N° 70: Gráfico de resultados de la pregunta número 08	220
Figura N° 71: Gráfico de resultados de la pregunta número 09	221
Figura N° 72: Gráfico de resultados de la pregunta número 10	222
Figura N° 73: Gráfico de resultados de la pregunta número 11	223
Figura N° 74: Gráfico de resultados de la pregunta número 12	224
Figura N° 75: Gráfico de resultados de la pregunta número 13	225
Figura N° 76: Gráfico de resultados de la pregunta número 14	226
Figura N° 77: Gráfico de resultados de la pregunta número 15	227
Figura N° 78: Gráfico de resultados de la pregunta número 16	228
Figura N° 79: Gráfico de resultados de la pregunta número 16.1	229
Figura N° 80: Gráfico de resultados – Sexo.....	230
Figura N° 81: Gráfico de resultados – Edad	231
Figura N° 82: Gráfico de resultados - Nivel de Instrucción	231

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un plan de negocios para la exportación de mermelada de frambuesa orgánica a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016.

Se realizó un estudio situacional de la producción de frambuesa y de las características de la asociatividad que presentan los productores de la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca” en la provincia de San Marcos de la región Cajamarca para potenciar la producción de berries a través de un producto manufacturado que permita generar utilidades representativas y fuentes de trabajo.

Del mismo modo, a partir de la investigación de mercado realizada en paralelo, se determinó que la ciudad de Miami presenta tendencias de consumo de productos orgánicos, es decir existe un segmento altamente potencial para la comercialización de mermeladas de frambuesa, donde se concluyó que el público objetivo del producto se encuentra en un rango de edad entre los 25 y 65 años de edad. El producto propuesto, Berry Good, presenta un alto valor agregado para lograr posicionar y diferenciar la marca de la empresa KEIMEY S.R.L de los productos existentes en el mercado y tener éxito en la etapa de introducción de ciclo de vida del producto. Así mismo se determinaron las condiciones que inciden en el proceso de exportación (PESTE), se desarrolló un plan de marketing del mercado Estadounidense que permita la introducción del producto, finalmente se realizó el análisis financiero para los próximos cinco años obteniendo como resultado un Valor actual neto (VAN) de S/. 121,798.84 y una tasa de retorno de capital (TIR) de 20%.

Palabras claves: Berries, Exportación, Asociatividad.

ABSTRACT

This research aims to design a business plan for the export of organic raspberry jam to Miami - United States in 2016.

A situational study of raspberry production and the characteristics of the association presented by the producers of the Association of Agricultural Producers "Achievers Shitamalca" in the province of San Marcos in the Cajamarca region to enhance the production of berries were performed using of a manufactured product that will generate representative profits and jobs.

Similarly, from the market research conducted in parallel, it was determined that the city of Miami presents trends in consumption of organic products, ie there is a high potential segment for marketing jams raspberry, which concluded that the product target audience is in an age range between 25 and 65 years old. The product shown, Berry Good, has a high added value, important to achieve position and differentiate the company brand KEIMEY S.R.L of existing products on the market and succeed in the introduction stage of product life-cycle management. Also the conditions affecting the export process (PESTE) were determined, a marketing plan for the American market that allows the introduction of the product was developed, finally financial analysis for the next five years was carried out resulting in a current value net (VNA) of S /. 121,798.84 and a rate of return on capital (TIR) of 20%.

Keywords: Berries, Export, associativity.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, los sistemas asociativos en las unidades productivas agropecuarias y de otros rubros, marcaron tendencias para el desarrollo sostenible de las actividades económicas, gracias a sus modelos de integración, confianza, compromiso y responsabilidad, lograron crear estándares de trabajo en equipo que permitieron y permitirán al ser aplicados, efectividad en los procesos, productividad y competitividad a niveles internacionales y nacionales.

La realidad nos muestra que existen unidades productivas que poseen un alto potencial de crecimiento pero debido a la falta de gestión empresarial terminan siendo frenados o limitados, desaprovechándose así grandes oportunidades para el desarrollo y la economía del país.

Sin embargo, para que estas unidades productivas, como es el caso de los productores de berries, lleguen a ser empresas con potencial exportador de manera que puedan crecer y tener una sostenibilidad en la sociedad, se deben gestionar a través de la implementación de proyectos asociativos y planes de negocios de exportación, teniendo como resultado la mejora de la calidad de vida en los productores, lo que permita un desarrollo económico y social sostenible en el tiempo.

De la misma forma en el artículo publicado por el diario La República, con el nombre “Falta de confianza y rechazo a asociatividad impide que las MYPES despeguen”, (Tello, 2011). Indicó que actualmente los factores que impiden que las MYPES se desarrollen y crezcan en el mercado son tres: falta de confianza, rechazo a la asociatividad y espera a que el Estado resuelva sus problemas.

Los rubros que más se han incrementado ingresos en los últimos cinco años son el agroindustrial, manufacturero y el sector de servicios. Además Tello destacó que los aspectos que deben fortalecer las MYPES son la confianza entre ellas y la asociatividad, esta última muy importante para afrontar la demanda del mercado.

Conjuntamente por la falta de asociatividad que existe, se origina un problema adicional que es encontrar nuevas oportunidades de negocio internacional, puesto que internacionalizar un producto requiere de una serie de pasos, incluyendo el estudio y

análisis del mercado hacia donde se desea exportar. Es decir es necesario fomentar una cultura exportadora que sea sostenible con el tiempo para obtener una adecuada comercialización y promoción del producto, y así lograr alcanzar la rentabilidad esperada.

Es por ello que algunos ejemplos de gran éxito de asociatividad que caben mencionar son la Asociación De Productores Lácteos “Santa Rosa” , ubicado en la Libertad, la asociación está orientada a la producción de leche fresca para la industria de transformación Láctea, agrupa a 15 ganaderos ubicados en el centro poblado Santa Rosa Alta del distrito de Laredo. Estos ganaderos constituyen un grupo compatible de productores lácteos que ofrecen el mismo producto a grandes procesadoras ancladas en la región. Los beneficios que obtuvieron son; la disminución significativa del costo de producción para poder ofrecer el producto a los precios que estipulan las grandes procesadoras ancladas en la zona, la mejora de las condiciones de comercialización con el Grupo Gloria, el mejoramiento de la capacidad tecnológica mediante la modernización de sus establos (comederos, pisos, bebederos, sombras), la capacidad para la incorporación de tecnología para hacer más eficiente el proceso productivo a través de programa de capacitación integral y además la capacidad para programar la adquisición de una Posta de Inseminación para el mejoramiento genético de las vacas de los integrantes de la red.

Nuestro país presenta una gran biodiversidad de fauna y flora silvestre, enriquecida por especies vegetales con altos contenidos vitamínicos donde destacan una amplia gama de frutos, entre ellos los denominados berries, como son la zarzamoras y frambuesas; estos productos están dotados de un importante potencial de exportación.

En la región Cajamarquina existe una gran variedad de cultivos, con posibilidades de exportación, los cuales fusionados con sistemas asociativos aún carentes en la mayoría de actividades económicas ejecutadas en la región, tendrán la oportunidad de generar nuevos productos o productos innovadores en comparación a los existentes en el mercado, como es el caso de la mermelada de Frambuesa, que presenta una ventaja competitiva frente a los estandarizados.

1.2. Formulación del problema

¿Qué características de la asociatividad presenta la Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca de la provincia de San Marcos para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación encuentra su justificación teórica ya que en la Región Cajamarca no existen tesis basadas en la investigación de la asociatividad en productores de frambuesa y la importancia de la asociatividad como generador de productos con un valor agregado, lo que permite la competitividad en las exigencias del mercado.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que las características de la asociatividad de los Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca de la provincia de San Marcos, permitirán la elaboración de un plan de negocio para aprovechar los beneficios y características de la asociatividad, así como también la comercialización de su producto en mercados internacionales.

1.3.3. Justificación valorativa

La presente tesis se justifica de manera valorativa aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional con el fin de contribuir a generar valor en los Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca de la provincia de San Marcos, acrecentando la competitividad de los productores.

1.3.4. Justificación académica

La presente tesis, denominada: “CARACTERÍSTICAS DE ASOCIATIVIDAD EN PRODUCTORES AGROPECUARIOS TRIUNFADORES DE SHITAMALCA,

PROVINCIA DE SAN MARCOS, PARA EXPORTAR MERMELADA DE FRAMBUESA A CIUDAD DE MIAMI – EE.UU, 2016”, desarrollada en función a la línea de investigación “Asociatividad y desarrollo de cadenas productivas”, se justifica teniendo como finalidad obtener el título profesional de “Licenciado en Administración y Negocios Internacionales”.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitaciones Internas

Debemos señalar que existirán dificultades en el desarrollo de esta investigación debido a la lejanía con nuestra muestra de estudio, como lo es el centro poblado de Shitamalca, sumado a la falta de movilidad propia para el acceso al trabajo de campo. Se deben añadir también los bajos recursos económicos manejables para la presente investigación y dificultades en el tiempo dedicado a la realización de la presente tesis por factores externos de carácter laboral

1.4.2. Limitaciones Externas

Las escasas fuentes de información estadística acerca de la producción de berries a nivel local proveniente de INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú) así como el difícil acceso al directorio agrícola de Sierra Exportadora, son las principales limitaciones externas, cabe sumar la poca disponibilidad de otras entidades públicas para brindar información específica que faciliten la investigación.

1.4.3. Superación de Limitaciones

A pesar de las dificultades que se presentan en el desarrollo de la presente tesis, como profesionales comprometidas con la investigación hemos de priorizar la disposición de nuestros tiempos en la elaboración de este estudio, así como optimizar nuestros recursos económicos en los materiales utilizados y la contratación de transporte que nos permita llegar oportunamente a la ubicación de nuestra muestra de estudio. De igual forma, la información permitente será recolectada de fuentes primarias y fuentes secundarias alternativas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar las características de asociatividad en la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca” del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos, para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Objetivo específico 1.

Realizar un análisis situacional de la producción de frambuesa en la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca” del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos.

- Objetivo específico 2.

Determinar los requisitos para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami - Estados Unidos.

- Objetivo específico 3.

Diseñar un plan de negocio de exportación de mermelada de frambuesa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Internacional

Gomorra (2008), en la tesis: Comercialización de frambuesa Mexicana en Ottawa – Canadá; detalló como la formación de asociaciones entre los productores ayudó al crecimiento del cultivo y generó que la comercialización agrupada diera mayores ganancias que la venta del producto en forma individual. Adicionalmente expone el envío de muestras de su producto a Canadá, un país altamente interesado en este fruto y sus derivados. Además presenta un análisis de oferta y demanda del cultivo mundial de este fruto, así mismo hace uso de estudios técnicos en busca de un manejo y comercialización óptimo para dicho cultivo. Un dato relevante que nos brinda, es la escasez de producción que poseen Europa y el norte de América debido a la estacionalidad (invierno), ofreciendo una puerta para la exportación de otros mercados productores. Establece y describe niveles en la cadena de comercialización de la frambuesa; afirmando que a nivel mundial se comercializa a través de importadores mayoristas especializados, intermediarios o cadenas de supermercados. En conclusión, se considera a la frambuesa como una fruta fina y altamente apreciada en el mercado Europeo y Norteamericano, haciendo hincapié en Estados Unidos y Canadá.

Fundación Codesarrollo (2007), en el proyecto Alianza para la producción y comercialización de mora en los municipios de La Unión y Marinilla, proyectó resultados de importaciones y exportaciones de los principales participantes a nivel global, haciendo la salvedad que la mora y zarzamora se encuentran agrupadas en la misma partida arancelaria que las frambuesas (081020 frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, frescas), por lo que no es posible realizar un desagregado en la información, pero nos permite utilizar los datos de la partida para conocer la situación de los berries agrupados y tratarlos de la misma manera.

El proyecto concluye que las prácticas agrarias para la producción de mora fresca se pueden realizar de manera sostenible y puede mejorar la oportunidad de mercado del producto para su posterior exportación, encontrando una oportunidad en el arancel de 0% con el que cuenta Colombia para su destino de exportación

que sería Estados Unidos y Europa. Los resultados de la investigación realizada por la Fundación Codesarrollo en Colombia determinaron una ventaja competitiva para la exportación de su producto en la cualidad de 0% de arancel que presenta.

Llumiquin y Patiño (2007); en el proyecto: Industrialización y exportación de clarificado, pulpa y mermelada de mora a los mercados de Alemania y Holanda, desarrolló un plan de negocio para la creación de una microempresa de productos procesados a partir de la mora fresca. Adicionalmente, determinan que la ejecución del proyecto brindará apoyo a los pequeños productores, convirtiéndolos en agentes capaces de contribuir eficientemente a la economía de su país haciéndolo partícipes en exportaciones hacia nuevos mercados demandantes de dichos productos como lo son Alemania y Holanda. Asimismo presenta el rendimiento de materia prima de los berries (incluyendo frambuesas, fresas y moras) es bastante superior al de otras frutas ya que cuenta con sólo 10% de desperdicio; además de los certificados fitosanitarios con los que debe contar dicho producto y la utilización idónea del incoterm FOB para la exportación de sus productos industrializados; concluyeron que los mercados más atractivos eran Alemania y Países Bajos por su alto consumo de berries y de la mermelada y afines (2007: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos). La tesis concluye que el INCOTERM FOB, de carácter marítimo, como idóneo para su comercialización internacional: resumiendo que el transporte por barco permite un mayor volumen posible de trasladar, además de ser obviamente más barato que el transporte aéreo pero inversamente proporcional a la demora. El tiempo de viaje del producto puede ser contraproducente para un producto fresco, sin embargo, una vez procesado, su vida útil aumenta por lo que es posible su exportación utilizando un transporte marítimo.

Guerra (1999) en la tesis: Situación actual de los niveles tecnológicos en la producción de frambuesa (*Rubus ideaus* L.) y mora (*rubus fruticosus* L.) de acuerdo al tamaño de la explotación en los departamentos de Guatemala, Chimaltenango y Sacatepequez; presenta como principal objetivo optimizar la producción de frambuesa y mora para que su posterior comercialización contribuya a mejorar la calidad de vida de sus productores. Su estudio de pre inversión, abordó el tema de la asociatividad como clave para lograr su objetivo principal, de este modo estableció la constitución de una asociación de productores rurales,

obteniendo una alianza de forma organizativa que conduce a la formalización de dichos productores a manera de empresa. En el estudio, también se determinó la utilización del fruto, concluyendo que a nivel mundial, solamente el 10% de la producción de estos berries se consume fresco, por lo que un aproximado del 90% de la producción se destina a la agroindustria, presentándola en jaleas y otras variedades dulces.

2.1.2. A nivel Nacional

Soto (2014) en la tesis, Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe - departamento de Lambayeque, tuvo como objetivo general establecer una propuesta de modelo asociativo a los productores de palta del Distrito de Motupe, es por ello que se realizó un proceso de recolección de información, el cual permitiría conocer mediante los resultados la situación actual de la actividad agrícola de los productores de palta en el Distrito de Motupe. De este modo se concluye que existen deficiencias y restricciones del sector tales como: falta de información, capacitación y asistencia técnica y administrativa, escasa capacidad empresarial, la no estandarización y normas de los modelos de producción, el difícil acceso a recursos económicos, altos costos de inversión, bajo nivel de negociación con proveedores y clientes, falta de tecnología para mejorar la calidad y homogenizar sus productos, desconfianza entre los productores agrícolas, falta de promoción y participación, mal uso de los recursos, acciones fitosanitarias no uniformes, reducidas aéreas certificadas, falta de riego tecnificado y otras más. Es importante que en la promoción del modelo asociativo, esta se realice mediante distintas actividades entre los productores y la participación de diversas instituciones para consolidarla en el tiempo y lograr su sostenibilidad, lo que se reflejaría ante la capacidad de compromiso entre sus miembros.

Musayón y Nuñez (2014), en la tesis Propuesta de fortalecimiento asociativo para Pequeños Productores Apícolas, Caso: Asociación del sector Cascajal Olmos Lambayeque, presenta un estudio de los casos exitosos de asociaciones rurales, donde se identificaron diversos factores que conllevan al éxito de éstas, como son el capital social, confianza y compromiso, liderazgo, formación y gestión empresarial. Conjuntamente la investigación manifestó que la Asociación del Sector

Cascajal no cuenta con las bases necesarias para obtener una asociación exitosa, puesto que las actividades fueron descuidadas por los socios y carece de solidez en el capital social. Finalmente, se concluye que la proposición para la Asociación del Sector Cascajal, está conformada en tres niveles para garantizar la sostenibilidad, estos niveles son; fortalecer el capital social en confianza, reciprocidad y cooperación y finalmente realizar una evaluación general del desempeño para una mejora continua.

Flores (2013), en la propuesta de Asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafe, presenta la posibilidad de brindarles este tipo de metodología de trabajo a los productores de café del distrito de Kañaris mediante una propuesta asociativa que logre mejorar notablemente la calidad de vida de quienes lo conforman y contribuir al desarrollo rural del departamento de Lambayeque. El estudio concluyó que la implementación de un trabajo organizado en diversas actividades productivas, como la “asociatividad”, se beneficia aprovechando las oportunidades del entorno, incrementando así la producción y productividad, mejorando el acceso a tecnologías de productos o procesos. Además, haciendo hincapié en la confianza, compromiso, cooperación y reciprocidad que se da entre los productores.

Flores (2009) en la tesis, Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el valle del río Tumbes - Perú, determinó la influencia que los productores de banano orgánico ejercen sobre la cadena productiva del mismo, además la aplicación de asociatividad de éstos y los impactos que obtienen. De este modo se concluye que el concepto de asociación no se aplica en su totalidad, lo que dificulta su consolidación y la ampliación del grado de cohesión existente. En lo referente al problema del alza de precios de los insumos y la baja productividad, los agricultores suelen desarrollar diferentes estrategias que incluyen redes de apoyo y de recursos con el fin de lograr un adecuado suministro. Respecto a la mano de obra, un aspecto importante a destacar es la casi nula existencia de mano de obra asalariada.

2.1.3. A nivel Local

Aguirre y Sandoval (2015) en el estudio: Cultura exportadora en la asociación de productores micro cuenca Mashcón, Baños del Inca – Cajamarca, para la producción de frambuesa al mercado de Canadá”, presenta la identificación de la deficiencia en la comunicación de los miembros de la asociación que no permite su crecimiento competitivo, y concluye que esa la razón fundamental por la que su producción no es exportada.

Carbajal y Soriano (2014) en la tesis, Desarrollo de la Asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de Aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá, presentan un óptimo escenario en las condiciones de asociatividad de la ciudad de Magdalena, contemplando una oportunidad para la formalización de los asociados en una empresa productora y exportadora de su producto, generando una gran rentabilidad. Adicionalmente, concluyeron que la producción de aguaymanto del caserío de Callatpampa – Magdalena es capaz de satisfacer al exigente mercado Canadiense, exigente en salubridad e higiene y con una creciente tendencia en el consumo de frutas exóticas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Asociatividad

2.2.1.1. Definición

Según Hidalgo (2012), la asociatividad nace como un mecanismo de cooperación entre individuos, organizaciones o empresas que deciden unir voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común. En este proceso no solo hay intercambio de productos y servicios, sino también de conocimiento y experiencia basados en la confianza de los participantes y en el beneficio mutuo.

Por otro lado, Villar, (2011), afirma que la asociatividad no es un fin en sí mismo, sino un medio para generar valor a las iniciativas comunitarias de generación de ingresos en algunos de sus procesos. Por ende, la asociatividad es una estrategia que logrará minimizar debilidades y

potencializar fortalezas, disminuir las barreras de entrada a ciertos mercados, permitir las coordinaciones en las cadenas productivas, facilitar la creación de economías de escala, reducir los costos de transacción en las etapas del proceso productivo, propiciar un uso más eficiente de los factores de producción, reducir los riesgos, mejorar el acceso a los servicios financieros, a la información técnica y de mercado, incrementar la capacidad y el poder de negociación, el acceso a recursos y tecnología así como el intercambio de información en cuanto a experiencias y conocimientos.

Según Rosales (1997), la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

2.2.1.2. Concepto

La asociatividad es entonces, una posibilidad de incrementar los resultados mediante la consolidación de planes conjuntos a través de la formación de una nueva figura empresarial donde los integrantes del mismo sector productivo o de otros se unen.

Una vez definida la asociatividad, se tendrá que enfocarse en la asociatividad empresarial. Según lo establecido por MINCETUR: Es un proceso que pretende la cooperación interempresarial (organizaciones - instituciones) con el objetivo de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en la época de la globalización. (MINCETUR, 2008).

2.2.1.3. Objetivos del Modelo Asociativo

Se encuentran los siguientes objetivos del modelo asociativo:

Figura N° 1: Objetivos Modelo Asociativo



Fuente: Ministerio de la Producción

Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.1.4. Pasos para lograr la Asociatividad Empresarial

- Construyendo Confianza
- Aplicando compromiso
- Trabajando en Equipo
- Identificando propósitos, objetivos, metas e intereses comunes
- Participación en cadena.
- Integración local - proximidad.
- Cambiar cultura empresarial.
- Construyendo nuevas formas de organización empresarial (consorcios, uniones temporales, distritos industriales)
- Aplicando una metodología exitosa y probada

2.2.1.5. Condiciones básicas para la Asociatividad

Para que se pueda lograr una asociatividad, el MINCETUR pide cumplir ciertas condiciones. (MINCETUR, 2015)

- **Confianza:** Es la barrera más difícil de romper para lograr la asociatividad. Existen variedad de casos que se formaliza la asociatividad, pero esto se destruye debido a que uno de los individuos negocia con terceros, sin cumplir lo acordado. En

conclusión, el individuo debe aceptar por completo y no a medias las decisiones de asociarse.

- **Precisión de objetivos y metas:** Se debe definir con exactitud a lo que se quiere llegar con la asociatividad. Existen diversos indicadores como: porcentajes, plazos, producción proyectada, definición del mercado meta, etc.
- **Compromiso:** Una vez cerrado el acuerdo, es importante que los miembros de la asociación asuman el compromiso acordado a un 100 % a pesar de las dificultades que se puedan surgir.
- **Definición de roles:** Al lograr la asociatividad y entendiendo que todos los miembros deben apuntar a un mismo objetivo, se debe indicar las responsabilidades que cada uno debe realizar.
- **Términos de la Membresía:** La alianza puede estar formada por un determinado grupo y no aceptarse ningún integrante posteriormente. Otra posibilidad es el perfil de cada nuevo integrante que se defina con suma precisión, indicando cada una de las condiciones que deberá cumplir.
- **Liderazgo de gestión:** Quien asuma la dirección de la asociatividad debe estar preparado profesionalmente y contar con experiencia en estas tareas para que pueda lograr un buen resultado.
- **Penalidades y Sanciones:** Se debe ser muy preciso en la definición y grados de situaciones de incumplimiento de alguna de las partes, es por ello que se sugiere evitarlo y si es que suceden se recomienda definir cómo se sancionarán.

- **Contrato Integral:** Lo señalado debe plasmarse con todos los anexos necesarios en un contrato que considere la totalidad de términos del acuerdo, incluyendo la vigencia del mismo y la resolución de conflictos.

2.2.1.6. Proceso de la Asociatividad

Figura N° 2: Proceso de la Asociatividad



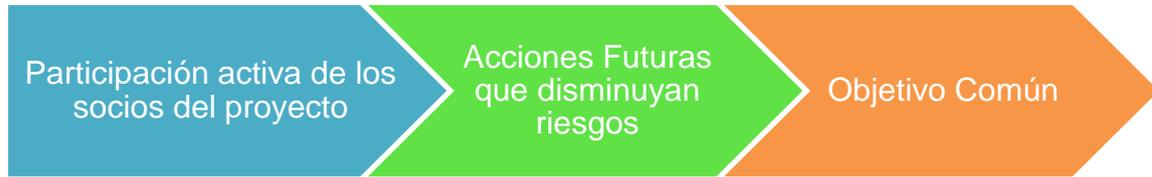
Fuente: MINCETUR

Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.1.7. Características Generales de la Asociatividad

- No existe Subordinación.
- Identidad jurídica independiente de los socios.
- Mantenimiento de la cultura y estructura de gestión de los miembros dentro del proyecto.
- Se excluyen: fusiones, adquisiciones, acuerdos sociedad – filial o entre empresas de un grupo sin actuación independiente.
- Acciones Futuras que disminuyan riesgos.
- Se establece cierta dependencia mutua dentro del proyecto a realizar.
- Acuerdos explícitos (escritos o verbales)
- Transferencia permanente de recursos.
- Se reduce la autonomía organizativa.
- Objetivo Común.
- El acuerdo debe proporcionar beneficios a todos los participantes.
- Los socios deben participar activamente y desarrollar sus habilidades dentro del o los proyectos.

Figura N° 3 Características Principales de La Asociatividad



Fuente: MINCETUR

Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.1.8. Ventajas de la asociatividad

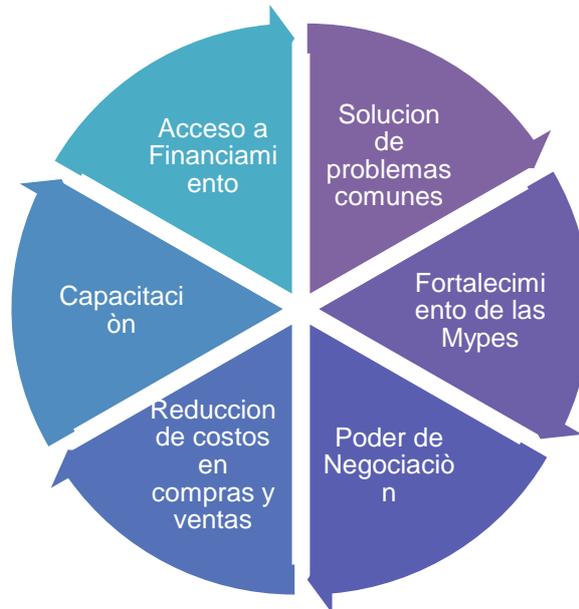
Incremento de la producción y productividad, mantener la autonomía de los participantes, mayor poder de negociación, mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento, reducción de costos, mejora de la calidad y diseño, mejora la gestión de la cadena de valor, mejorar la productividad y competitividad. (MINCETUR, 2015)

2.2.1.9. Desventajas de no tener asociatividad

Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o crédito, puesto que no tiene una firma colateral. Los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local, la compra de insumos resulta más cara puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento apreciable. Por lo general, las agencias ofrecen entrenamiento a grupos, no a individuos. (MINCETUR, 2015)

2.2.1.10. Beneficios de la asociatividad

Figura N° 4: Beneficios de la asociatividad



Fuente: Ministerio de la Producción

Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.1.11. Tipos de asociatividad:

- **Redes de Cooperación:** Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
- **Articulación Comercial:** Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, broker o gestor de negocios.

- **Alianza en Cadenas Productivas:** Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.
- **Alianza en Clusters:** De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.
- **Joint Venture:** Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
- **Consortios:** Un contrato de consorcio es aquél donde dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

2.2.2. Teoría del comercio internacional

2.2.2.1. Definición

Chacholiades (1992) clasifica a la economía en dos ramas: las finanzas internacionales y el comercio internacional. La primera aborda una postulación monetaria, en cambio, la teoría del comercio internacional contempla aspectos reales entre las economías y las tendencias de las naciones.

Según Garrone (1986), el comercio internacional se puede definir como las actividades que se realizan entre naciones que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de los particulares mismos.

Osorio (1995) amplía el término de comercio internacional contemplándolo como un concepto que abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales y los explica como el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza.

2.2.2.2. Evolución del comercio internacional

Para entender los fundamentos de la teoría que nos abarca, se debe analizar su desarrollo a través de la historia y los diversos autores que postularon sus pensamientos económicos al respecto.

Desde el siglo XVI, los mercantilistas presentaban una doctrina pegada al superávit de la balanza comercial, donde cada país se beneficiaba del comercio internacional siempre que el valor de las exportaciones fuese mayor al de las importaciones, de este modo el saldo positivo de su balanza comercial generaría enriquecimiento del país. Los autores de esta teoría proponían estrictas políticas proteccionistas para los productos importados y el fomento de la producción nacional.

Smith (1776) en su publicación “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” expone nuevos principios de la economía internacional oponiéndose a los preceptos mercantilistas. El pensamiento de Smith sobre el comercio internacional, se basó en la división del trabajo que abarata los costes productivos y economías de escalas, fuente del crecimiento de la productividad de los trabajadores y de la generación de riqueza.

El principio de *ventaja absoluta* se centra en que cada país debería especializarse en la producción de aquellos bienes que puede producir de manera más eficiente que otros países y comprar (importar) aquellos en los que tuviera una desventaja productiva; de esta manera la producción

mundial se incrementaría y habrían bienes compartidos donde se generaría un comercio internacional sostenido por sus participantes; esto generaría también un menor coste laboral, asumiendo como único factor productivo empleado es el trabajo y es similar y homogéneo a nivel global.

Ricardo (1817) en su obra Principios de economía política y tributación, parte de la teoría valor-trabajo, donde el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajos que éstos incorporan, donde el trabajo es móvil dentro de un país pero inmóvil entre países.

Con estos antecedentes y los aportes de Smith con su ventaja absoluta, Ricardo crea su propia teoría de la *ventaja comparativa*, donde propone que cada país debe especializarse en producir y vender (exportar) aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al coste relativo correspondiente en otro país, donde las mercancías a exportar no tienen que obligatoriamente tener un coste internacional menor. De la misma manera que la teoría de la ventaja absoluta evolucionó, la de la ventaja comparativa también lo hizo, al demostrarse que el trabajo no es homogéneo, por sus diferencias en la retribución, ni el único factor de producción.

Haberler (1936) establece que el coste de oportunidad de un bien es la cantidad de un segundo bien que debe ser sacrificado para liberar suficientes factores que participan en la producción de una unidad adicional del primer bien. En términos internacionales entonces, el país que cuente con un coste de oportunidad más bajo para un bien poseerá una ventaja comparativa en ese bien y por lo tanto una desventaja comparativa en el otro bien.

2.2.2.3. Proteccionismo

Según intrance.org (2013), el proteccionismo es una práctica comercial destinada a desalentar las importaciones, esto mediante al uso de aranceles y otras barreras, con el objetivo de ayudar a los productos nacionales a ser más competitivos frente a los proveedores extranjeros.

2.2.2.3.1. Arancel

El Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2012), define al arancel como un impuesto o gravamen que se aplica sólo a los bienes que son importados o exportados; usualmente se aplica el arancel sólo a las importaciones, como en el caso de Perú. A nivel nacional, los aranceles son aplicados a las importaciones registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas. Existen dos tipos de aranceles, que al combinarse forman un tercer tipo, llamado mixto.

- **Arancel Ad-valorem:** Un arancel que se impone en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2016)
- **Arancel específico:** Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2016)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, explica que el Arancel de Aduanas en el Perú, ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el art. 4º de la Decisión 249 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Segunda Enmienda al Sistema Armonizado recomendado por la Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.).

Esta Versión Única fue aprobada por el Acuerdo de Lima, por los Directores Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal. Los desdoblamientos se han realizado agregando dos

cifras al código de la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionadas las diez cifras; denominándose SUBPARTIDA NACIONAL.

Tabla N° 1: Estructura de la Subpartida Nacional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2									Número de capítulo
1	2	3	4							Número de Partida S.A.
1	2	3	4	5	6					Número de Subpartida S.A.
1	2	3	4	5	6	7	8			Número de Subpartida Subregional – NANDINA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Número de Subpartida Nacional

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.2.3.2. Barreras no arancelarias

El Instituto Peruano de Economía (2013), define a las barreras no arancelarias como toda medida distinta al arancel, que restringe o dificulta el ingreso de mercancías a un denominado mercado. Estas medidas tienen como objetivo beneficiar a los productores locales, sin embargo esto impide el libre intercambio entre los consumidores internos y productores externos lo que reduce el bienestar social.

2.2.2.4. Librecomercio

La Enciclopedia de Política denomina librecomercio a la doctrina económica que defiende la no intervención estatal en términos de comercio internacional, permitiendo que los flujos de mercancías se gobiernen por las ventajas de cada país y la competitividad empresarial, esto con el fin de que se produzca una adecuada distribución de bienes y servicios y su asignación de recursos económicos a escala planetaria.

2.2.2.4.1. Tratado de Libre Comercio

El portal Acuerdos Comerciales del Perú (2011) del MINCETUR, expone que un tratado de libre comercio (TLC), es un acuerdo comercial vinculante entre dos o más países con el fin de acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Un TLC también incorpora temas de acceso a nuevos mercados y otros aspectos normativos como propiedad intelectual, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial. Este tipo de tratados tienen un plazo indefinido.

Tabla N° 2: Acuerdos Comerciales Vigentes del Perú

Acuerdos Comerciales Vigentes del Perú	
Acuerdos Regionales	
<i>Comunidad Andina</i>	El Perú participa en la CAN en acuerdos relacionados con la desgravación arancelaria al comercio de bienes, la liberalización subregional de mercados de servicios, normas comunitarias referidas a propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.
<i>Mercosur</i>	Con este acuerdo se busca formar un área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países integrantes del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio recíproco de bienes y servicios.
Acuerdos Multilaterales	
<i>Organización Mundial de Comercio</i>	Es el foro de negociación en el que se discuten las normas que rigen el comercio en los países de todo el mundo. La OMC es esencialmente el lugar al que acuden los estados miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que pueda haber entre sí. El Perú es miembro de la OMC desde su conformación en 1995.
<i>Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico</i>	El Perú es miembro del APEC desde 1998 y el ingreso a este foro responde al deseo de afianzar los vínculos económicos existentes y generar mayores relaciones económicas con la región que, en los últimos años, ha presentado el mayor dinamismo en términos de crecimiento económico.
<i>Acuerdos Comerciales Bilaterales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos • Unión Europea • Canadá

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.2.5. Términos de comercio internacional

La Cámara de Comercio Internacional – ICC (2010), tiene como misión defender un comercio internacional abierto e idear herramientas prácticas que faciliten las operaciones mercantiles, es por esto que decide uniformizar los términos comerciales internacionales que se refieran a la entrega, riesgo, seguro o medio de transporte en cualquier compraventa fronteriza. En 1936 se publican por primera vez los INCOTERMS, que fueron actualizándose hasta su versión 2010 donde resume las reglas de la ICC en once términos.

- **EXW (Ex works)**

(En fábrica) Tipo de transporte polivalente, el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado. Representa la mínima obligación para el vendedor y no está obligado a organizar el despacho de exportación.

- **FCA (Free carrier)**

(Franco Porteador) Tipo de transporte polivalente; significa que la empresa vendedora entrega la mercancía al porteador o persona asignada por la empresa compradora en las instalaciones del vendedor o lugar asignado. El riesgo se transmite al comprador en el punto de entrega.

- **FAS (Free alongside)**

(Franco al Costado del Buque) Tipo de transporte marítimo. El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño de mercancía se transmite cuando la mercancía está a lado del buque y la empresa compradora corre con los costos desde ese momento.

- **FOB (Free on Board)**

(Franco a Bordo) Tipo de transporte marítimo. La empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado o proporciona la mercancía ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con los costos desde ese momento en adelante.

- **CPT (Carriage paid to)**

(Transporte Pagado Hasta) Tipo de transporte polivalente. El vendedor entrega la mercancía al porteador o persona asignada por él en el lugar acordado y el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesarios para llevar la mercancía hasta el punto designado.

- **CFR (Cost and freight)**

(Costo y Flete) Tipo de transporte marítimo. El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, el riesgo de la mercancía se transmite cuando está ya a bordo y el mismo vendedor debe contratar y pagar los costos y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado.

- **CIP (Carriage and insurance paid to)**

(Transporte y Seguro Pagados Hasta) Tipo de transporte polivalente. El vendedor entrega la mercancía al porteador o persona designada por éste en un lugar acordado, el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

- **CIF (Cost, Insurance and freight)**

(Costo, Seguro y Flete) Tipo de transporte marítimo. El vendedor entrega la mercancía al porteador o persona designada por éste en un lugar acordado, el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte y seguro necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

- **DAT (Delivery at terminal)**

(Entrega en Terminal) Tipo de transporte polivalente. La empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía, ya descargada, se pone a disposición de la empresa compradora en la terminal designada en puerto o lugar de destino designados. Termina incluye cualquier lugar, cubierto o no como muelle o almacén, la empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta la terminal en el puerto designado.

- **DAP (Delivery at place)**

(Entregada en lugar) Tipo de transporte polivalente. La empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los riesgos hasta el lugar designado.

- **DDP (Delivery duty)**

(Entregada Derechos Pagados) Tipo de transporte polivalente. El vendedor entrega la mercancía cuando ésta se pone a disposición de la compradora despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino asignado. El vendedor corre con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía y tiene la obligación de despacharla, no sólo para la exportación, sino también para la importación y pagar los derechos de los trámites aduaneros.

2.2.2.6. Documentos nacionales para exportar

Para realizar una exportación exitosa, cada país establece un listado de documentos que deben ser llenados y presentados para realizar una exportación efectiva.

2.2.2.6.1. Certificaciones y Requisitos

Certificación de origen: El Certificado de Origen es el documento por el cual el productor final o exportador, declaran a la mercancía que será exportada idónea y ajustada a las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen del acuerdo que se trate. Este documento se presenta en diferentes formatos según el respectivo acuerdo, y habilitará al importador a nacionalizar las mercancías beneficiándose de las respectivas preferencias. (ADEX, 2003).

El contar con documentación de origen permite exigir preferencias arancelarias para las negociaciones internacionales, probando que un producto proviene desde un país de destino dentro del convenio.

Para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una PRUEBA DE ORIGEN (certificado de origen o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía. (MINCETUR, 2015).

Certificación fitosanitaria: Es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con

procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador.

El Certificado Fitosanitario es un facilitador del comercio, pero no es un documento de negocio. En ella se encuentran los productos de las Categorías de Riesgo Fitosanitario CRF (2, 3,4). (SENASA, 2015)

2.2.2.6.2. Declaración Única de Aduanas (DUA)

O declaración de mercancías. Acto efectuado en la forma prescrita por la Aduana, mediante el cual el interesado indica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías y comunica los elementos necesarios para la aplicación de dicho régimen. (SUNAT, 2000)

2.2.2.6.3. Factura Comercial

La Factura Comercial es un documento administrativo de carácter contable que emite el vendedor en el momento de la expedición de la mercancía. Firmada y con la inclusión de las cláusulas arbitrales de los contratos de compraventa internacionales, puede servir de contrato de compraventa y de forma de cobro.

Además, puede servir como Certificado de Origen con el visado de la Cámara de Comercio del país del exportador y en una operación no comunitaria, el comprador necesitará este documento para poder realizar los trámites aduaneros en el país de importación. (AFI, 2015)

2.2.2.6.3. Factura de Transporte de Mercancías

La factura es un documento que acredita legalmente una operación de compraventa. En ella se relacionan detalladamente los artículos que el proveedor envía al comerciante o, en su caso, los que el comerciante envía al cliente. (Logisnet, 2016)

En el caso de la factura de transporte de mercancías, es una documentación en la que se especifica las condiciones del transporte, el origen de la mercancía y el destinatario de la misma. Tiene como finalidad documentar las condiciones por las que se rige el transporte de mercancías y permite el retiro de la mercancía del transportista. (areadepymes, 2005)

2.2.2.6.5. Manifiesto de Carga

Documento en el cual se detalla la relación de la mercancía que constituye la carga de un medio o de una unidad de transporte, y expresa los datos comerciales de las mercancías. (SUNAT, 2000)

2.2.2.6.6. Packing List

Packing List es un documento indispensable para exportar e importar mercancías, especifica el contenido de cada bulto (mercancía o enseres personales) a transportar y sus características en una operación de exportación o importación.

También llamada lista o relación de contenido, tiene la función adicional de completar la información aportada en la factura comercial, es emitida siempre por el exportador (debe estar firmada por éste y el agente de aduanas) y tiene una gran importancia en el despacho aduanero, ya que facilita el reconocimiento selectivo por parte de la Autoridad aduanera.

Asimismo, funciona como comprobante al entrar la mercancía en el almacén en cuanto a faltas, daños, sobras y similares. (CARGAX, 2013)

2.2.2.7. Internacionalización

2.2.2.7.1. Definición

Root (1994), explica que la internacionalización es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional; este proceso ha sido estudiado por diferentes autores, que elaboran varios enfoques explicativos para llegar a desarrollar operaciones internacionales.

Así mismo, Trujillo y Becerra (2006), afirman que la teoría de la internacionalización, se basa en internalizar los mercados exteriores al ser más eficiente ya que se evitan los costes asociados a las imperfecciones de mercados externos. Es decir es la identificación de las ventajas de localización en mercados exteriores en función de factores económicos: costes, economías de escala, estructura del mercado.

2.2.2.7.2. Concepto

La teoría de la internacionalización establece la identificación de las imperfecciones del mercado, para que así este pueda ser valorado y determinar el grado de inversión y la ventaja competitiva por parte de las organizaciones, para que la empresa internalice la transacción a un menor costo

Al mismo tiempo, la empresa debe focalizar las actividades a internacionalizar, lograr una consolidación local y regional

como fases previas, hacer que el propósito de internacionalización esté alineado con la estrategia empresarial, contar con gobernabilidad y facilidad para tomar decisiones, escoger mercados objetivos cercanos al país de origen, y desarrollar redes empresariales como estrategia de entrada y consolidación, para mitigar el riesgo y para minimizar el costo de exploración de nuevos mercados.

2.2.2.7.3. Ventajas de la internacionalización

A continuación se presentan las ventajas que impactan en las etapas del proceso productivo.

Figura N° 5: Ventajas de la internacionalización



Fuente: Aiu.edu

Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.2.7.4. Etapas del proceso de internacionalización

Las etapas que generalmente se siguen en el proceso de internacionalización son las siguientes:

Figura N° 6: Proceso de internacionalización

EXPORTACIÓN OCASIONAL	EXPORTACIÓN REGULAR	EXPORTACIÓN DIRECTA	EXPORTACIÓN INDIRECTA
<ul style="list-style-type: none"> •Se exporta a unos pocos mercados utilizando la producción sobrante en el el mercado interior. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se operan con agentes a comisión en varios países donde ya existe un estable grupo de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se contacta con los intermediarios o compradores finales en otro país y se hace cargo de todos los trámites. 	<ul style="list-style-type: none"> •Usa intermediarios independientes que se hacen cargo de los trámites del procesos.

Fuente: Aiu.edu

Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.3. Teoría de los procesos productivos

2.2.3.1. Definición

En Colombia (2016), define a la producción como las actividades comprendidas en la creación de un producto.

Un proceso productivo engloba operaciones y acciones, que se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las sustancias o materias primas utilizadas, es decir, los insumos que entran en juego para producir tal o cual producto sufrirán una modificación para formar ese producto y para más luego colocarlo en el mercado que corresponda para ser comercializado. (DefiniciónABC, 2016)

2.2.3.2. Concepto

Se deduce entonces que la producción se debe desarrollar un proceso productivo, donde se llevan a cabo una serie de operaciones para

generar un bien o servicio a través de la transformación de materias primas con la colaboración de agentes externos.

2.2.3.3. El productor

La FAO define al productor como una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de explotación; este productor tiene la responsabilidad técnica y económica, y también puede ejercer las funciones directamente o delegar tareas.

2.2.3.4. Factores Productivos

2.2.3.4.1. Factor tierra

La FAO cuenta a la tierra es uno de los factores de producción más importantes, engloba a todos los recursos naturales y es representado con una “T”. Tradicionalmente se le consideraba un factor productivo independiente del humano y del capital, pero en la economía actual está englobado en el capital físico junto a las demás materias primas.

2.2.3.4.2. Factor capital físico

El capital físico incluye a los instrumentos, maquinarias y equipos, edificios e infraestructura son utilizados en la actividad productiva. (Eco-Finanzas, 2016)

2.2.3.4.3. Factor capital humano

El capital humano está formado por conocimientos, entrenamiento y habilidades poseídas por las personas que los prepara y capacita para realizar labores productivas.(Eco-Finanzas, 2016).

2.2.3.4.4. Factor capital financiero

Como factor productivo, el capital financiero es un valor monetario de los títulos representativos del capital, es la

medida de un bien económico referido a su disponibilidad o vencimiento. (Eco-Finanzas, 2016).

- **Capital propio:** Fuentes de financiación o recursos financieros. Está formado por el capital social más los beneficios obtenidos que no se han repartido, sino que se han acumulado en la empresa en forma de reservas. (Enciclopedia de economía, 2009)
- **Capital financiado:** Viene a ser un capital contable que es brindado por una entidad externa, generalmente bancaria. Es el importe que desembolsará una entidad bancaria, neto del impuesto general a las ventas (en caso sea aplicable), para adquirir el bien y entregarlo en arrendamiento financiero al cliente, de conformidad con lo establecido en el contrato. (INTERBANK, 2013).

Generalmente se obtienen a manera de préstamo, una operación donde el prestamista entrega una cantidad de dinero a un prestatario que lo recibe y se compromete a devolver el capital prestado en el (los) vencimiento(s) pactado(s) y a pagar unos intereses (precio por el uso del capital prestado) en los vencimientos señalados en el contrato. (MATEMÁTICAS FINANCIERAS, 2016)

2.2.3.5. Recursos productivos agrícolas

2.2.3.5.1. Cultivo

El cultivo es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas. Las actividades de cultivo que ocurren a menudo por la acción del hombre pero que también responden a procesos naturales dan como resultado cereales, frutas, vegetales, forraje y otros. Se entiende por cultivo a todas las acciones

humanas que tienen el fin de mejorar, tratar y transformar las tierras para el crecimiento de siembras.

Existen distintos tipos de cultivos. Por ejemplo, de secano (producida sin aporte de agua por el agricultor, que se nutre de lluvia o aguas subterráneas), de regadío (con aporte de agua por parte del agricultor por medio de cauces naturales o artificiales). También pueden clasificarse los cultivos en tanto se trata de agricultura de subsistencia o industrial.

De acuerdo con la huella ecológica y el impacto sobre el terreno puede decirse que se habla de cultivos intensivos (producción grande en poco espacio) o extensivos (en una mayor superficie). Y también existe una taxonomía según el método de cultivo: por ejemplo, agricultura tradicional (que utiliza los sistemas propios del lugar), la industrial, (basada en sistemas para producir grandes cantidades de alimento), y ecológica o biológica (que emplea diversos sistemas de producción que respetan el ambiente y procuran protegerlo de un impacto negativo). (Definición ABC, 2016)

- **Siembra:** El portal web Botanical – Online (2016), en su artículo: La siembra, la describe como una de las principales tareas agrícolas, consiste en situar las semillas sobre el suelo o subsuelo para que, a partir de ellas, se desarrollen las nuevas plantas.

Existen dos tipos de siembra: *Siembra directa*, es aquella en la que las semillas se sitúan en su emplazamiento definitivo, requiere determinadas condiciones de humedad y temperatura, además de haber sido preparado previamente el terreno para recibir las semillas; y la *Siembra indirecta* es cuando las semillas no se siembra directamente sobre el

suelo sino que primero se siembra a cubierto para que puedan resistir las condiciones ambientales o cuando se prefiera disminuir las pérdidas de semillas.

- **Cosecha:** La FAO (2003), expone que la cosecha es la separación de la planta madre de la porción vegetal de interés comercial, que pueden ser frutos, hojas, tubérculos, tallos, pecíolos inflorescencias, etc. La cosecha es el fin de la etapa del cultivo y el inicio de la preparación o acondicionamiento para el mercado.

Existen dos sistemas de cosecha: manual y mecanizada aunque en algunos cultivos se utilizan combinaciones de ambos, en donde la remoción del suelo para la cosecha manual es facilitada por medios mecánicos. La elección de un sistema u otro depende fundamentalmente del cultivo considerado, del destino y muy especialmente del tamaño del predio a ser cosechado. La cosecha manual es el sistema predominante para la recolección de frutas y hortalizas para el consumo en fresco, mientras que la mecánica es preferida en hortalizas con fines industriales y en algunas otras cultivadas normalmente en grandes extensiones. La cosecha mecanizada tiene como ventaja la rapidez y un menor costo por tonelada recolectada, pero al ser destructiva, sólo puede ser utilizada en cultivos de maduración concentrada.

- **Abono:** El diccionario en español Oxford (2016), lo define como un fertilizante que se echa a la tierra para hacerla más rica y más productiva. Estos

abonos se pueden clasificar en dos tipos: orgánicos e industriales (químicos).

- **Abono orgánico o natural:** El abono orgánico está compuesto por sustancias orgánicas que ayudan a mejorar la calidad nutricional del sustrato que las plantas utilizan para su crecimiento (SIMPLE ORGANIZATION, 2012).

Tabla N° 3: Tipos de abono orgánicos

Tipos de Abono Orgánicos	
Compost	Es el resultado de la descomposición de restos orgánicos como ramas, hojas, césped, plantas adventicias, cáscaras de frutas, hortalizas, etc. Su aplicación de compost contribuye a la regeneración de la vida microbiana de la tierra y mejora la textura y composición química del suelo.
Humus de Lombriz	Es un tipo de compost que se obtiene con la ayuda del proceso digestivo de las lombrices mejorando la calidad de un compost simple, aportando nutrientes, nitrógeno, hormonas, etc. Y conservando un pH neutro, lo cual permite su uso en cualquier tipo de plantación así como también aumenta la resistencia ante heladas, mejora las características de terrenos arcillosos y arenosos. Para aplicarlo debe ser mezclado con la tierra.
Cenizas	Proceden de maderas libres de artificios. Sirven para corregir terrenos con pH muy ácidos, al a ser un abono alcalino, combaten de manera natural las plagas y enfermedades causadas por hongos, aportando altos niveles de calcio, magnesio y potasio.
Abono verde	Es un tipo de abono conformado por plantas, generalmente leguminosas, cuyo único fin de siembra es formar parte de la tierra a modo de abono. Protege a los terrenos de la erosión y los revitaliza eliminando poco a poco la posible presencia de químicos y la aparición de maleza.
Estiércol	Formado por las heces fermentadas de animales, de ahí que el estiércol pueda presentar diferentes niveles de nutrientes dependiendo del animal del que provenga. Además de aportar nutrientes, el estiércol hace que prolifere la vida de los microorganismos que favorecerán la fertilidad de la tierra.
Turba	Es una materia esponjosa y fibrosa resultado de restos vegetales que se han ido descomponiendo con un nivel alto de humedad y poco oxígeno. Estimula el crecimiento de las raíces de las plantas, mejorando la estructura de la tierra al evitar el arrastre de nutrientes y favorecer la absorción de agua. Podemos encontrar dos tipos de turba: la negra (con pH neutro) y la rubia (sólo se recomienda en algunos cultivos debido a su pH ácido).

Fuente: ECOagricultor

Elaboración: Autoras de Tesis

- **Abono industrial o químico:** Villareal (2012), da el concepto de que un abono o fertilizante químico es una sustancia, generalmente el resultado de mezclas químicas artificiales que se aplican al suelo o a las plantas para hacerlo más fértil.

Estos aportan nutrientes necesarios para proveer a los plantíos un desarrollo óptimo y por ende un alto rendimiento en la producción de las cosechas.

El nivel de fertilizante que se debe utilizar en cada plantación se debe tener muy en cuenta, y con esto, el tipo de minerales que le hacen falta a los suelos para poder aportárselos a la plantas.

Tabla N° 4: Tipos de abono industrial

Tipos de Abono Industriales	
Simple	Como los polifosfatos, los superfosfatos, la urea, la cianamida cálcica, el amoníaco y el cloruro de potasio también se fabrican y se usan frecuentemente para fertilizar los suelos.
Combinados	Los fertilizantes químicos combinados con materia orgánica se utilizan en todo tipo de cultivos.
Rociados	Otro tipo, son los que se rocían en las plantas, estos aerosoles son abonos foliares, y se utilizan para complementar los fertilizantes químicos, que se emplean para un abono mucho más profundo de la tierra.
Suplementos	Aquellos que se encargan de suministrar las carencias específicas del suelo, de uno o de varios de los nutrientes que se necesitan para el óptimo desarrollo de las plantas.
Específicos	Hay otros creados para cada tipo de planta específicamente y las carencias más comunes de las distintas plantaciones.
Otros	Además de estos tipos de agroquímicos que se emplean en plantaciones y cosechas, existen otros productos químicos utilizados en las mismas para lograr optimizar su producción. Estos agroquímicos son sustancias químicas como los insecticidas y funguicidas que cumplen con la función de eliminar las plagas que se puedan presentar en los distintos cultivos y cosechas.

Fuente: ECOagricultor

Elaboración: Autoras de Tesis

Los beneficios del uso de agroquímicos son varios, pero a pesar de eso, su uso en exceso genera una grave contaminación a las plantaciones y pozos de agua cercanos a las proximidades de los cultivos.

2.2.3.5.2. Riego

El riego consiste en aportar agua al sustrato, para que las plantas (hortalizas, pastos, hierbas, ornamentales, etc.) puedan crecer y/o desarrollarse. Ésta es una actividad necesaria tanto en la hidroponía, como en la agricultura tradicional y la jardinería. (HYDRO ENVIRONMENT, 2016).

Las técnicas de riego más utilizadas en la agricultura son:

- **Riego por inundación:** En esta modalidad, una vez que la parcela se ha llenado de agua, se cierra la entrada a la misma, el agua no circula sobre el suelo, se infiltra o evapora. Para poder aplicar este sistema el terreno debe ser trabajado de tal forma a que las áreas a ser irrigadas, o parte de estas, deben ser prácticamente horizontales, rodeadas por pequeños diquecitos que contienen el agua. (HYDRO ENVIRONMENT, 2016).
- **Riego por Goteo:** El riego por goteo, igualmente conocido bajo el nombre de «riego gota a gota», es un método de irrigación utilizado en las zonas áridas pues permite la utilización óptima de agua y abonos. El agua aplicada por este método de riego se infiltra hacia las raíces de las plantas irrigando directamente la zona de influencia de las raíces a través de un sistema de tuberías y

emisores (goteros), que incrementan la producción. (Flor de Planta, 2014).

- **Riego por aspersión:** Este sistema permite que el agua llegue a las plantas o a los sectores verdes que se pretende regar en forma de lluvia y, al mismo tiempo, de manera localizada. (Los Andes, 2014).

2.2.3.5.3. Tecnología

A través de la evolución de la economía, la tecnología ha sido un recurso importante para el desarrollo de la producción, logrando mejorar muchos aspectos de la misma.

- **Producción no tecnificada:** Es el tipo de producción en que el ser humano proporciona fuerza y el manejo de las herramientas. (Eco Finanzas, 2012)
- **Producción tecnificada:** Es el tipo de producción en la que la máquina proporciona la fuerza y controla las herramientas. (Eco Finanzas, 2012)

2.2.3.6. Etapas del proceso productivo

Se pueden distinguir tres fases clave en todo el proceso productivo:

Figura N° 7: Etapas del proceso productivo



Fuente: Retos en Supply Chain
Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.3.7. Herramientas de análisis de procesos

2.2.3.7.1. Mapa de procesos

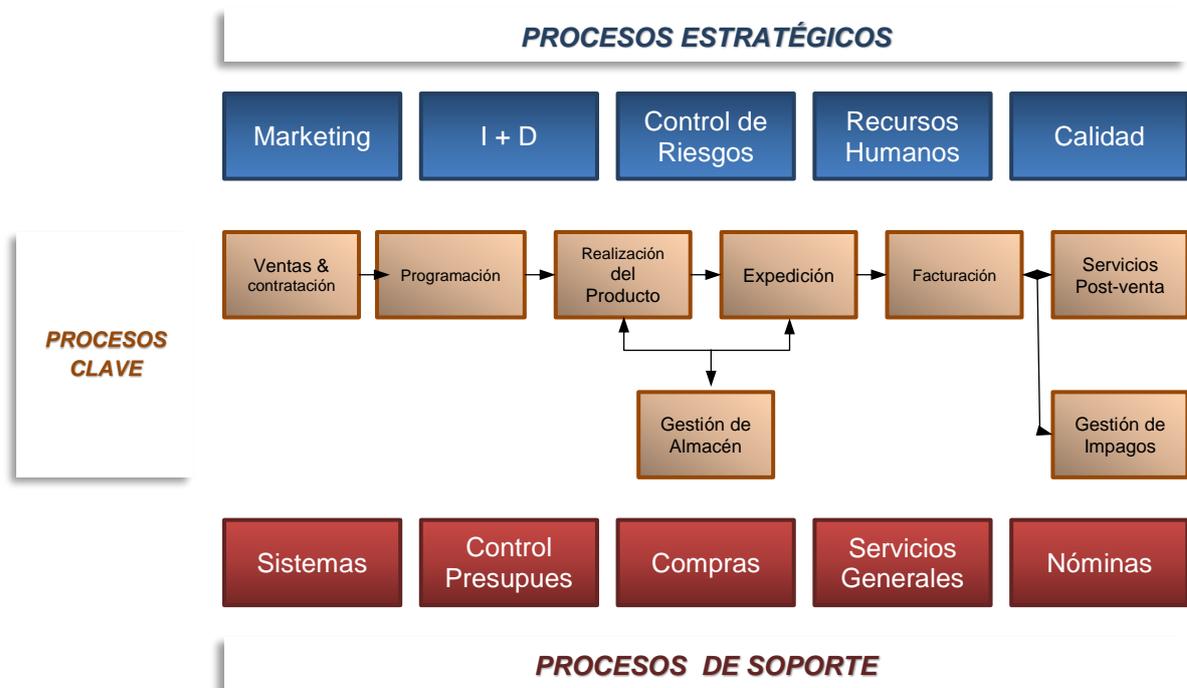
El Programa Gadex (2015) define al mapa de procesos como un diagrama de valor, un inventario gráfico de los procesos de una organización; proporciona una perspectiva global-local relacionando la organización con los procesos que la gestionan.

- **Procesos claves:** Están directamente ligados a los servicios que prestan y orientados al cliente/usuario; constituyendo la secuencia de valor añadido del servicio desde la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente hasta la prestación del servicio con el objetivo final de satisfacer al cliente.
- **Procesos estratégicos:** Son los establecidos por la Alta Dirección y soportan la toma de

decisiones sobre planificación, estrategias y mejoras de la organización.

- **Procesos de apoyo:** Sirven de soporte a los procesos claves, son determinantes para que puedan concertarse los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas del cliente.

Figura N° 8: Modelo de mapa de procesos



Fuente: Gadex
Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.3.7.2. Diagrama de flujo

El Programa Gadex (2015) describe al diagrama de flujo como una herramienta gráfica que permite la fácil visión y comprensión integral de los procesos para detectar los puntos de mejora.

Los diagramas de flujo utilizan símbolos predefinidos para representar el flujo de operaciones con sus relaciones y dependencias.

Figura N° 9: Simbología en los diagramas de flujo

SIMBOLOGÍA EN LOS DIAGRAMAS DE FLUJO			
	INICIO O FINAL DEL DIAGRAMA		PROCEDIMIENTO DOCUMENTADO
	DESARROLLO DE UNA ACTIVIDAD		CONEXIÓN O RELACIÓN ENTRE PASOS DEL DIAGRAMA
	DESARROLLO DE UNA ACTIVIDAD SUBCONTRATADA		CONEXIÓN O RELACIÓN ENTRE PASOS DEL DIAGRAMA
	ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y TOMA DE DECISIÓN		DOCUMENTACIÓN
	ARCHIVO TEMPORAL		DIRECCIÓN DE FLUJO DEL PROCESO
	ARCHIVO DEFINITIVO		LÍMITE GEOGRÁFICO

Fuente: Gadex

Elaboración: Autoras de la tesis

2.2.3.7.3. Diseño y distribución de planta

Según el portal Ingeniería Rural (2015), la distribución y diseño de planta implican la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Se pueden distinguir tres tipos de distribución en planta:

- **Distribución por posición fija:** El material permanece fijo, los hombres y maquinaria confluyen hacia éstos.
- **Distribución por proceso:** Donde las operaciones del mismo tipo se realizan dentro del mismo sector.
- **Distribución por producto:** El material se desplaza de una operación a la siguiente sin solución de continuidad.

2.2.3.8. El producto

Un producto es el resultado de la transformación de materias primas con la ayuda de diversos factores que intervienen en un proceso productivo.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que reúnen cualidades como empaques, color, precio, etc. El producto puede ser un bien o un servicio. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

2.2.3.9. El ciclo de vida del producto

Vernon (1966) elabora la teoría del ciclo de vida del producto, dotando de un enfoque tecnológico a las teorías de comercio exterior que se comenzaron a generar después de los eventos sucedidos en la gran guerra (I y II Guerra Mundial) y los cambios que contrajo el mundo.

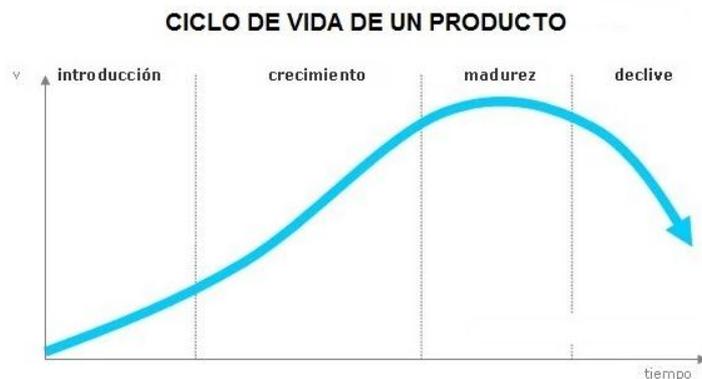
Esta teoría plantea que las innovaciones tecnológicas realizadas en un país son fuente de una ventaja comparativa fija en cuanto a que estas tecnologías no se propaguen internacionalmente. De esta

forma, se establecen tres fases en la vida útil de un producto: nacimiento, madurez y estandarización; las cuales inciden en la localización internacional de la producción.

La etapa de nacimiento, el producto se originará en un país con elevada renta y costes laborales, donde se impulsará el desarrollo de nuevos productos y procesos, dónde la manufactura se realizará dependiendo de la proximidad entre los productores y el mercado.

En la fase de madurez, el producto se propagará por el aumento de la demanda y se exportará a otros países para reducir costes pasando finalmente a estandarizarse, cuándo el número de oferentes aumente y los costes de producción bajen. La etapa del declive fue introducida posteriormente y ésta dependería de la baja demanda o el desarrollo tecnológico en los sustitutos.

Figura N° 10: Ciclo de vida del producto



Fuente: conducetuempresa.com

2.2.4. Teoría de la Micro-contabilidad

2.2.4.1. Definición

La Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de República de Uruguay, la define como la contabilidad de los individuos que realizan actividades de producción y de consumo, con el objetivo de proporcionar información útil para la toma de decisiones. (CCEE, 2015)

Alcarria (2009) en su libro Contabilidad Financiera I, clasifica a la micro-contabilidad en financiera y de gestión.

- **Contabilidad de gestión:** Proporciona información del funcionamiento y estados financieros de la empresa a todos los agentes económicos interesados en ella, como los clientes o proveedores.
- **Contabilidad financiera:** Tiene una finalidad interna en la situación contable de la empresa y se utiliza para calcular los costos y el estado económico del organismo.

2.2.4.2. Denominaciones contables

El Portal Emprendedor de la Comunidad de Madrid (2015) en su publicación “Definición y conceptos básicos de Contabilidad” desarrolla de manera sintética las más importantes denominaciones utilizadas en contabilidad, las mismas que se exponen a continuación.

2.2.4.2.1. Activo

Un activo es el conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, como resultado de ejercicios pasados donde

probablemente la empresa obtenga beneficios económicos en el futuro. (emprendelo.es, 2015)

- **Activo corriente:** Elementos que se esperan consumir, vender o realizar en un transcurso del ciclo normal de explotación: existencias, deudas comerciales y otras cuentas por cobrar, inversiones a corto plazo, efectivo y otros activos líquidos.
- **Activo no corriente (fijo):** Son los activos que permanecen en la sociedad por un periodo superior al año o ciclo normal de la explotación: inversiones inmobiliarias y financieras, elementos inmovilizados y activos por impuestos diferidos.

2.2.4.2.2. Pasivo

Un pasivo es una obligación actual surgida como consecuencia de sucesos pasados, cuya extinción es probable de llegar a disminución de recursos que produzcan beneficios económicos en el futuro. (emprendelo.es, 2015).

- **Pasivo corriente:** Obligaciones cuyo vencimiento se producirá dentro del ciclo normal de explotación: provisiones, deudas a corto plazo y acreedores comerciales.
- **Pasivo no corriente (fijo):** Obligaciones cuyo vencimiento se producirá en un plazo superior al ciclo normal de explotación: provisiones y deudas a largo plazo y pasivos por impuesto diferido.

2.2.4.2.3. Patrimonio neto

El patrimonio neto es la diferencia ente los activos y los pasivos de la empresa. Incluye aportaciones realizadas durante su constitución o después, por los accionistas así como las diferencias acumuladas de ejercicios anteriores: fondos propios, ajustes por cambio de valor, subvenciones, donaciones y legados recibidos. (emprendelo.es, 2015)

2.2.4.3. Clasificación de los costos

El término costo es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio incluyendo la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. (concepto.de, 2015)

Los costos cuentan con diferentes clasificaciones según enfoques y utilización, algunas de las más utilizadas se mencionan a continuación.

2.2.4.3.1. Costos fijos

Son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de la producción.

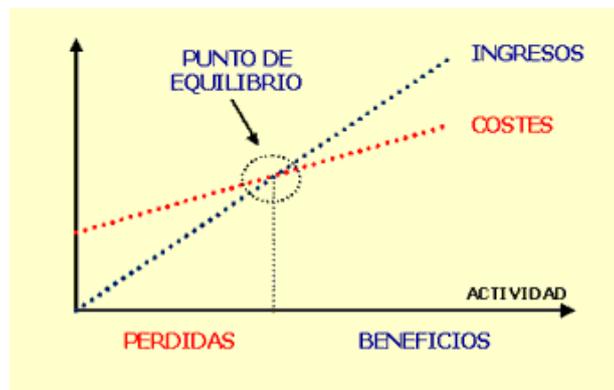
2.2.4.3.2. Costos variables

Son aquellos costos que se modifican de acuerdo al volumen de producción; los costos que presentan componentes básicos fijos y luego se empiezan a incrementar o poseen características proporcionales fijas y variables son denominados mixtos. (Uv.mx, 2015)

2.2.4.3.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de actividad en el que la empresa consigue cubrir la totalidad de sus costos, tanto fijos como variables obteniendo un beneficio cero. (Uv.mx, 2015)

Figura N° 11: Punto de equilibrio



Fuente: Uv.mx

2.2.4.3.4. Costo unitario de fabricación

El costo unitario de fabricación se calcula mediante la división del costo total de producción (donde se incluyen los costos de materias primas, maquinarias, mano de obra y todos los relacionados al proceso de transformación de manufactura) entre las unidades producidas. (Gerencie.com, 2010)

El costo unitario es de mucha utilidad para determinar el precio unitario del producto, ya que permite establecer una utilidad unitaria lo cual multiplicado por el número de unidades producidas genera una mayor rentabilidad que el cálculo sobre los costos en general, haciendo al producto competitivo frente a los demás participantes del mercado.

2.2.4.3.5. Costos estimados

Los costos estimados son una tentativa en la anticipación de los costos reales y están sujetos a rectificaciones a medida que se comparan con los mismos. (Gerencie.com, 2010)

2.2.4.4. Estados financieros

El Consejo Nacional de Armonización Contable de México (2012), en la elaboración de su manual de contabilidad gubernamental explica las normas y metodología para la estructura de estados financieros básicos además de sus características.

2.2.4.4.1. Flujo de Caja (Cash Flow)

Tiene como objetivo proveer información sobre las entradas y salidas de efectivo de una empresa para evaluar la capacidad de generar efectivo y equivalentes de efectivo. (CONAC, 2012)

2.2.4.4.2. Estado de resultados

El estado de resultados tiene la finalidad determinar el resultado de un ejercicio, ya sea utilidad o pérdida.

Se estructura por ingresos, gastos y otras pérdidas, calculando la diferencia, ya sea positiva o negativa, para determinar el resultado del ejercicio con el objeto de analizar las proyecciones futuras para impulsar las ganancias o eliminar pérdidas. (CONAC, 2012)

2.2.4.4.3. Balance General

O estado de situación financiera, tiene como objetivo mostrar información concerniente a los recursos y obligaciones de una empresa o ente en una determinada fecha. (CONAC, 2012)

Se estructura por activos, pasivos y patrimonio; donde los activos y pasivos se ordenan de acuerdo a su disponibilidad de corriente o fijos, para poder de esta manera analizar el riesgo financiero.

2.2.4.5. Ratios financieros

Chamorro (1978) en su libro Ratios Financieros, explica cada uno de los ratios y sus funciones, desde su definición hasta sus tipos, el autor define a un ratio es una razón matemática, es decir la relación entre dos números y representa un índice financiero útil para la toma de decisiones de una empresa.

Los principales ratios financieros utilizados por las empresas se presentan a continuación.

- **Ratio de liquidez general:** Se obtiene de la división del activo corriente entre el pasivo no corriente; mientras más alto el resultado, mayor será la capacidad para pagar deudas.
- **Ratio de capital de trabajo:** Se obtiene de la diferencia del activo corriente menos el pasivo corriente; representa la capacidad que tiene la empresa para operar después de cancelar sus obligaciones.
- **Rotación de activos totales:** Se obtienen de la división de las ventas sobre los activos; representa las veces que la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.
- **Estructura de capital:** Se obtiene de la división del pasivo total entre el patrimonio; muestra el grado de

endeudamiento y evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.

- **Endeudamiento:** Se obtiene de la división del pasivo total sobre el activo total; determina el porcentaje de participación de los acreedores.
- **Rendimiento sobre la inversión:** Se obtiene de la división entre la utilidad neta y el activo total; muestra el porcentaje de efectividad para producir utilidades a partir de la inversión independiente de accionistas.
- **Utilidad ventas:** Se obtiene de la división de la utilidad antes de interés e impuestos entre las ventas; determina el porcentaje de ganancia obtenida por cada UM de ventas.
- **Margen de utilidad bruta:** Se obtiene de la división de ventas menos costos de ventas entre las ventas; indica la cantidad de utilidad por cada UM de ventas después de la cobertura de costos de producción.
- **Margen neto:** Se obtiene de la división entre la utilidad neta y las ventas netas; representa el porcentaje de la ganancia por cada UM de ventas después de gastos e impuestos.

2.2.4.6. Viabilidad

Cualidad de viable, es decir, que posee probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. Un análisis de viabilidad, vendría a ser el estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. (DEFINICIÓN.DE, 2008)

2.2.4.9.1. Viabilidad Financiera

Es la capacidad de obtener fondos necesarios para satisfacer los requisitos funcionales de un proyecto a corto, mediano y largo plazo; incluyendo la capacidad de generar recursos necesarios y la capacidad de pago de las cuentas operativas. Es decir, contar con la capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles. (EUMED, 2004)

2.2.4.9.2. Viabilidad Económica

Se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener. La viabilidad económica determina si el tiempo y el dinero están disponibles para desarrollar dicho proyecto. (DEFINICIÓN.DE, 2008)

2.2.4.9.3. VAN

El Valor Actualizado o Actual Neto es un método de valoración de inversiones, se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (ITURRIOZ DEL CAMPO).

Figura N° 12: Fórmula del VAN

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n} \dots = -A + \sum_{j=1}^n \left[\frac{Qj}{(1+k)^j} \right]$$

Fuente: Expansión.com

Dónde:

k = tipo de descuento.

n = número de años, vida de la inversión.

A = desembolso inicial.

2.2.4.9.4. TIR

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto de inversión es la tasa efectiva anual compuesta de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (positivos y negativos) de una determinada inversión sean igual a cero.

Específicamente, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de dicha inversión.

Generalmente utilizada para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos, cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será su ejecución. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2009)

Figura N° 13: Fórmula del TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Fuente: Enciclopedia Financiera

Dónde:

VPN = Valor Presente Neto

t = tiempo de flujo de caja

i = tasa de descuento (Tasa Interna de Retorno)

Rt = Flujo de efectivo neto en el tiempo (t)

2.2.4.9.5. CAPM

El CAPM (Capital Asset Pricing Model), en español, modelo de valoración de activos financieros, es un modelo financiero que vincula, linealmente, la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo. (Gestión, 2011).

Figura N° 14: Fórmula del CAPM

$$E(r_i) = r_f + \beta_{im}E(r_m - r_f)$$

Fuente: Enciclopedia Financiera

Dónde:

$E(r_i)$ = Tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo (i)

β_{im} = es:

$$\beta_{im} = \frac{Cov(r_i, r_m)}{Var(r_m)}$$

$E(r_m - r_f)$ = es el exceso de rentabilidad del portafolio de mercado

(r_m) = Rendimiento del mercado

(r_f) = Rendimiento de un activo libre de riesgo.

2.2.4.9.6. WACC (CPPC)

El Weighted Average Cost of Capital (WACC) o Costo del Capital Medio Ponderado, es la tasa de descuento que suele emplearse para descontar los flujos de fondos operativos para valorar una empresa utilizando el descuento de flujos de efectivo, además permite ponderar el costo de ambas fuentes de financiación, acciones y deudas por el volumen de cada una de ellas en el total de acciones. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2010)

Figura N° 15: Fórmula del WACC

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Fuente: Enciclopedia Financiera

Dónde:

WACC = Wighted Average Cost of Capital (Promedio ponderado de costo de capital).

Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas

CAA = Capital aportado por los accionistas.

D = Deuda financiera contraída.

Kd = Costo de deuda financiera.

T = Tasa de impuesto a las ganancias.

2.2.5. Teoría del Marketing

2.2.5.1. Definición

Para Kotler (2010) la define como 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 iguales". Así también como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Según Gronroos (1989), Marketing es establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con el consumidor, para conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se realiza mediante el mutuo intercambio y el cumplimiento de las promesas.

Los recursos de la empresa (personal, tecnología y sistemas) deben ser usados de forma que la confianza del consumidor y de la empresa en si misma se mantengan y fortalezcan.

2.2.5.2. Marketing MIX

Para poder aplicar la teoría del Marketing-Mix, se ha realizado listados de elementos donde se pueden ver algunas definiciones de Marketing-Mix.

Tabla N° 5: Definiciones del Marketing Mix

Autores	Definición del Marketing Mix
MCCARTHY (1964)	Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.
KOTLER (1976)	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Como un checklist
SHAPIRO (1985)	Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing
MCCARTHY Y PERREAULT (1987)	Variables controlables que una organización puede coordinar para satisfacer su mercado objetivo.
KOTLER Y AMSTRONG (1989)	Conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo
DAVIES Y BROOKS (1989)	El Marketing-Mix es un conjunto de factores que contribuyen a la creación de la marca. Dos productos similares pueden tener dos mixes totalmente distintos y ser igualmente exitosos
KOTLER (1991)	Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia
WATERSCHOOT Y VAN DEN BULTE (1992)	Instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa de marketing para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.

Fuente: Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto
Elaboración: Autoras de Tesis

De acuerdo a las anteriores definiciones, Vallet y Frasquet (2005) Definen al Marketing-Mix como el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

2.2.5.3. Evolución del Marketing MIX

La clasificación más aceptada fue la propuesta por McCarthy (1960) quien redujo la lista a cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción. Durante un cuarto de siglo ha existido un matrimonio perfecto entre el concepto de Marketing-Mix y las 4 Ps, siendo la fusión tan completa, que incluso es difícil separar ambas identidades.

Las 4 Ps han sido ampliamente utilizadas en los textos de marketing, lo que refleja su atractivo pedagógico, y además han sido ampliamente aceptadas por los profesionales de marketing. Sin embargo, el paso del tiempo ha tenido cambios que a continuación se verán.

Figura N° 16: Las 4 P's del Marketing Mix



Fuente: Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto
Elaboración: Autoras de Tesis

Por último, Booms y Bitner (1981) proponen una ampliación de las 4 Ps a los servicios, formando las 7 Ps. Consisten en las 4 Ps tradicionales a las que se añaden 3 más: participantes, proceso y evidencia física. Los participantes incluye a las personas relacionadas con el intercambio del servicio, es decir, el personal de la empresa (importancia de su formación, selección, motivación, etc.) y al consumidor (el que compra y el del entorno).

La evidencia física hace referencia al entorno en que se produce el intercambio, e incluye todos los bienes tangibles que facilitan el resultado y comunicación del servicio. Es importante porque los consumidores, en ausencia de la tangibilidad del servicio, usan la

evidencia física para medir la calidad del servicio. Por último, los procesos se refieren a los flujos de actividad o mecanismos por los que se adquiere el servicio (colas, pedidos telefónicos, etc.).

Las 8 P's del Marketing Mix

- **Precio:** Formas de pago, nivel de descuento, Valor percibido por el consumidor, Relación precio- calidad, diferenciación.
- **Plaza (Distribución):** Número de canales, grado de selectividad cobertura, localización de establecimientos, accesibilidad.
- **Promoción:** Publicidad, Venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, personal, entrega de productos, proceso de servicio
- **Participantes:** Formación, Incentivos, obligaciones, comportamiento interpersonal, actitud, apariencia, contacto y comportamiento con el consumidor
- **Pruebas (Evidencia) Física:** Mobiliario, color, distribución del local, Señalización, Entrega de bienes.
- **Procesos:** Políticas, procedimientos, mecanización, Flujo de actividades
- **Productividad:** busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar.
- **Producto:** Calidad, estilos y marcas, envasado, garantías, entrega del producto.

Figura N° 17: Las 8 P's del Marketing Mix



Fuente: Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto
Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.5.4. Estrategias de marketing

Las estrategias del marketing son acciones que se realizan para alcanzar un objetivo específico del marketing, estos objetivos determinarán incentivar las ventas, captar más clientes, dar a conocer los productos, indicar las principales características del producto, entre otras. Para el diseño de estas estrategias, primero se deben definir y analizar las características del consumidor que conforma al mercado objetivo, y así luego formular y seleccionar las estrategias que mejor se adecuan a dicho perfil.

2.2.5.4.1. Estrategia de producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características del producto, darles mejoras y nuevas funciones.
- Incluir nuevos atributos al producto, como nuevos empaques.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva línea producto.
- Incluir nuevos servicios al cliente.

Para diseñar una correcta estrategia hay que pensar a quién se dirige el producto, qué beneficios espera quien lo va a consumir, cómo se espera posicionar en el mercado y qué ventajas tiene a comparación a otros productos que existen en el mercado.

2.2.5.4.2. Estrategia de precio

Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general. (Ivan Thompson, 2007)

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- **Estrategia de Descremado de precios:**

Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por

aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio. (Ivan Thompson, 2007)

Asimismo, en la estrategia de descremado de precios es conveniente tener las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta

- **Estrategia de precios de penetración**

Consiste y es aplicable para productos nuevos, pero es totalmente opuesta a la estrategia de descremado. Puesto que trata en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado

volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (Ivan Thompson, 2007)

Los principales objetivos de esta estrategia es penetrar rápidamente en el mercado objetivo, desarrollar una gran cantidad de ventas, obtener una alta participación en el mercado y atraer nuevos clientes que sean sensibles al precio.

- **Estrategia de precios de prestigio**

Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren

En esta estrategia de precios puede ser aplicable en las siguientes situaciones:

- Existe un mercado, que tenga buena disposición hacia el producto o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- Los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- El producto sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio,
- Cuando existan canales de distribución selectivos o exclusivos,
- A través del tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

- **Estrategia de precios orientados a la competencia**

Esta estrategia se basa en el precio de los competidores y pueden surgir diversas situaciones:

Figura N° 18: Estrategia de precios orientados a la competencia



Fuente: PromoNegocios.net
Elaboración: Autoras de tesis

- **Estrategia de precios orientados a la competencia**

Se determina una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica. Puesto que el transporte es un factor importante en la fijación de los precios.

El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

2.2.5.4.3. Estrategia de plaza

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuevos productos vía internet
- Ubicar los productos en puntos de venta que sean convenientes
- Hacer uso de intermediarios
- Establecer alianzas estratégicas

2.2.5.4.4. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, para lo cual se apoyan en distintas herramientas tales como: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y la mercadotecnia directa.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Crear campañas de Email Marketing.

- **Estrategia ATL (Above The Line)**

Esta estrategia se basa en utilizar medios publicitarios convencionales, de igual manera incluye todas las actividades donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente grupo específico en el que se quiere incidir.

Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

Estos medios tradicionales son como: la televisión, radio, periódicos, revistas. etc.

- **Estrategia BTL (Below The Line)**

Es una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional.

Se vale de medios tales como la mercadotecnia, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

- **Estrategia SEM (Search Engine Marketing)**

Es una estrategia de Internet Marketing para realizar publicidad (implícita o explícita) basada en motores de

búsquedas, en donde anuncios que no molesten la navegación de los usuarios aparecen en las pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios.

La tarea del profesional SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados. Es la versión de pago de lo que sería una estrategia SEO.

- **Estrategia SEO (Search Engine Optimization)**

Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Estas técnicas, y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores.

2.2.5.5. Segmentación de mercados

Es el acto de dividir un mercado en diferentes segmentos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, quienes podrían necesitar productos o mezclas de marketing diferentes. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. (Universidad Cesar Vallejo 2014).

2.2.5.5.1. Requisitos de segmentación

Las variables que se utilizan en una Segmentación deben cumplir ciertas condiciones:

- Mensurabilidad, es decir que el segmento a estudiar debe ser medible o cuantificable.
- Accesibilidad, los segmentos seleccionados se puedan atender y alcanzar de forma eficaz.
- Sustanciabilidad, se refiere a que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento seleccionado.
- Accionamiento, describe a la posibilidad de crear o diseñar planes adecuados para el segmento seleccionado.

2.2.5.5.2. Criterios de segmentación

Tabla N° 6: Criterios de Selección

Criterio	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficos, sexo, edad... • Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios, etc. • Geográficos: región, hábitat, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de consumo (grande, mediano, etc) • Uso del producto • Fidelidad/lealtad a la marca/ empresa. • Tipo de compra: primera o repetición. • Situaciones de compra. • Lugar de Compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad (Liderazgo, autoridad, autonomía). • Estilos de vida (Centros de interés, opiniones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja/Beneficio buscado. • Actitudes. • Percepciones. • Preferencias.

Fuente: MAGRAMA.gob.es

Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.5.5.3. Segmentación Geográfica

División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.

2.2.5.5.4. Segmentación Demográfica

División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

Figura N° 19: Segmentación demográfica



Fuente: Estrategias de Marketing Impulsadas por el Cliente
Elaboración: Autoras de tesis

2.2.5.5.5. Segmentación Psicográfica

Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad. Ejemplo, los productos que compran la gente son un estilo de vida.

2.2.5.5.6. Segmentación Conductual

División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

2.2.5.5.7. Métodos de segmentación

- **Método a priori:** Se realiza por algún atributo del consumidor (edad, sexo etc.) o por comportamiento de compra (cantidad comprada), necesidades o actitudes.

Tabla N° 7: Métodos a priori

Tabulación Cruzada	La tabulación cruzada es el proceso de creación de una tabla de contingencia desde la distribución de frecuencias multivariada de las variables estadísticas, además es la técnica más utilizada en la práctica en los estudios de segmentación, sin dudas por su simplicidad y porque es eficaz para señalar los efectos de interacción entre las variables. Los segmentos ya existen (por edad, sexo...), se trata de describirlos y compararlos.
Análisis de la varianza	Calcula diferencias significativas entre segmentos en términos de promedio mediante un estadístico. El análisis de la varianza parte de los conceptos de regresión lineal. Un análisis de la varianza permite determinar si diferentes tratamientos muestran diferencias significativas o por el contrario puede suponerse que sus medias poblacionales no difieren.
Análisis discriminante	Es una técnica de clasificación donde el objetivo es obtener una función capaz de clasificar a un nuevo individuo a partir del conocimiento de los valores de ciertas variables discriminadoras. El análisis discriminante es una técnica estadística multivalente cuya finalidad es describir (si existen) las diferencias significativas entre grupos de objetos ($g > 1$) sobre los que se observan variables (variables discriminantes). Más concretamente, se comparan y describen las medias de las variables clasificadoras a través de los grupos.

Elaboración: Autoras de tesis

- **Método Posteriori o Post Hoc:** Se elabora una teoría sobre cómo está segmentado un mercado partiendo de la realidad empírica, de los propios datos.

Tabla N° 8: Métodos Posteriori

AID(Automatic Interaction Detector)	Se trata de un análisis de los que denominamos “explicativos” que nos ofrece soluciones innovadoras para la predicción de variables. Es una técnica de análisis estadístico que estudia la relación de dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples predictoras (variables independientes o explicativas) y detecta el efecto y las interacciones existentes entre las variables explicativas. Los objetivos de este estudio es determinar segmentos de individuos homogéneos dentro del grupo y lo más heterogéneo posibles entre los grupos.
CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector)	El CHAID (detector de interacción automática) es una técnica cuyo propósito es el de obtener tipologías y perfiles de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio. Este método divide a la población en dos o más grupos distintos basados en las categorías de la variable dependiente que es un mejor predictor. Luego divide cada uno de estos grupos en subgrupos más pequeños basándose en otras variables predictoras. El proceso de partición, termina hasta que no se encuentran variables que produzcan segmentos significativos. CHAID muestra los segmentos resultantes en un gráfico de árbol fácil de entender.
Método Belson	Este método pone de manifiesto la importancia de ciertos factores que explican el consumo de un bien. Trata de estimar el poder discriminante de diferentes variables explicativas que se toman como referencia para explicar un cierto comportamiento o características de la población. Este método procede a través de dicotomías sucesivas, a dividir en un primer paso la población en dos subconjuntos mutuamente excluyentes, siendo a su vez dividido cada subconjunto en dos nuevos subconjuntos en cada paso siguiente.
Análisis Factorial	Trata de estimar el poder discriminante de diferentes variables explicativas que se toman como referencia para explicar un cierto comportamiento o características de la población. Este método procede a través de dicotomías sucesivas, a dividir en un primer paso la población en dos subconjuntos mutuamente excluyentes, siendo a su vez dividido cada subconjunto en dos nuevos subconjuntos en cada paso siguiente.
Análisis de clústers	Es un conjunto de técnicas estadísticas que sirven para determinar grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, bien por agrupación de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores.

Elaboración: Autoras de tesis

- **Método Híbrido:** Se segmentan los mercados mediante la combinación de diversas variables de segmentación, en lugar de una sola base de segmentación.

2.2.5.6. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Es por que debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Roberto Espinoza, 2013)

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

2.2.6. Investigación de mercados

2.2.6.1. Definición

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. 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.

Kinney y Taylor (1998), afirman que, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejora la comprensión del marketing como un proceso.

2.2.6.2. Pasos del Proceso de Investigación de Mercados

Figura N° 20: Proceso de investigación de mercados



Fuente: Investigación de Mercados (Kinney y Taylor, 1998)
Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.6.3. Necesidad de Información

Es el primer paso en el proceso de la investigación, ya que se debe saber cuál es la necesidad de información para el proyecto. Contar con una información viable y actual es fundamental en la toma de decisiones para la creación de un nuevo negocio.

El conocer el comportamiento del mercado objetivo es esencial, sobre todo para identificar quienes serán los clientes, así como sus necesidades y expectativas sobre el producto o servicio que se va a ofrecer.

De igual manera, el conocer las fortalezas y debilidades de nuestros competidores al igual que los problemas que enfrentan, nos permitirá definir la problemática del mercado. Al tener esta información será más fácil establecer las estrategias que se llevarán a cabo para introducirse en el mercado objetivo, y así de esta manera satisfacer de una manera más adecuada las necesidades del mercado meta

2.2.6.4. Objetivos de la Investigación

Una vez que sea establecido con claridad la necesidad de información, se deberán especificar los objetivos de la investigación propuesta, por ejemplo:

- Clasificar el mercado al que va dirigido el producto.
- Conocer la demanda del mercado objetivo
- Determinar las características del mercado
- Conocer el poder adquisitivo del mercado meta.
- Identificar y conocer a cerca de los competidores.
- Determinar las características esperadas del producto que se ofrecerá

2.2.6.5. Diseño de la investigación

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Los tipos de investigación de datos es la siguiente:

- Investigación Exploratoria
- Investigación de monitoreo del desempeño
- Investigación concluyente

2.2.6.6. Recopilación de Datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

2.2.6.7. Diseño de la Muestra

En esta etapa se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra, también se deberán establecer los métodos usados para seleccionar la muestra, y por último se debe establecer cuál va a ser el tamaño de la muestra. Existe una serie de pasos para seleccionar la muestra.

Figura N° 21: Diseño de la muestra



Fuente: Investigación de Mercados (Kinneary y Taylor, 1998)
Elaboración: Autoras de Tesis

2.2.6.8. Procedimiento de recolección de datos

Este proceso es fundamental, puesto que abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En este punto se recopilarán todos los datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

2.2.6.9. Procesamiento de Datos

Una vez registrados todos los datos, estos se procesan, se editan y se codifican para de esta forma tener una organización de los mismos y que sea más fácil su análisis.

2.2.6.10. Análisis de Datos

Se aplica la estadística descriptiva para analizar los datos, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra.

2.2.6.11. Presentación de Resultados

Los resultados se presentan a través de gráficas con las que se pueden apreciar con mayor facilidad los resultados.

2.2.7. Teoría de la Oferta y la Demanda

En principio, para saber claramente lo que aborda el tema de la oferta y demanda, la Universidad de Cantabria (2011) en su publicación “Microeconomía”, explica los agentes de la teoría económica: individuos, empresas y sector público, planteando que el estudio de dichos actores determina los sucesos económicos.

2.2.7.1. La demanda

2.2.6.1.1. Concepto

La demanda, a manera de concepto, significa la disposición de compra que posee un sujeto, centrándose en la intención y

dejando a la compra propiamente dicha el carácter de acción.
(Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.1.2. Cantidad demandada

El término de cantidad demandada, determina la cantidad de un artículo que los consumidores (individuos) desean adquirir o comprar; entonces, la cantidad demandada de un bien sobre el cual los consumidores tienen intención de compra se denomina demanda del bien escogido. (Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.1.3. Variables

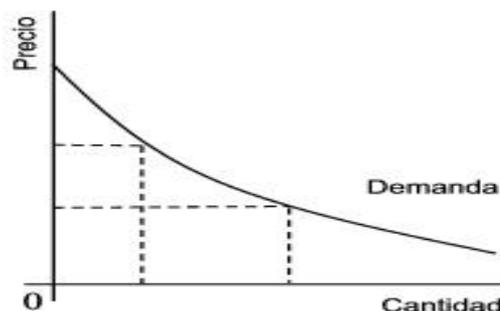
Las variables más importantes que influyen en la decisión de compra de cada mercancía demanda son: el precio del bien, los precios de los demás bienes, la renta y riqueza del consumidor, varios factores “sociológicos”, los gustos o preferencias del consumidor. (Universidad de Cantabria, 2011)

La correlación de estas cinco variables, forman la función de la demanda, término que sólo resume un escenario donde la cantidad demandada depende de las variables, así como la magnitud de la dependencia de dicha cantidad demandada.

2.2.6.1.4. Curva de la demanda

Es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada.

Figura N° 22: Curva de la demanda



Fuente: Economía.ws

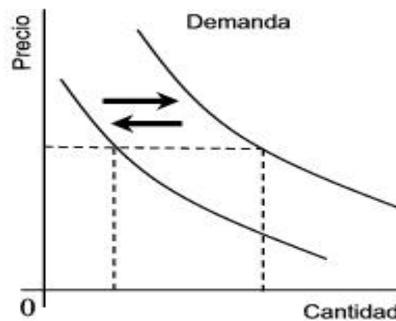
2.2.6.1.5. Ley de la demanda

Es la relación inversa que existe entre el precio de un bien y la cantidad demandada, según esta ley a medida que el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye para un determinado bien. (Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.1.6. Desplazamiento de la curva de la demanda

Si se produce una modificación en una variable que no sea el precio, la curva de la demanda sufrirá un desplazamiento, lo que supone que el precio estará constante pero la demanda aumentará. (Economía.ws, 2007)

Figura N° 23: Desplazamiento de la curva de la demanda

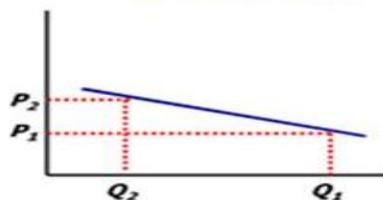


Fuente: Economía.ws

2.2.6.1.7. Elasticidad de la demanda

- **Demanda elástica:** Ante una variación del precio, la variación de cantidad demandada es mayor a la del precio, en porcentaje. (Economía.ws, 2007).

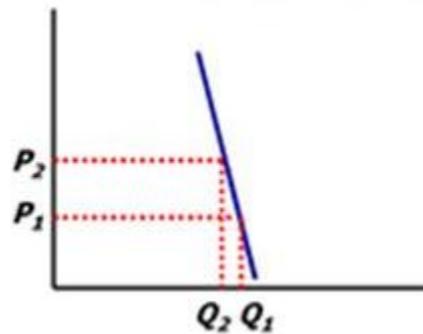
Figura N° 24: Demanda elástica



Fuente: Economía.ws

- **Demanda inelástica:** Ante una variación del precio, la variación de cantidad demandada es menor a la del precio, en porcentaje. (Economía.ws, 2007)

Figura N° 25: Demanda inelástica



Fuente: Economía.ws

2.2.7.2. La oferta

2.2.6.2.1. Concepto

La oferta, abarca términos donde las empresas desean producir y vender sus productos. Ofrecer viene a ser la intención o disposición a vender, renunciando a la acción de venta. (Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.2.2. Cantidad ofrecida

La cantidad ofrecida u ofertada de un bien, representa lo que los vendedores quieren y pueden vender. (Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.2.3. Variables

Las variables que conforman la función de la oferta son: el precio del bien, los precios de los factores de producción, los objetivos de las empresas productoras y el estado de la tecnología; siendo

éstas las determinantes de la relación cuantitativa entre la variación de uno y otro lado. (Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.2.4. Curva de la oferta

Es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida.

Figura N° 26: Curva de la oferta



Fuente: Economía.ws

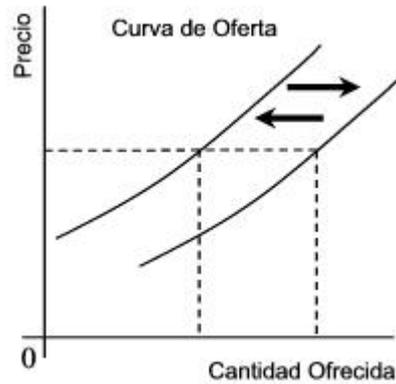
2.2.6.2.5. Ley de la oferta

Es la relación directa que existe entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida, según esta ley a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida se incrementa para un determinado bien. (Universidad de Cantabria, 2011)

2.2.6.2.6. Desplazamiento de la curva de la oferta

Si se produce una modificación en una variable que no sea el precio, la curva de la oferta sufrirá un desplazamiento, lo que supone que el precio estará constante pero la oferta disminuirá o aumentará. (Economía.ws, 2007)

Figura N° 27: Desplazamiento de la curva de la oferta

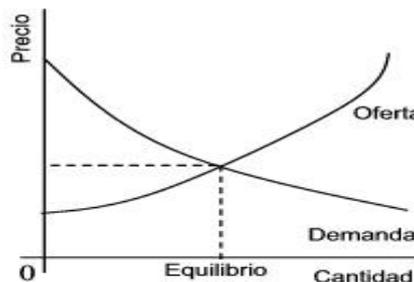


Fuente: Economía.ws

2.2.7.3. Equilibrio entre la oferta y la demanda

El mercado está equilibrado cuando toda la cantidad ofrecida es la cantidad demanda, es decir, todo lo que está a disposición de venta, es vendido. (Economía.ws, 2007).

Figura N° 28: Equilibrio entre la oferta y la demanda

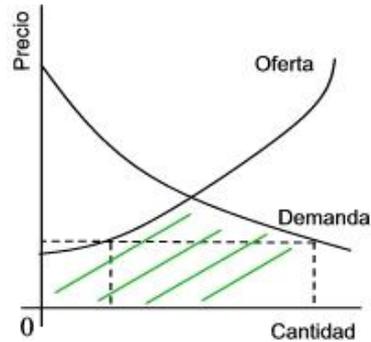


Fuente: Economía.ws

2.2.6.3.1. Exceso de la demanda

Si el precio de un bien se reduce mucho, aumentaría su demanda y al mismo tiempo descendería la cantidad ofrecida, entonces se produce un exceso de demanda, es decir muchos compradores interesados en comprar y al mismo tiempo un mercado que ofrecerá menos cantidad. (Economía.ws, 2007).

Figura N° 29: Exceso de la demanda

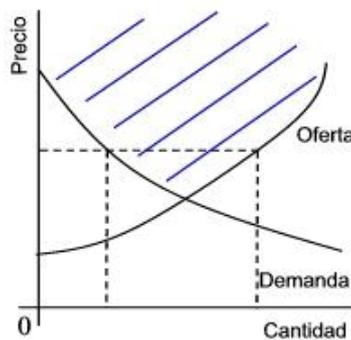


Fuente: Economía.ws

2.2.6.3.2. Exceso de la oferta

Si el precio de un bien se sube, aumentaría la cantidad ofrecida y al mismo tiempo descendería la demanda, entonces se produce un exceso de oferta, es decir un mercado que ofrecerá más cantidad y al mismo tiempo muchos compradores desinteresados en comprar. (Economía.ws, 2007)

Figura N° 30: Exceso de la oferta



Fuente: Economía.ws

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Aduana

Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina. (SUNAT, 2000).

2.3.2. Agente de Carga Internacional o Transitario

Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como Operador de Transporte Multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías aéreas, certificados de recepción, certificados de transporte y similares. (SUNAT, 2000).

2.3.3. Agente aduanero

Importadores, exportadores, beneficiarios de regímenes, operaciones y destinos aduaneros, entidades financieras, operadores de comercio y demás personas que intervienen en las operaciones de Comercio exterior. (SUNAT, 2000)

2.3.4. Berry

El Ministerio de Agricultura de Argentina (2006), lo clasifica como un subgrupo de las frutas finas, caracterizados por su reducido tamaño y su sabor acidulado y rápida perecibilidad.

2.3.5. Benchmarking

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa comparado a otras empresas. (DeGerencia.com, 2015)

2.3.6. Cadenas productivas

Conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico. (Cadenas Productivas Af, 2015)

2.3.7. Capital de riesgo

Fondos destinados a ser invertidos a largo plazo en empresas que, bien por su crecimiento o por el sector en que están encuadradas, son consideradas de alto riesgo. La rentabilidad exigida a estos fondos es muy alta, ya que muchos de estos proyectos no alcanzan el éxito esperado. (Enciclopedia de economía, 2009)

2.3.8. Carta de crédito

Este tipo de carta de crédito constituye la modalidad más usada, ya que ofrece garantía al beneficiario (vendedor). Es un compromiso de pago en firme por parte del Banco Emisor, el cual no puede ser modificado ni revocado sin contar previamente con el consentimiento del beneficiario. Cualquier modificación respecto a las condiciones de la carta de crédito original para que tenga validez, necesita del acuerdo de las partes involucradas, en caso contrario no se tomará en cuenta. (BCP, 2015).

2.3.9. Competitividad

Búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras. (Garzón, 2013).

2.3.10. Economías de escala

Es un término usado en microeconomía, el cual se refiere al beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción. (PUCP, 2012)

2.3.11. Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. (Quiminet, 2015).

2.3.12. Hectárea

La hectárea es una medida de superficie agraria, equivale a un hectómetro cuadrado. (Ditutor, 2015)

2.3.13. Exportación

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2015)

2.3.14. FDA

Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Medicamentos) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos. La FDA es responsable de: Proteger la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos

biológicos, dispositivos médicos, el abastecimiento de alimentos en nuestro país, los cosméticos, los suplementos dietéticos y los productos que emiten radiaciones. (FDA, 2016)

2.3.15. Importación

Es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo. La importación de mercancías es definitiva, cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario. (Aduanet, 2008)

2.3.16. Logística

Proceso de planificación, gestión y control de los flujos de materiales y productos, informaciones y servicios relacionados con dicho proceso. Distingue los subprocesos, informaciones y servicios relacionados con dicho proceso. Distingue los subprocesos u operaciones de aprovisionamiento de materias primas o de los materiales; fabricación o transformación de productos y distribución de los mismos, e incluye los movimientos internos y externos, así como las operaciones de importación y exportación. (Logisnet, 2016)

2.3.17. Plan de Negocio

El plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de una idea de negocio, consistiendo en una cadena de actividades interrelacionadas para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (FLEITMAN, 2010)

2.3.18. Poder de negociación

Poder de negociación es la capacidad relativa de las partes en una situación de ejercer influencia sobre la otra. Si ambas partes están en pie de igualdad en un debate, entonces ellos tienen el mismo poder de negociación, como

en un mercado competitivo o entre un monopolio y un monopsonio igualado.
(ebour.com.ar, 2011)

2.3.19. Producto Bruto Interno (PBI)

Valor de mercado de la producción de un país generada con factores situados dentro de su territorio. (enColombia, 2016)

2.3.20. Rentabilidad

La rentabilidad financiera es un vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de una determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio, también puede entenderse como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma. ABC (2015)

2.3.21. Riesgo cultural

Es la posibilidad de que se produzca una percepción equivocada de la realidad y del funcionamiento de una sociedad distinta a la nuestra. Ese riesgo se incrementa en la medida en que utilicemos los esquemas de valores y creencias de nuestra propia cultura (SRC), bien sea porque nos consideremos superiores (etnocentrismo) o porque no tengamos la suficiente sensibilidad cultural como para apreciar las diferencias con nuestra propia cultura. (Promonegocios, 2015)

2.3.22. Riesgo económico

Probabilidad de que acontecimientos diversos, como errores de administración económica, produzcan cambios drásticos en el entorno de negocios de un país que perjudiquen las utilidades y otras metas de una empresa comercial. (enColombia, 2016)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

La reducción de costos y el aumento de la producción son las características de asociatividad de la “Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca”, del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos, para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016.

3.2. Operacionalización de variables

Sistema de Variables:

Variable independiente (X):

(X): Características de la asociatividad:

En la Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca.

Variable dependiente (Y):

(Y): Exportación:

Mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami - Estados Unidos.

Tabla N° 9: Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE(S)	Conceptualización	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicador	Instrumentos
Variable Independiente : Características de la asociatividad de los productores agropecuarios Triunfadores de Shitamalca.	Mecanismos de cooperación entre individuos, organizaciones o empresas que deciden unir voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común (Pérez, 2012)	Características de la asociatividad	Proyectos en común	Número de proyectos	Encuestas y Entrevistas
				Tipos de proyectos	
				Número de asociados al proyecto	
			Objetivos en común	Mayores ingresos	
				Reducción de costos	
				Mayor Producción	
			Riesgos	Disminución del nivel de ingresos	
Manejo de desechos					
Variable Dependiente: Exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami - Estados Unidos	Bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales (DEFINICIÓN.DE, 2006)	Exportación	Términos de exportación	INCOTERMS	
				Arancel	
			Tipo de exportación	Por ocasionalidad	
				Por cercanía	

Elaboración: Autoras de la tesis

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

4.1.1. Definición

Cazau (2006), habla respecto a las investigaciones. Sostiene que pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico y cada una tiene diferente finalidad: primero se explora un tema para conocerlo mejor, posteriormente se describen las variables involucradas, después se correlacionan las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta explicar la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad.

4.1.2. Diseño de Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental – descriptivo.

Investigación No experimental, ya que no es posible manipular las variables de estudio, debido a que no se construye ni cambia alguna situación, sólo se observó la situación existente no provocada intencionalmente por el investigador, los datos a reunir fueron obtenidos de la asociación de productores agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca”.

Los diseños descriptivos son ideales cuando hay piezas y trozos de teorías con apoyo empírico moderado, sirven para describir, caracterizar, medir realidades, fenómenos, hechos o variables de interés.

Para la investigación realizada se usó el diseño descriptivo con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación, ya que se buscó medir y ubicar a un grupo de personas en una situación y contexto fijo para proporcionar descripciones.

Figura N° 31: Diseño de investigación



Elaboración: Autoras de la tesis

4.2. Material

4.2.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio en la presente investigación está constituida por la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca” del centro poblado de Shitamalca, distrito de Gregorio Pita, provincia de San Marcos de la región Cajamarca.

4.2.2. Población

La población está constituida por 23 integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca, asociados y registrados en SUNARP.

Tabla N° 10: Población

POBLACIÓN	
EDAD	Indistinto
SEXO	Indistinto
CONDICIÓN	Indistinto
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Indistinto
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Cajamarca – San Marcos – Centro Poblado Shitamalca.
AFILIACIÓN	Únicamente los 23 integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca” inscritos en SUNARP.

Elaboración: Autoras de tesis

4.2.3. Muestra

Se utilizó un diseño no probabilístico de selección intencional. Se usó el método de Muestreo Teórico (Vara, 2012), para seleccionar a los informantes, no dirigido a la cantidad de casos sino al “potencial” de cada uno en función de obtener opiniones y valoraciones diversas que reflejen una visión amplia de la realidad estudiada.

De este modo, al ser una población pequeña se resaltó a cada informante con alto potencial en su opinión para la investigación, por lo que se tomó una Muestra Absoluta, que abarque a toda la población estudiada. El estudio se realizó sobre el total de la población, conformada por los 23 integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca”.

4.3. Métodos

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2002), la técnica de recolección de datos implica tres actividades vinculadas entre sí:

- Seleccionar un instrumento de medición o diseñar uno, este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no pueden basarse en sus resultados.
- Aplicar el instrumento de medición, es decir, las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el estudio.
- Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente.

En este sentido, se establecen como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Ambos instrumentos persiguen la obtención de

datos primarios, comprometiendo al investigador en la realidad estudiada y obtener los datos directos de los sujetos inmersos en la realidad.

Las técnicas que se utilizaron para la investigación realizada fueron las siguientes:

Encuestas: Según García (2004), una encuesta sirve para recopilar datos como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que se analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos. El instrumento utilizado serán cuestionarios con preguntas de respuestas cerradas y abiertas.

Esta técnica se aplicará para recolectar información de las características de asociatividad y estado de la producción de frambuesa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca”, del centro poblado de Shitamalca – provincia de San Marcos.

Entrevistas: Según García (2004). Una entrevista presenta mayor estructuración de preguntas, presentadas de una manera poco rigurosa que buscan respuestas con contenidos profundos, a través del uso del instrumento de guía de entrevista.

En este sentido, esta técnica se aplicará al Sr. Eleuterio Mendoza Cotrina, representante y líder de la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca”; así mismo se aplicará también al Sr. Américo Cortez, dueño y socio mayoritario del proyecto de producción de frambuesa Viveros Andinos de los Productores Individuales de Rodacocha, distrito de La Encañada – provincia de Cajamarca.

4.3.2. Procedimientos

Una forma sencilla y amigable a la vista de analizar información, según Vara (2012), es procesar la información cualitativa iniciando en la transcripción fiel de la grabación en tablas de origen y gráficos que demuestren y sinteticen la información.

Para procesar los datos recopilados de las entrevistas, lo primero que se procederá a hacer será una transcripción de la información obtenida por cada uno de las entidades entrevistadas. Una vez todo transcrito se pasará a organizar la información en tablas de simples donde se colocaran las preguntas y respuestas resumidas de cada entrevistado.

En el caso de encuestas, se usarán tablas, gráficos de tortas y de barras, según los datos lo requieran, que analizarán las respuestas globales por dimensión, esto nos brindará una amplia visión de las respuestas individuales y de las que poseen mayor incidencia al ser de carácter cualitativo en las respuestas.

Los instrumentos encuentran validez de contenido, ya que han sido sometidos a la valoración de jueces: un especialista en Metodología de Investigación Científica, el Director de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales así como un docente especializado de la Universidad Privada del Norte, ellos han juzgado la capacidad de los instrumento para evaluar la relación de las variables con las preguntas formuladas.

CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1. Idea de negocio

La presente idea de negocio consiste en la producción y comercialización internacional de mermeladas de frambuesas acompañadas de otros berries como lo son las moras y arándanos, persiguiendo el fin de acrecentar la industria y las ventas internacionales de la región y país, así como la difusión de los productos Peruanos.

Mediante el uso del Plan de Negocio, se podrá conocer los detalles de la implementación, estructuración de estrategias y formulación objetivos empresariales necesarios para el desarrollo de la idea de negocio, así como divisar claramente los resultados en utilidades a nivel individual y social.

5.2. Datos generales del negocio

5.2.1. Nombre Comercial

El nombre comercial para esta idea de negocio será “Berry Good”, nombre con el cual se identificará y distinguirá la empresa en el transito comercial.

Figura N° 32: Nombre Comercial



Elaboración: Autoras de tesis

5.2.2. Razón Social

La razón social de la empresa, tendrá como denominación: KEIMEY S.R.L.

5.2.2.1. Persona Jurídica

Se ha elegido la persona jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, debido a los beneficios que cuenta para la apertura de un nuevo negocio; la SUNAT (2015) detalla las características y requerimientos para la constitución de una SRL los cuales son los siguientes:

- Sus órganos gerenciales son la Junta de Socios y la Gerencia.
- Mínimo de socios, 2 y un máximo de 20.
- Los aportes pueden constituirse por bienes dinerarios (aporte de capital en efectivo) y bienes no dinerarios (aporte de capital en muebles, enseres, maquinarias y equipos).
- El capital social está basado en participaciones.
- Los socios responden de manera limitada por el monto aportado.

Con la definición de la razón social, se debe presentar un formato de búsqueda de nombre a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

La emisión del resultado de búsqueda de nombre es de manera inmediata, al no encontrarse coincidencias, se procede a la reserva social con el fin de proteger la razón social de la empresa para que no sea utilizada por alguna otra.

5.2.3. Trámites notariales

5.2.3.1. Minuta

El portal PYMEX (2009), describe a la minuta como un documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene el acto o contrato que debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública. (PYMEX, 2009)

Para la elaboración de la minuta se deben presentar los siguientes documentos:

- Búsqueda y reserva de la razón social brindada por SUNARP.
- Presentación de copias simples de Documento Nacional de Identidad (DNI) vigente por cada uno de los socios.
- Descripción detallada de la actividad económica redactada en un documento firmado por los socios y notario público.
- Indicar los aportes de capital de los socios para la constitución de la empresa.
- Adjunto del estatuto de la empresa que incluya los deberes y derechos de los accionistas, políticas, etc.

Una vez adjuntados y presentados los documentos al abogado que representará la empresa, un notario deberá terminar la tramitación de los papeles presentados por el abogado junto con la siguiente información exigida por SUNARP:

- Domicilio donde se desarrollará la empresa.
- Denominación social y datos personales de los socios.
- Recibos de agua o luz no mayor a 2 meses del lugar donde se ubica la empresa.
- Boucher de depósito bancario que demuestre el monto de capital.

5.2.3.2. Escritura Pública

Una vez expedida la minuta, el notario público le debe dar formalidad dando fe de la capacidad jurídica del documento, sus otorgantes y la fecha de emisión. La escritura pública representa la constitución notarial de la empresa y permite inscribir a la empresa como persona jurídica en Registros Públicos por un costo de setenta y cinco soles, aparte de una copia literal otorgada por SUNARP por un valor de seis soles.

5.2.4. Requisitos legales

5.2.4.1. Inscripción en SUNAT

Todas las personas domiciliadas en el Perú, que realicen actividades económicas por las que deban pagar tributos, incluyendo la importación,

exportación están obligados a tener un registro único de contribuyentes (RUC), que permitirá realizar operaciones comerciales. (SUNAT, 2015)

La empresa KEIMEY S.R.L., al ser una persona jurídica deberá presentar los siguientes documentos para su inscripción:

- Documento de identidad del representante legal
- Recibo de agua, luz, otros. Con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses.
- Partidas registral certificada (inscripción SUNARP)
- Declaración de establecimiento (copia simple y literal de escritura pública)

5.2.4.2. Régimen Tributario

En la inscripción al RUC, también se deberá indicar el régimen tributario al cual la empresa se acogerá, en el caso de la presente empresa, estará acogida al Régimen General.

Los pagos del régimen general son dos: El impuesto a la renta (30%) anual, que puede ser deducible de manera mensual (2%) y el impuesto general a las ventas (18%) por cada transacción.

KEIMEY S.R.L. como empresa acogida al RG, contará con dos tipos de comprobantes de pago que serán las boletas y facturas, además de llevar los siguientes libros contables obligatorios por el régimen:

- Registros de compras
- Registros de ventas e ingresos
- Libros de inventarios y balances
- Libros de caja y bancos

Los libros contables deberán estar legalizados en la primera hoja útil, esta constancia asigna un número y contiene el nombre o la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, día y lugar en el que se otorga, sello y firma del notario o juez de paz; de ser el caso cada hoja numerada deberá contar con el sello notarial.

5.2.4.3. Inscripción en Ministerio de Trabajo

El régimen general, asimismo, exige de tener trabajadores dependientes, la presentación de los siguientes documentos:

- Contribuciones a ESSALUD o seguro médico.
- Retenciones del impuesto a la Renta 5ª categoría.
- Aportaciones a la ONP o AFP.

Para esto, la empresa KEIMEY S.R.L. llevará un sistema de planillas electrónicas, como medio para registrar información de los trabajadores, especificando claramente remuneraciones y beneficios según ley.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, detalla los derechos laborales comunes al Régimen Laboral General, con la finalidad de mejorar la situación laboral de los colaboradores, destaca los siguientes beneficios remunerables. (MINTRA, 2015)

- Remuneración mínima vital (S/. 850.00 mensuales), personas mayores de 18 años, jornada ordinaria de trabajo de 8 horas diarias para varones y mujeres por igual.
- Derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.
- Descanso mínimo de 24 horas consecutivas semanales.
- Licencia pre y post natal, de un total de 90 días y licencia de paternidad de 4 días.
- Vacaciones equivalentes a 15 días por cada año de servicio.
- Gratificaciones equivalentes a una remuneración mensual completa por Fiestas patrias y Navidad.
- Feriados establecidos según Régimen Laboral Común.
- Seguro médico (ESSALUD).
- ONP o AFP.
- CTS (Compensación por Tiempo de Servicio)
- Asignación familiar de 10% de la remuneración mínima por cada hijo menor de edad y de 24 años cursando estudios superiores.

Mayormente, por defecto se aplica el Régimen Laboral General, sin embargo las MYPES se pueden acoger al Régimen Laboral Especial; la ley Repyme es creada con DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR que excluye los siguientes beneficios del RLG:

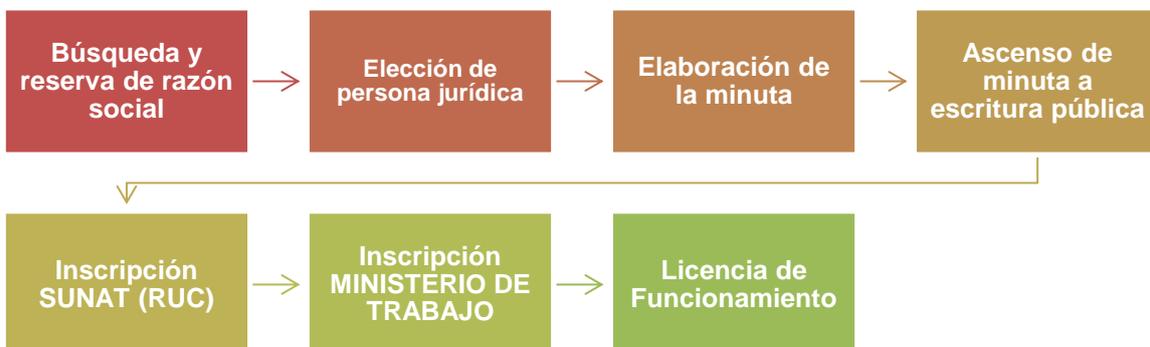
- Gratificaciones equivalentes a una remuneración mensual completa por Fiestas patrias y Navidad.
- Asignación familiar de 10% de la remuneración mínima por cada hijo menor de edad y de 24 años cursando estudios superiores.

5.2.4.4. Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento es expedida por la Municipalidad Provincial de Cajamarca, es un documento que otorga autorización para el desarrollo de actividades económicas dentro de la determinada jurisdicción; para su emisión, la SUNARP obliga a cumplir los siguientes requisitos.

- Formato Único de Trámite (FUT).
- Solicitud de licencia.
- Formato de licencia municipal de funcionamiento.
- Recibo de pago de apertura de funcionamiento.

Figura N° 33: Diagrama del proceso de Constitución empresarial



Elaboración: Autoras de tesis

5.3. Plan Estratégico

5.3.1. Descripción del negocio

KEIMEY S.R.L. es una empresa industrial Cajamarquina dedicada a la producción y exportación de mermelada de berries de alta calidad, provenientes de las localidades de Cajamarca, hacia la ciudad de Miami – Estados Unidos.

El sabor de la frambuesa, se tomará como factor principal del producto, ya que en el análisis de mercado realizado en la presente investigación, se ha destacado como uno de los sabores preferidos entre los consumidores; de igual manera se producirán y comercializarán diversas variedades de mermelada a base de frambuesa combinada con otros berries como son mora y arándano.

La competencia diferencial se basará en la calidad de los productos y en la cualidad de orgánico de las frutas, las cuales cumplen con los requisitos fitosanitarios exigidos por el mercado destino ya que nuestros productos se orientan a satisfacer a un consumidor exigente, en busca de un producto novedoso, exótico y natural, con características agradables y cualidades beneficiosas para la salud.

5.3.2. Visión del negocio

Al 2018 seremos una de las principales empresas exportadoras de mermeladas de frambuesa y otros berries a nivel nacional, integrada por profesionales altamente competitivos, comprometidos con la mejora continua en nuestros procesos para garantizar la satisfacción brindada al cliente internacional, preservando nuestra responsabilidad y conciencia social.

5.3.3. Misión del negocio

Somos una empresa fabricante de mermeladas de frutas especializadas en frambuesa y demás berries, que responde a las exigencias del mercado internacional y busca contribuir en el desarrollo sostenible de nuestras comunidades.

5.3.4. Valores institucionales

Nuestro personal es altamente creativo y responsable, ejecutando sus tareas de forma eficiente y eficaz, manteniendo un entorno de confianza sustentado en una comunicación efectiva y practicando una perseverante conciencia ecológica.

Figura N° 34: Valores institucionales



Elaboración: Autoras de tesis

5.3.5. Objetivos del negocio

- Realizar un análisis de mercado internacional, en el cual se identifiquen los posibles países de destino.
- Desarrollar un estudio técnico, con el propósito de definir una adecuada estructura organizacional para un negocio de producción y comercialización de mermelada.
- Implementar un plan financiero, que permita determinar la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio.

5.3.6. Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla N° 11: Matriz EFE

MATRIZ EFE				
		Peso	Calificación	Puntaje
Oportunidades				
O1	Apoyo del MINCETUR y Sierra Exportadora al creciente sector productivo de berries.	0.18	3	0.54
O2	Grandes importaciones de berries y mermeladas en común.	0.16	4	0.64
O3	Mayor inversión sector agroindustrial.	0.18	3	0.54
O4	Tratado de libre comercio con Estados Unidos.	0.17	3	0.51
Amenazas				
A1	Desconocimiento del mercado internacional con respecto al producto peruano.	0.08	3	0.24
A2	Desastres y plagas que impidan el abastecimiento de materia prima.	0.05	1	0.05
A3	Productos sustitutos.	0.07	2	0.14
A4	Competencia de marcas ya posicionadas internacionalmente.	0.11	3	0.33
TOTAL		1		2.99

Elaboración: Autoras de tesis

- Para el análisis se debe considerar que según formato de la matriz, se les debe dar un valor porcentual según su peso en función a un 100% (1) y una calificación del 1 al 4, tomando en cuenta: sin relevancia (1), poco relevante (2), relevante (3), muy relevante (4); para obtener de la multiplicación de ambas cifras un puntaje.
- El interés en el sector de berries ha ido creciendo y brinda importantes oportunidades, además de la creciente demanda de mermeladas y berries a la vez en el país de destino, con el que se puede aprovechar el TLC para el desarrollo de las exportaciones.
- Las mayores amenazas son el desconocimiento de marcas procedentes de Perú en el mercado internacional y la competencia de marcas posicionadas seguida por productos sustitutos.

- Lo que demuestra el puntaje de 2.99, al estar muy por encima de la media de puntaje de 2.50, es que las oportunidades del sector pueden aprovecharse para superar y contrarrestar las amenazas.

5.3.7. Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla N° 12: Matriz EFI

MATRIZ EFI				
		Peso	Valor	Puntaje
Fortalezas				
F1	Materia prima orgánica	0.19	4	0.76
F2	Disponibilidad de Materia prima	0.17	4	0.68
F3	Áreas adecuadas y disponibles para el inicio de una planta industrial.	0.12	3	0.36
F4	Conocimientos profesionales de exportación y comercialización de productos en mercados internacionales.	0.15	3	0.45
F5	Alianzas estratégicas	0.13	3	0.39
Debilidades				
D1	Acceso a financiamiento inmediato.	0.14	3	0.42
D2	Poca experiencia en el emprendimiento de empresas agroindustriales.	0.10	2	0.20
TOTAL		1		3.26

Elaboración: Autoras de tesis

- Para el análisis se debe considerar que según formato de la matriz, se les debe dar un valor porcentual según su peso en función a un 100% (1) y una calificación del 1 al 4, tomando en cuenta: sin relevancia (1), poco relevante (2), relevante (3), muy relevante (4); para obtener de la multiplicación de ambas cifras un puntaje.
- La disponibilidad de materia prima y su cualidad de orgánica representan los puntos más fuertes de la empresa, acompañada de alianzas estratégicas con importantes stakeholders y conocimientos empresariales y de comercio internacional.
- Las mayores debilidades son la poca disponibilidad de acceso a

financiamiento inmediato para el inicio de operaciones, como la poca experiencia de emprendimientos afines.

- Lo que demuestra el puntaje de 3.26, al estar muy por encima de la media de puntaje de 2.50, es que las fortalezas de la empresa pueden aprovecharse para superar y contrarrestar las debilidades.

5.3.8. Matriz FODA

En la siguiente tabla se presenta la matriz FODA acompañada de una tabla de cruce de variables con el fin de proponer alternativas de solución donde se puedan potenciar y aprovechar las fortalezas y oportunidades ante las debilidades y amenazas.

Figura N° 35: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Materia prima orgánica. •Disponibilidad de materia prima. •Áreas adecuadas y disponibles para el inicio de una planta industrial. •Conocimientos profesionales de exportación y comercialización de productos en el mercado. •Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> •Acceso a financiamiento inmediato. •Poca experiencia en el emprendimiento de empresas agroindustriales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Desconocimiento del mercado internacional con respecto al producto peruano. •Desastres y plagas que impidan el abastecimiento de materia prima. •Productos sustitutos. •Competencia de marcas ya posicionadas internacionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Apoyo del MINCETUR y Sierra Exportadora al creciente sector productivo de berries. •Grandes importaciones de berries y mermeladas en común. •Mayor inversión en el sector agroindustrial. •TLC con Estados Unidos.

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla N° 13: Matriz cruce de variables FODA

MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Materia prima orgánica.	D1	Acceso a financiamiento inmediato.
		F2	Disponibilidad de materia prima.	D2	Poca experiencia en el emprendimiento de empresas agroindustriales.
		F3	Áreas adecuadas y disponibles para el inicio de una planta industrial.		
		F4	Conocimientos profesionales de exportación y comercialización de productos en el mercado.		
F5	Alianzas estratégicas				
OPORTUNIDADES					
O1	Apoyo del MINCETUR y Sierra Exportadora al creciente sector productivo de berries.	F1/ O2	Aprovechar las características orgánicas del producto para incursionar en los mercados internacionales con altos índices de importaciones.	D1/ O3	Se podrá obtener acceso a financiamiento gracias a la mayor inversión en el sector agroindustrial.
O2	Grandes importaciones de berries y mermeladas en común.	F2/ O4	La disponibilidad de materia prima permitirá aprovechar las preferencias arancelarias del TLC.		La poca experiencia en el sector se cubrirá con apoyo de MINCETUR y Sierra Exportadora quienes prestarán conocimientos previos de empresas exitosas del medio agroindustrial.
O3	Mayor inversión en el sector agroindustrial.	F4/ O3	Aprovechar los conocimientos profesionales en exportación y comercialización para incursionar en el sector agroindustrial.		
O4	TLC con Estados Unidos.				
AMENAZAS					
A1	Desconocimiento del mercado internacional con respecto al producto peruano.	F5/ A2	Las alianzas estratégicas nos permitirán tomar medidas preventivas ante daños en la materia prima y optar por otro abastecimiento.	D2/ A4	Haciendo posible el emprendimiento y convirtiéndolo en una experiencia positiva, eso permitirá competir con marcas ya posicionadas.
A2	Desastres y plagas que impidan el abastecimiento de materia prima.	F4/ A1	Los conocimientos profesionales permitirán formular estrategias para presentarse en el mercado internacional como producto peruano de calidad.		
A3	Productos sustitutos.				
A4	Competencia de marcas ya posicionadas internacionalmente.	F1/ A3	Las cualidades orgánicas del producto lo hará atractivo ante los sustitutos.		

Elaboración: Autoras de tesis

5.4. Análisis del mercado

5.4.1. Macro – segmentación

Por las características del producto, mermelada de frambuesa y otros berries, que se están dispuesto a exportar, se trabajará con las partidas 081020 (frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, frescas) y 2007 (confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos), al carecer de partida propia, del cual se analizaran las siguientes variables para conocer los índices que pueden generar rentabilidad con su exportación a nivel mundial:

- Importaciones de cada una de las partidas
- Tasa de crecimiento de las importaciones
- Preferencias arancelarias con los países importadores
- PBI per-cápita
- Distancia entre puertos

A las variables citadas, se les han entregado valores para realizar la respectiva ponderación.

Tabla N° 14: Ponderación de variables

Ponderación	
Muy Importante	5
Importante	4
Regular	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Elaboración: Autoras de tesis

5.4.1.1. Importaciones de cada una de las partidas

El registro de importaciones por país arroja datos en valor FOB, que permite determinar el país de destino con más interés exportador para nuestro país, por ello cabe resaltar que la ponderación dada en la tabla

superior es de 5, por la suma importancia al momento de determinar destinos favorables para la exportación.

Tabla N° 15: Países importadores del producto 081020 – año 2014

N°	País Importador	Valor importado 2014 (USD)	Cantidad importada 2014 (Toneladas)	Valor unitario (USD)	Participación en las importaciones mundiales (%)
01	USA	584,458	108,276	5.398	36,8
02	Canadá	279,110	42,057	6.636	17,6
03	Alemania	138,713	24,027	5.773	8,7
04	Reino Unido	135,401	15,465	8.755	8,5
05	Francia	71,532	9,906	7.221	4,5
06	Países Bajos	50,740	5,464	9.286	3,2

Fuente: Trademap

Elaboración: Autoras de la tesis

Tabla N° 16: Países importadores del producto 2007 – año 2014

N°	País Importador	Valor importado 2014 (USD)	Cantidad importada 2014 (Toneladas)	Valor unitario (USD)	Participación en las importaciones mundiales (%)
01	Alemania	269,859	100,200	2.693	9,4
02	USA	235,396	129,001	1.825	8,2
03	Francia	339,655	103,841	2.212	8
04	Reino Unido	176,031	56,355	3.124	6,1
05	Rusia	173,584	137,857	1.259	6,1
06	Países Bajos	143,858	63,367	2.270	5
07	Canadá	93,867	36,201	2.593	3,3

Fuente: Trademap

Elaboración: Autoras de la tesis

Los mayores compradores de confituras, mermeladas y jaleas de frutas se encuentran también entre los más importantes importadores de berries, exceptuando a Rusia que aparece como un fuerte importador de mermeladas y confituras.

En ambos casos, Estados Unidos presenta una alta participación en el mercado, siendo el principal importador de berries frescos y el segundo importador de mermeladas y jaleas.

5.4.1.2. Tasa de crecimiento de las importaciones

**Tabla N° 17: Tasa de crecimiento de los principales países
importadores 081020 – 2010 – 2014**

N°	País Importador	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010 – 2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010 – 2014 (%)
01	USA	20	15
02	Canadá	12	9
03	Alemania	26	10
04	Reino Unido	9	10
05	Francia	7	6
06	Países Bajos	10	-22

Fuente: Trademap

Elaboración: Autoras de tesis

**Tabla N° 18: Tasa de crecimiento de los principales países
importadores 2007 – 2010 – 2014**

N°	País Importador	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010 – 2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010 – 2014 (%)
01	USA	9	8
02	Canadá	17	12
03	Alemania	14	8
04	Reino Unido	11	5
05	Francia	6	1
06	Países Bajos	25	26

Fuente: Trademap

Elaboración: Autoras de tesis

Estados Unidos tiene el primer lugar en tasa de crecimiento de importaciones de berries, sin embargo para las mermeladas presenta una tasa de crecimiento un tanto baja en relación a Países Bajos que es el mercado con índices más altos de crecimiento.

5.4.1.3. Preferencias arancelarias con los países importadores

Tabla N° 19: Preferencias arancelarias entre Perú y los principales importadores del producto 2007

País Importador	Ad Valorem (total)
USA	0%
Canadá	0%
Alemania	2.70%
Reino Unido	2.70%
Francia	2.70%
Países Bajos	2.70%

Fuente: MacMap

Elaboración: Autoras de la tesis

Gracias a los Tratados de Libre comercio firmados entre Perú con Estados Unidos y Canadá, el producto de las mermeladas se encuentra libre de arancel, los países de la Unión Europea tienen un arancel de 2.70%.

5.4.1.4. PBI per-cápita

Tabla N° 20: PBI per-cápita (US\$) de los principales países importadores (081020 y 2007) 2015

Principal país Importador	PBI per-cápita 2015 (US\$)
USA	56 421
Canadá	45 722
Alemania	46 895
Reino Unido	40 676
Francia	41 018
Países Bajos	48 317

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Elaboración: Autoras de la tesis

De los principales países importadores, el país con mayor PBI per-cápita es Estados Unidos, lo que podría traducirse como una mejor calidad de vida y poder adquisitivo por habitante en Estados Unidos a comparación de los otros países.

5.4.1.5. Distancia entre puertos

Tabla N° 21: Distancia entre un puerto de Perú con los principales importadores (081020 y 2007)

Puerto de Origen (Perú)	Puerto de destino	Tarifa promedio de flete por contenedor (US\$)		Días de tránsito
		20 pies	40 pies	
Callao	Miami (USA)	1500	2600	17
Callao	Norfolk (USA)	1900	2600	16
Callao	Montreal (Canadá)	2820	3500	18
Callao	Hamburgo (Alemania)	2300	3200	33
Callao	Tilbury (UK)	2500	3500	34
Callao	Le Havre (Francia)	2000	3000	32
Callao	Rotterdam (Países Bajos)	2200	3100	32

Fuente: SIICEX

Elaboración: Autoras de la tesis.

La relación de la distancia desde un puerto principal de Perú (Callao) y uno de los países importadores, la distancia más corta es a la ciudad de Miami en Estados Unidos, coincidiendo también como los precios promedio más bajos de transporte por las navieras.

5.4.1.6. Ponderación de variables

A cada país se le asignará un valor dentro de la escala del 1 al 5, según la importancia de las variables sobre ellos; luego se multiplicará el valor para cada país por el peso de la variable y se obtendrán los puntajes totales.

Tabla N° 22: Ponderación de variables

País	Variables					TOTAL
	Importaciones	Tasa de crecimiento	Arancel	PBI per-cápita	Distancia entre puertos	
USA	5	3	5	5	5	23
Canadá	4	4	5	4	5	22
Alemania	5	4	1	4	2	16
Francia	3	2	1	3	2	11
Países Bajos	3	5	1	4	2	15
Reino Unido	3	4	1	3	2	13

Elaboración: Autoras de la tesis.

Después de la evaluación de macro-segmentación, obtenemos los puntajes más altos en los países de Estados Unidos y Canadá, posicionándose en el primer lugar Estados Unidos, mercado que se convertirá en nuestro país de destino debido al resultado de la ponderación.

5.4.2. Análisis PESTE del país de destino

5.4.2.1. Análisis Político

Según CIA (2014), Estados Unidos tiene una población aproximada de 318,9 millones de habitantes y un PBI per-cápita de 53.041,98 USD.

Estados Unidos es un país que se compone de 50 estados y un distrito federal que disfrutan de un gran autogobierno y que son entidad política semisoberana, su actual presidente es Barack Obama desde el año 2009.

EE.UU. tiene una fuerte configuración democrática y estado de derecho efectivo, con las elecciones que se consideran justas y transparentes. El país goza de influencia política y económica enorme sobre la formulación de políticas tanto nacional como mundial, y es reconocida como la superpotencia líder en el mundo.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos. Es por ello que el Perú con Estados Unidos tienen una alianza estratégica a través del Tratado de Libre Comercio que entró en vigencia el 1 de Febrero del 2009.

El TLC amplía los beneficios arancelarios para el Perú, puesto que la reducción de aranceles se aplica prácticamente a todos los productos agrarios. Además contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, ya que estimula la inversión en proyectos de mayor volumen y a largo plazo.

A pesar de ello existen barreras de entrada como la certificación que nos exige el mercado de destino, los productos que exportaremos deben

cumplir con ciertos parámetros de exigencia que otorguen calidad y seguridad al consumidor. Las principales certificaciones que exige Estados Unidos son:

5.4.2.1.1 FDA (Food and Drug Administration)

La FDA se encarga de velar por el cumplimiento de las leyes que protegen la salud del consumidor, ante lo cual requerirá la aprobación de los productos previo a su comercialización en Estados Unidos. Para esto la empresa deberá registrarse ante la FDA. A continuación se muestran ciertos requisitos que la FDA requiere:

Ley contra el bioterrorismo: Esta ley tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo. El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas.

Las siguientes son las disposiciones de la normativa sobre bioterrorismo relacionadas a la importación de alimentos frescos o procesados:

- Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration): las instalaciones nacionales y extranjeras que manufacturen, procesen, empaqueten, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA.
- Notificación previa de alimentos importados (prior notice): Se debe informar por adelantado información

sobre cada embarque de alimentos que desee ingresar al territorio de los Estados Unidos.

- Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.
- Detención administrativa: la FDA está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creíble de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales.

Registro: El registro es aplicable para cualquier empresa que produce, procesa, empaca o almacena alimentos o bebidas consumidos por humanos o animales en Estados Unidos. Existen excepciones para detallistas y granjeros.

El registro no es para un alimento específico, sino para la empresa e instalaciones físicas que producen o almacenan alimentos y bebidas. Al finalizar el registro, la instalación es numerada con un número de once dígitos. Aunque el requisito de Registro aplica a instalaciones estadounidenses o extranjeras, las instalaciones fuera de los Estados Unidos deben designar a un agente estadounidense para comunicaciones con la FDA.

Ese agente estadounidense debe ubicarse en los Estados Unidos, estar disponible para la FDA las 24 horas al día y estar preparado para actuar como un enlace entre la FDA y

la compañía extranjera en caso de enfermedades causadas por el alimento o incidentes de bioterrorismo.

El rol del agente estadounidense no es el mismo que un agente comercial de ventas, semejante a un importador. Una empresa o persona experimentada en asuntos de la FDA es la más apropiada para actuar como agente estadounidense.

Etiquetado: Una etiqueta de alimento está compuesta por el “Panel Principal” y el “Panel de información”. El panel principal indica el nombre del alimento y la cantidad; en cambio, el panel de información indica la lista de ingredientes, el productor, el empacador o información del distribuidor y la tabla de información nutricional. Hay tres errores comunes en el etiquetado de productos. Muchas empresas asumen que sus etiquetas pueden permanecer en el idioma del país productor.

De hecho, todos los requerimientos de etiquetado establecidos por la FDA deben ser en inglés. Si hay alguna declaración en un idioma extranjero, entonces todos los requerimientos establecidos por la FDA deben aparecer en inglés y en el idioma extranjero. Otro error común está en el formato de la tabla de información nutricional. Finalmente, hay errores comunes en la declaración del contenido neto, posición y formato.

Evitar estos tres errores comunes, puede tomar un poco de tiempo y dinero, pero puede ahorrarle miles de dólares en demoras, costos de transporte por devoluciones o costos de reetiquetado, cuando la FDA le permita cambiar o modificar la etiqueta una vez que el producto esté en Estados Unidos.
(David Lemarz, 2012)

5.4.2.1.2 United States Department of Agriculture (USDA)

Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) es la agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a los Estados Unidos, con el objeto de impedir y controlar la propagación de plagas.

Asimismo, es la responsable de estudiar la admisibilidad de los productos; y la contraparte estadounidense en los protocolos zosanitarios y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde los países de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos.

5.4.2.2. Análisis Económico

Estados Unidos posee una de las más grandes economías del mundo y es un gran mercado para realizar negocio. Hoy en día Estados Unidos se recupera de una mala recesión, luego de su quiebre de economía en el 2008, es decir se encuentra en un estado de recuperación, con tendencia a crecer.

Luego de algunos años parece haber salido definitivamente de la crisis y espera crecimientos robustos para 2016. Esperan crecer en torno al 3% y crear más de 2 millones y medio de empleos.

El crecimiento se espera que alcance el 2,9 por ciento en 2016, como una recuperación en las economías avanzadas y la actividad de los principales exportadores de materias primas.

En esta nueva etapa, la expansión es impulsada por varios factores entre los que destacan: i) la fuerte recuperación en la creación de empleo; ii) la gradual recuperación del consumo; iii) mayor inversión por parte del sector privado; iv) la recuperación del sector inmobiliario y v) la mejoría en el panorama fiscal. (Joaquin Lopez Doriga, 2015)

Para la economía estadounidense, el comercio exterior tiene un peso inferior al de otros países desarrollados. Las exportaciones representan el 8.5 % del PIB, mientras que las importaciones, 11 % del PIB, se hallan muy diversificadas, figurando a la cabeza las materias primas y los combustibles fósiles.

Entonces, se puede concluir que Estados Unidos cuenta con una balanza comercial deficitaria, ya que las importaciones tienen mayor volumen que las exportaciones, y con el pasar de los años, van incrementándose.

El sostenimiento de Estados Unidos como un gran jugador en la economía mundial promete oportunidades de crecimiento en ese mercado como proveedores de productos con valor agregado. El crecimiento sostenible proyectado de la economía norteamericana, unido a su estabilidad normativa, crea un excelente ambiente de negocios e inversión.

5.4.2.3. Análisis Social

La población en Estados Unidos está generalmente ocupada, tiene largas jornadas de trabajo, lo cual ha acondicionado a sus integrantes al consumo de productos envasados, siendo el segundo país más consumidor de comida rápida en general y con una representación de compra de 36% de comida envasada del total del mercado consumista interno.

El consumidor estadounidense es exigente referente a lo que consume, es calificado como una persona que está dispuesta a probar productos nuevos y novedosos, sobre todo tiene conciencia con el cuidado del medio ambiente. Asimismo, los productos orgánicos o naturales influyen sobre grupos de amigos y familiares logrando incrementar su poder de compra de los mismos; de esta manera podemos reconocer que los estadounidenses valoran más un producto por su calidad y no tanto por su precio.

Enfocados en las mermeladas, podemos deducir que en la población infantil y juvenil, el aumento de consumo de mermeladas y jaleas se refleja

en mayores ventas de estos productos en la estación de otoño, época en la cual los estudiantes regresan a clases. Sin embargo, la tendencia del consumo de mermeladas también aumenta en los periodos donde hay feriados o vacaciones, debido a que las personas tienen más tiempo para disfrutar la alimentación a la hora del desayuno, de este modo las mantequillas y mermeladas son un producto sustituto a los complementos de desayunos como aves y carne cocida o huevos.

Los sabores más populares de la mermelada y jalea en Estados Unidos, son de fresa y uva, después de ellos le siguen la mermelada de frambuesa de color rojo, mermelada de naranja, jalea de manzana, mermelada de albaricoque y mermelada de melocotón

Las jaleas son más populares entre los niños, mientras que las de otro tipo de mermeladas son preferidas por los adultos. Los consumidores que regularmente compran mermelada y jalea tienden a comprar dos sabores para tener en casa. Además, en el hogar, los adultos y los niños comen los productos con la misma frecuencia. (Prochile, 2009)

Pese a ello, los estadounidenses, así como tienen gran potencial de consumo de mermeladas, también tienen conocimiento sobre sus derechos de consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen, y no dudan en levantar alguna demanda ante cualquier producto defectuoso.

5.4.2.4. Análisis Tecnológico

Hoy en día en tanto en Estados Unidos como alrededor del mundo existe una constante aparición de nuevos productos y servicios que logran satisfacer eficientemente a los consumidores. Estos nuevos productos ingresan a su vez con nuevas estrategias de promoción, comunicación y aparecen nuevos equipos electrónicos con tecnología de punta. Asimismo, surgen nuevos y mejores diseños de empaque, atractivos y de fácil uso. Estos cambios son fundamentales para poder seguir siendo competitivos en el mercado, es por ello que debemos tener conocimiento a las nuevas tendencias tecnológicas para que así podamos introducir al mercado nuevos productos y obtener una ventaja competitiva diferenciada.

5.4.2.5. Análisis Ecológico

El mercado estadounidense tiene un gran grado de conciencia sobre los factores medio ambientales, puesto que al cuidar el medio ambiente en el proceso de producción de alimentos orgánicos contribuye a preservar la diversidad de las especias, y promueve a una alimentación y desarrollo sano del consumidor. Hoy en día las empresas han tomado un grado de conciencia en este tema, ya que fabrican productos cumpliendo y respetando las normas de protección al medio ambiente.

5.4.3. Análisis del mercado potencial en la ciudad de destino

Debido al análisis previo, nos enfocaremos en el mercado de Miami ubicado en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico.

Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país. El gobierno de la ciudad de Miami utiliza un sistema de comisionado encabezado por el alcalde de la ciudad. La comisión ciudadana consiste en cinco comisarios y son elegidos de un único miembro por distrito.

Enfocándonos en Miami, podemos decir que es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional.

Y es que Miami goza de una situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. Es por ello que la ciudad es el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas.

De acuerdo con el censo estadounidense, en 2004, Miami tenía el tercer mayor índice de ingresos familiares por debajo de la línea de pobreza

federal en los Estados Unidos. Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y Caribe.

5.4.4. Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual nos dirigimos, son jóvenes y adultos entre los 25 y 65 años, debido que entre esas edades cuentan con el poder adquisitivo para realizar las compras, consideran lo que gastan y para qué lo hacen, adicionalmente se preocupan por el medio ambiente y temas saludables.

El público al que nos dirigimos se dividen según la OTA (Organic Trade Association) en diferentes perfiles, los cuales se describen en la tabla siguiente.

Tabla N° 23: Perfiles de familias

NEWLY FAMILIES	ORGANIC	Personas que han comprado productos orgánicos desde hace 2 años
EXPERIENCED FAMILIES	ORGANIC	Familias que vienen comprando productos orgánicos desde hace 5 años
SEASONED FAMILIES	ORGANIC	Familias que han comprado productos orgánicos durante más de 5 años.
NON BUYERS FAMILIES		Personas que nunca han comprado productos orgánicos

Fuente: Organic Trade Association
Elaboración: Autoras de Tesis

En el presente cuadro se presenta los diferentes perfiles del consumidor, y nos enfocaremos en las tres primeras.

5.4.5. Ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva como empresa exportadora de mermeladas de berries, es brindar un producto que no sólo posee un agradable y exquisito aroma y sabor, sino que adicionalmente genere beneficios para la salud, puesto que las materias primas que se utilizan contienen vitaminas y

minerales, de esta forma el consumidor y cliente va a tener la oportunidad de obtener un producto con un nuevo sabor de mermelada que además de ser agradable es muy saludable.

Para la producción de la mermelada utilizaremos materia prima orgánica, de excelente calidad y producida en el área rural del Departamento de Cajamarca de fácil consecución a bajo costo lo que nos permite manejar precios bajos de venta y así poder llegar con más facilidad a nuestros clientes y consumidores.

Otra ventaja competitiva frente a nuestros competidores es la estacionalidad, ya que en Cajamarca se cultivan estos berries en temporadas que otros países no.

Nuestras mermeladas cumplen con los requisitos de calidad, y a la vez se preocupa por mantener un comercio sostenible y contribuye con el incremento de producción en zonas rurales de Cajamarca.

5.4.6. Análisis de la competencia

Estados Unidos es uno de los países más consumistas a nivel mundial, y en los últimos años presentan una tendencia alta al consumo de frutas finas así como las derivadas de las mismas, que suelen ser productos envasados.

El mercado de mermeladas de frutas es extenso en Estados Unidos, y los sabores que más resaltan entre la elección del público son de frutas como: frambuesas, moras, arándanos, apricot, fresas y uva, por su sabor fresco para combinar con tostadas y postres; del mismo modo estas mermeladas son utilizadas para repostería especializada y postres en pastelerías finas y restaurantes.

Se suele consumir mermeladas en desayunos y brunchs, al igual que jaleas, mantequillas, quesos y embutidos, que son los principales productos sustitutos y muchas veces representan opciones más llamativas por sus sabores característicos, sin embargo, al identificar un creciente

nicho de consumidores preocupados por su salud y consumo de proteínas, los sustitutos de procedencia animal suelen ser descartados y cambiados por productos basados en frutas, que pasan a representar una competencia directa.

La empresa presenta competencia directa en las industrias de mermeladas de berries; en Estados Unidos existen varias marcas de mermeladas de este tipo de frutas.

Figura N° 36: Principales Competidores

<i>SQIRL jams</i>	• Mermeladas de berries y mermeladas combinadas con sabores herbales
<i>INNA JAM</i>	• Mermeladas de berries y frutas orgánicas Mexicanas y Latinoamericanas.
<i>NERVOUS NELLIEL'S</i>	• Mermeladas de berries y demás frutas de estación.
<i>BLUE CHAIR</i>	• Mermeladas de berries combinadas con esencias y especias.
<i>Robert Lambert</i>	• Mermeladas de berries y otras frutas combinados con licor, yerbas y especias.

Elaboración: Autoras de tesis

Tabla N° 24: Análisis de los Principales competidores

Empresas Competidoras	Producto	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la elijen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
		Alta	Regular	Poca				
<i>SQIRL jams</i>	Mermeladas de berries y mermeladas combinadas con sabores herbales.	X			Público joven entre 18 y 35 años	Sabor fresco y exótico.	Panaderías finas y retails en Estados Unidos.	\$ 13.00
<i>INNA JAM</i>	Mermeladas de berries y frutas orgánicas Mexicanas y Latinoamericanas.	X			Público joven entre 18 y 35 años	Sabor fresco y consistente de la fruta.	Panaderías finas y retails en Estados Unidos.	\$ 13.50
<i>NERVOUS NELLIEL'S</i>	Mermeladas de berries y demás frutas de estación.	X			Familias, público entre 25 años a más.	Sabor clásico y consistente de la fruta.	Retails y minoristas en Estados Unidos	\$ 7.45
<i>BLUE CHAIR</i>	Mermeladas de berries combinadas con esencias y especias.		X		Repostería y público entre 25 años a más.	Combinación de sabores entre esencias y frutas.	Restaurantes y retails en Estados Unidos	\$ 13.00
<i>Robert Lambert</i>	Mermeladas de berries y otras frutas combinados con licor, yerbas y especias.		X		Familias, público entre 25 años a más.	Combinación de sabores entre esencias y frutas.	Retails y minoristas en Estados Unidos	\$ 14.00

Elaboración: Autoras de la tesis.

5.5. Plan de Marketing

5.5.1. Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff es una tabla de doble entrada donde se presentan estrategias de penetración a mercados tradicionales y nuevos, con productos que pueden ser clásicos en el inicio de las operaciones y luego deben ser potenciados para apuntar a nuevos nichos de mercado o nuevos países y destinos.

Tabla N° 25: Matriz Ansoff

MERCADOS	PRODUCTOS	
	Tradicionales	Nuevos
Tradicionales	Penetración en el mercado - Precios de introducción fijados en función a los costos. - Estrategias de publicidad.	Desarrollo de productos - Diseño atractivo de los envases y etiquetas. - Uso de materia prima orgánica.
Nuevos	Desarrollo de mercados - Expansión a otros mercados con condiciones favorables.	Diversificación - Nuevos sabores. - Nuevas líneas de producto.

Elaboración: Autoras de la tesis

5.5.2. Matriz de portafolio

La matriz estratégica de portafolio, sirve para analizar las líneas de negocio o producto que posea una empresa o en las que busque incursionar, categorizándolas para saber cuáles generaran más resultados.

Tabla N° 26: Matriz de portafolio

 <p>Mermelada de frambuesa</p>	 <p>Mermeladas de frambuesa combinadas con otros berries y/o especias</p>
 <p>Mermeladas de frambuesa y mora y mermeladas de frambuesa y arándano</p>	 <p>Mermelada de fresa</p>

Elaboración: Autoras de la tesis

A continuación se detalla los resultados de la matriz de portafolio:

Estrella: La mermelada de frambuesa se considera producto estrella; según un estudio de preferencias de mermeladas realizado por Serious Eats (2014), el cliente lo compra y consume por la percepción de mayor calidad y fino sabor, consiguiendo asegurar su venta.

Vaca: Las mermeladas de frambuesa combinadas con moras y arándanos, son productos vaca, potenciándolos podrían convertirse en estrellas; esto se podría lograr a través promociones y publicidad.

Perro: La mermelada de fresa, cuya materia prima es un berry, se considera como producto perro ya que su elaboración no generaría diferenciación a la empresa, al ser un producto barato por su condición estandarizada y un sabor que los consumidores encuentran común.

Interrogante: Las mermeladas de frambuesa combinadas con otros berries y/o especias se consideran interrogante, debido a su valor agregado, del mismo modo las ganancias que se obtendrían podrían ser elevadas debido a lo exótico y atractivo del sabor.

5.5.3. Estrategias del Marketing MIX

5.5.3.1. Estrategia de producto

La empresa KEIMEY S.R.L. producirá tres productos para el inicio de sus operaciones, para lo cual empezará a producir mermelada de frambuesa como producto estrella a vender. De igual manera también ofreceremos otras líneas de productos, mermeladas de frambuesa combinadas con otros berries como lo son la mora y el arándano.

La marca “Berry Good”, es un nombre inspirado en el tipo de fruta utilizada para las mermeladas producidas, *Berry*, y la frase popular en inglés “*Very Good*”, que significa “*muy bien*” o “*muy bueno*”, con el fin de ser fácilmente asociado a esta interjección y el aspecto positivo de la frase.

El slogan publicitario es “THE TRUE ORGANIC FRUIT JAM” (La verdadera mermelada de fruta orgánica), puesto en inglés por su carácter de exportación y haciendo referencia a la naturaleza orgánica de la fruta; además cumple con el requisito de ser corto, original e impactante.

Figura N° 37: Marca



Fuente y elaboración: Autoras de tesis

El isotipo es representado por una frambuesa roja con tallo y hojas, donde la frambuesa es el símbolo de nuestra materia prima estrella.

Figura N° 38: Isotipo



Fuente y elaboración: Autoras de tesis

El logo es la frase “Berry Good” con su tipografía, color e interletraje respectivo. La tipografía usada consta de letras delgadas y cursivas de color dorado con el fin de resaltar en el fondo negro y el isotipo, colores que se asocian con la elegancia; el dorado expresa la inspiración y la energía.

Figura N° 39: Logo



Fuente y elaboración: Autoras de tesis

Para la presentación del producto, se utilizarán envases de vidrio transparente, los cuales permitirán a los clientes observar la textura y el color de la mermelada, las tapas serán de metal dorado para combinar con el color de las letras del slogan.

Figura N° 40: Muestra del producto final



Fuente y elaboración: Autoras de tesis

Una manera de evaluar los beneficios de un producto percibidos por los clientes, es a través de una evaluación sencilla de conceptos innovadores, donde se puede plantear un beneficio que supere las expectativas del cliente.

Tabla N° 27: Evaluación de conceptos innovadores

CATEGORÍA	IDEA
Beneficio Básico	Gusto dulce al paladar
Beneficio Esperado o Real	Mermelada frambuesa
Beneficio Deseado o Potencial	Mermelada de frambuesa orgánica
Beneficio Inesperado	Mermelada de frambuesa combinada con moras y arándanos
Marca del Satisfactor	<i>Berry good</i>

Elaboración: Autoras de tesis

La mermelada supone una importante fuente de energía, gracias en gran parte a que contiene toda la pulpa de la fruta, así como su piel y sus semillas en muchas ocasiones.

Una gran ventaja de la mermelada es que se aprovecha tanto la pulpa como la piel, de modo que vamos a consumir de forma íntegra la fruta, sin embargo este fruto es hermoso tanto a la vista como para el paladar, es muy rico en propiedades saludables, que van desde el control natural del peso a la prevención del cáncer.

En el caso de la mermelada de frambuesa, mantiene todas las propiedades de esta fruta. Uno de los beneficios es que debido a que la piel es rica en fibra nos va a ayudar a regular el tránsito intestinal y además va a mejorar la absorción de las grasas.

La mermelada aporta gran cantidad de reguladores, antioxidantes y vitamina C, así como ácido ascórbico, carotenoides, ácido elágico y quercitina, todos ellos de comprobada eficacia anti-cáncer. Su riqueza en potasio favorece el buen funcionamiento cardiaco, manteniendo la presión arterial a raya, lo cual las transforma en excelentes preventivos naturales de la hipertensión, además de inducir a la diuresis, favoreciendo el funcionamiento renal y actuando ante posibles infecciones en este nivel.

Asimismo este producto contiene ácido fólico, el cual ofrece beneficios para las embarazadas, ya que esta vitamina también conocida como B9, puede prevenir defectos en el feto durante su formación.

Por ello algunas características de las mermeladas son comunes por las antocianinas que son los pigmentos que otorgan su color rojo a los vegetales. Así las antocianinas son beneficiosas frente a las enfermedades coronarias, son antiinflamatorias, antitumorales y múltiples beneficios más referentes a memoria, agudeza visual

Finalmente, las razones para empezar a consumir esta mermelada son múltiples, su consumo se hace imprescindible en el desayuno, brunch, postre o en la cena.

5.5.3.2. Estrategia de precio

En nuestra estrategia de precios se utilizó la fijación de precios basada al método de costos que consiste en identificar y sumar los costos asociados al producto, determinaremos los costos fijos, los costos variables y al resultado le agregaremos el margen de ganancia de 20% que se quiere obtener

El precio es de \$5.1 por envase de mermelada de 340 gr, relativamente bajo a comparación de la competencia, debido a que se trabajará con un bróker (intermediario). Este bróker luego de adquirir el producto, incrementará el precio según el margen de ganancia propio dependiendo de los precios del mercado, o el precio que crea conveniente.

Tabla N° 28: Cuadro de Precio de Venta

Precio de Venta		
Costos variables unitario		S/. 10.85
Costos fijos unitarios		S/. 3.63
Total costos		S/. 14.47
Otros Gastos -De ventas	5%	0.72
Utilidad	20%	2.89
Precio anual promedio		S/. 17.7
Precio de venta (\$)		\$ 5.1

Elaboración: Autoras de Tesis

5.5.3.3. Estrategia de plaza (distribución)

Estados Unidos cuenta con uno de los sistemas de distribución de frutas y vegetales frescos, y productos elaborados a partir de estos, más desarrollados en el mundo, con una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor o exportador hasta el minorista y el consumidor final.

En el esquema de distribución en Estados Unidos, los llamados “Master Distributor” venden grandes gamas de productos, son uno de los principales distribuidores de productos industriales, agentes de vital importancia en la conexión del exportador y la mayoría de los canales minoristas, con excepción de las tiendas tradicionales. Adquieren el producto importado de manera directa, actuando como mayoristas especializados que compran a grandes importadores.

En la distribución minorista de alimentos en general, incluidas las mermeladas de frutas, los principales canales son: los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, restaurantes, los almacenes por departamentos, las tiendas tradicionales que incluyen las tiendas de barrio y las tiendas especializadas y las tiendas funcionales o de conveniencia.

El producto por ser nuevo, se comercializará con el Incoterm FOB, enviándose por nave vía marítima hacia el puerto de Miami en Estados Unidos, donde será adquirido por nuestro intermediario.

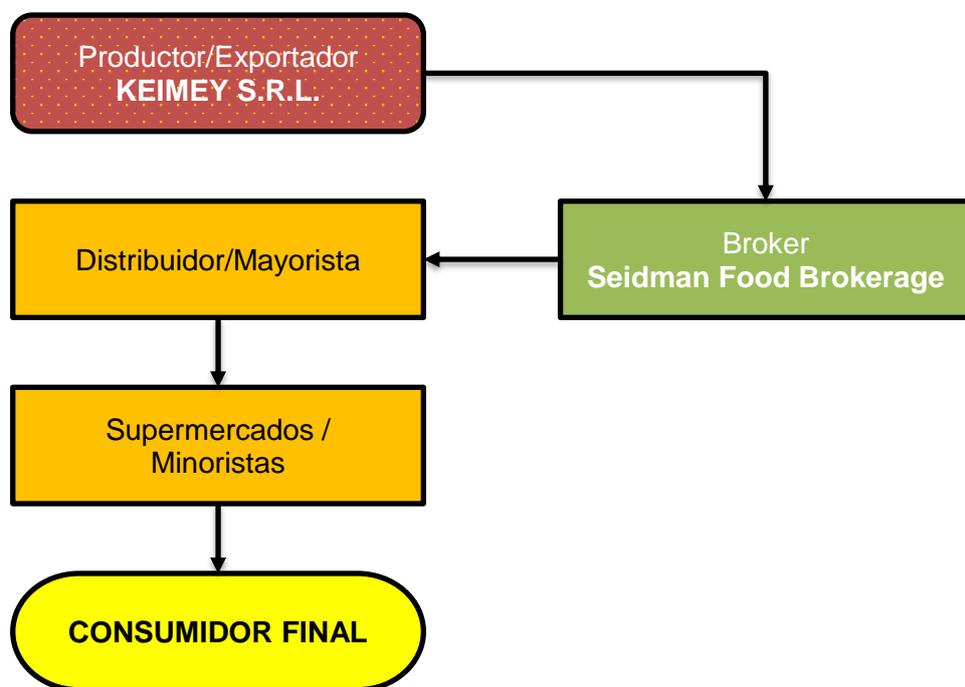
Como estrategia de entrada al mercado de Estados Unidos, se utilizará un bróker, es decir un agente de distribución, tomando como ventajas el menor monto de inversión, bajos riesgos y mayor flexibilidad de comercialización.

SFB, Seidman Food Brokerage es un bróker de alimentos del sur de Florida que se ha extendido como distribuidor a principales ciudades de Estados Unidos, ha trabajado en la representación de muchas empresas Mexicanas, Españolas y de otras partes del

mundo, asegurando su comercialización en tiendas minoristas y supermercados.

Cabe destacar que cuenta con las certificaciones: Grocery Manufacturers’ Representatives, NASFT (Nation Association for the Specialty Food Trade, INC.) y Specialty food 2013.

Figura N° 41: Canales de distribución del producto



Elaboración: Autoras de tesis.

5.5.3.4. Estrategia de promoción

Se establecerán estrategias de promoción y se invertirá una parte del presupuesto en ellas, como primera estrategia se creará una página web la cuál mostrara la imagen de los productos y empresa, sobretodo mostrará el proceso de calidad por el que pasan nuestros productos. Además se creará una página en Facebook, para que así se logre interactuar más eficientemente con los clientes, recibiendo opiniones o críticas constructivas que nos ayudarán a satisfacer las necesidades de los

consumidores. De igual manera se creará una cuenta de Twitter, puesto que en Estados Unidos es muy común esta red social, lo que permitirá identificar clientes potenciales y así poder enviar información sobre todas las gamas de productos.

Otra estrategia planteada es la participación en el programa “La Tiendecita Andina”, promovido por Sierra Exportadora, el cual consiste en un mecanismo de promoción comercial de productos con valor agregado y con insumos de la Sierra de nuestro país, articulando a las pymes andinas con nuevos mercados. Sierra exportadora gestiona este mecanismo de promoción comercial a fin de promover, exponer y comercializar los productos de los proveedores a través de la Tiendecita Andina. Para ello Sierra exportadora gestiona el punto de promoción, exhibición –venta y articula directamente a las pymes andinas (proveedores) con los Promotores Facilitadores quienes son los responsables de la actividad comercial.

Adicionalmente la empresa se registrará para formar parte del proyecto “Pymes Peruanas al Mundo”, el programa busca el desarrollo competitivo de las empresas peruanas promoviendo el uso del comercio electrónico (B2B), a través de la plataforma Alibaba.com, como medio para ofrecer y demandar productos y servicios a nivel nacional e internacional.

De igual manera, también se participarán en ferias internacionales destacadas como:

BIOFACH: Es una de las más importantes ferias de productos orgánicos y ecológicos que se realiza todos los años en el mes de octubre y se realiza en el Convention and Exhibition Center en Boston – Estados Unidos

Natural Products Expo East: La feria de productos naturales N° 1 de EE.UU. es una cita obligada del sector para actualizarse y contactar negocios anualmente. Es el evento más importante de América (junto a Expo West) del sector orgánico / natural. Reúne alrededor de 1.600 stands de exposición, 54 países participantes, y

conserva la mejor oferta mundial de productos orgánicos en sus tres días de desarrollo.

Natural Products Expo West: Convoca a más de 50.000 compradores y vendedores de 80 países, más de 800 nuevos productos cada año.

5.6. Plan de Operaciones

5.6.1. Localización del negocio

Para la selección de la ubicación del negocio, se han evaluado tres aspectos principales:

5.6.1.1. Elección de la región

Proximidad al mercado: Al ser un producto de exportación, se ha considerado como criterio de selección la cercanía con los principales puertos. Esto nos ayudará también a elegir el mejor puerto de salida para el producto.

Tabla N° 29: Proximidad a principales puertos

CIUDAD	PUERTOS		DISTANCIA
	NOMBRE	VENTAJAS	
LIMA	PUERTO MAYOR DEL CALLAO	Ubicado en la capital del país, mayores capacidades de almacén, ventajas naturales, mayor confianza con navieras, experiencia de operadores aduaneros, facilidad de trámites.	Lima posee el puerto más importante del Perú, El puerto mayor del Callao que es uno de los principales puertos de Sudamérica. La distancia promedio desde un punto de Lima hasta el puerto es de 11.5 km por un lapso de 28 minutos.
PIURA	PUERTO MAYOR DE PAITA	Cercanía a la región norte del país, creciente número de navieras, servicios de carga adecuados.	El puerto mayor de Paita es el segundo más importante a nivel nacional. La distancia promedio desde un punto en la ciudad de Piura hasta el puerto es de 52.2 km.
LA LIBERTAD	PUERTO MAYOR DE SALAVERRY	Cercanía a la región norte del país.	La distancia promedio desde un punto en la ciudad de Trujillo (capital de la libertad) hasta el puerto de Salaverry es de 14.1 km en un lapso aprox. De 25 minutos.

Fuentes: Google maps.

Elaboración: Autoras de la tesis

Proximidad de los proveedores de materias primas: La materia prima utilizada en la elaboración del producto es de procedencia Cajamarquina; con objeto de agilizar las entregas y reducir costos de fletes, estos proveedores deberían estar ubicados cerca de la planta de producción.

Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte: La carretera a Baños del Inca es uno de los nexos principales con los proveedores, además de eso, constituye una de las vías más rápidas y amplias donde muchas empresas de transporte realizan sus operaciones lo cual podría significar una ventaja logística; existe transporte público desde muy tempranas horas hasta altas horas de la noche en las que se pueden transportar los colaboradores.

Servicios públicos y privados: Los terrenos disponibles en las zonas de Cajamarca y Baños del Inca, así como la carretera, están implementados con todos los servicios básicos, servicios de alumbrado público, agua potable, drenaje y luz eléctrica.

Condiciones climáticas favorables: En la ciudad de Cajamarca y sus principales distritos aledaños, el clima es seco y ventilado, lo cual es idóneo para evitar la proliferación de insectos y mantener un área libre de humedad y altas temperaturas, a diferencia de ciudades costeras como Piura y Trujillo que presentan un clima caluroso la mayor parte del año, llegando a temperaturas elevadas en los meses de verano; así como la ciudad de Lima, que posee temperaturas altas en verano y mucha humedad en los meses de invierno.

Por los criterios mencionados anteriormente, se ha elegido a la región Cajamarca por todos los puntos a favor mencionados anteriormente, de la misma manera que el puerto a elección será el Callao, debido a su importancia y la simplificación de

operaciones de exportación, contacto con operadores aduaneros e importantes navieras.

5.6.1.2. Elección de la comunidad en particular

Mano de obra adecuada en número y tipo de especialidad requerida: Con el fin de dar oportunidades a personal local, se ha identificado grandes valores profesionales a nivel local, procedentes de la universidad nacional y privadas.

Condiciones de vida de la comunidad: Las condiciones de vida mínima disponen de servicios básicos: escuelas, hospitales, mercados e iglesias.

5.6.1.3. Elección del sitio exacto

En este caso se deberá seleccionar un terreno en particular, que presente características de ampliación, tenga una topografía adecuada para la construcción, cumpla con requisitos legales y no represente molestias a terceros.

Como punto adicional, se debe considerar que una planta de este giro debe evaluar los servicios auxiliares que pueda requerir; en este caso es importante resaltar la existencia de varios grifos que permiten acceso a combustibles, la frecuencia de recolección de basura es de tres veces por semana, en caso de riesgos extremos como incendios, contaminación química o accidentes de los colaboradores, las estaciones de bomberos de Baños del Inca y Cajamarca se encuentran a cinco y diez minutos de distancia respectivamente.

La empresa KEIMEY S.R.L. se ubicará en la región de Cajamarca, con mayor exactitud, carretera al distrito Baños del Inca, tomando en cuenta principalmente la proximidad con los proveedores y el fácil acceso de transporte.

Tabla N° 30: Ubicación de la empresa

UBICACIÓN	
País	Perú
Departamento	Cajamarca
Distrito	Baños del Inca
Dirección	Carretera Baños del Inca km. 5

Elaboración: Autoras de la tesis.

5.6.2. Distribución de área de trabajo

La empresa KEIMEY S.R.L. al ser una empresa que iniciará sus operaciones ha de tener en cuenta el tamaño de planta y la necesidad de espacio requerido para maquinaria, almacén y oficinas, de la misma manera considerar las posibilidades de crecimiento de la empresa asociados a los volúmenes de producción.

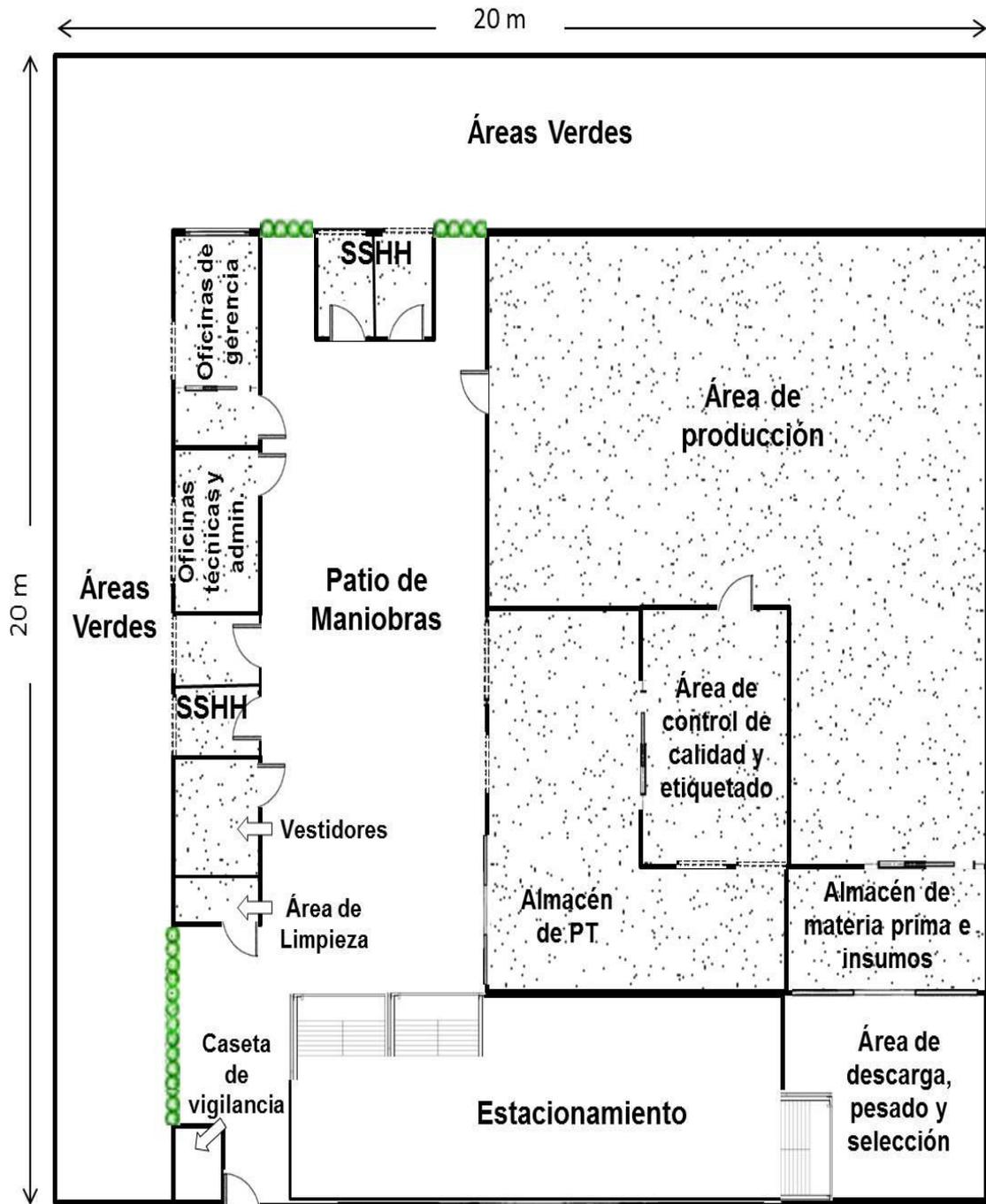
Para diseñar y distribuir la planta se deben tomar varios criterios en cuenta:

- Espacio requerido por la maquinaria y equipo.
- Volumen de producción previsto
- Equipo para manipulación de materiales (espacio para transportadores ya sean mano de obra o carretillas, etc.)
- Áreas de circulación (escaleras, rampas, etc.)
- Almacenes
- Ventilación y áreas abiertas
- Estacionamiento, casilleros, sanitarios.

Uno de los factores importantes a la vez para definir el tamaño de la planta, es la inversión inicial prevista que debe ser relativa.

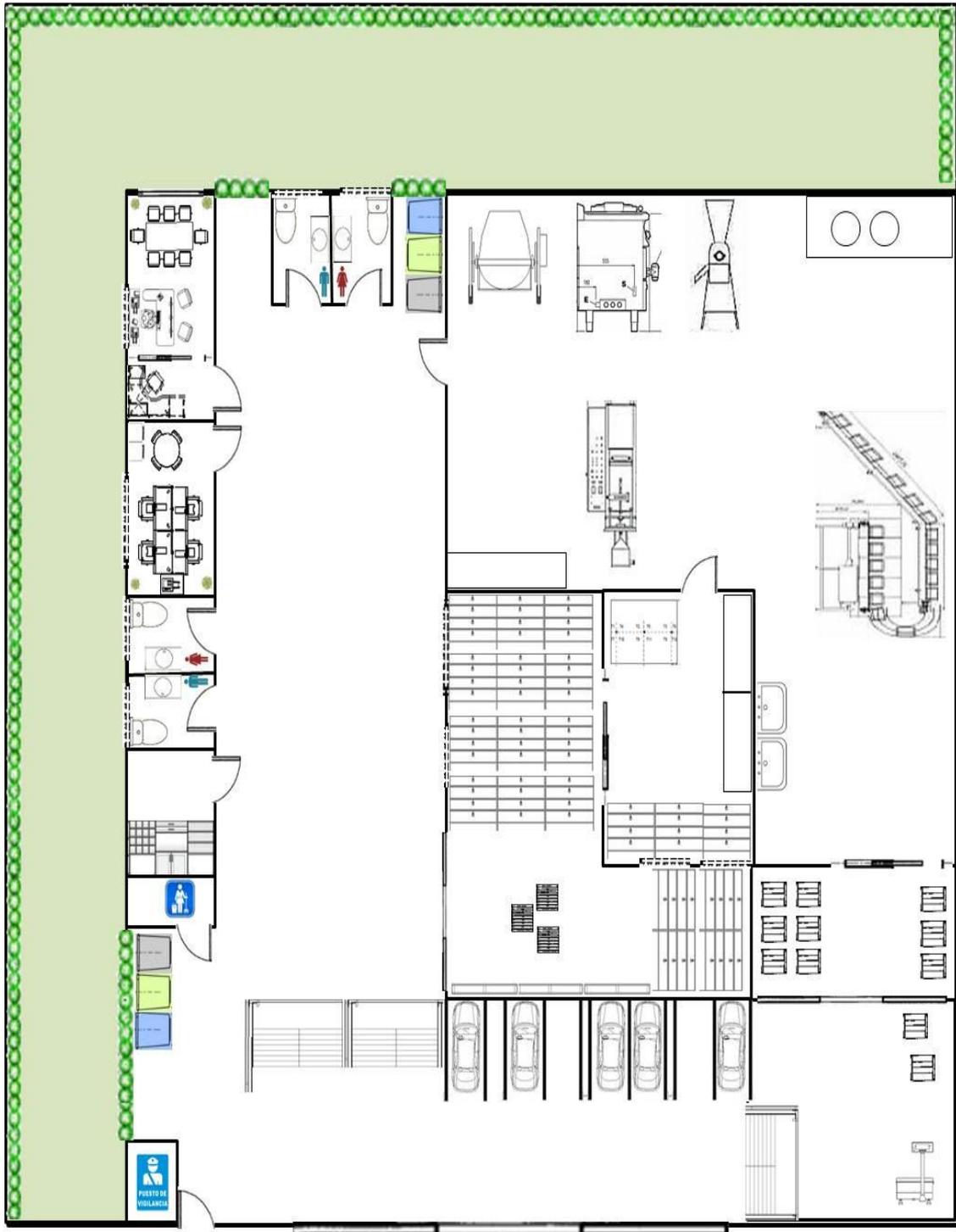
Por los criterios expuestos anteriormente, la empresa KEIMEY S.R.L. ha decidido ubicar las oficinas gerenciales junto a las áreas destinadas al proceso en un área de 400 m² planeada para la construcción, dónde el precio del terreno incluirá los aires para la posible ampliación de almacenes y oficinas.

Figura N° 42: Plano de planta



Elaboración: Autoras de la tesis

Figura N° 43: Plano alzado de planta



Elaboración: Autoras de la tesis

5.6.3. Especificaciones técnicas del producto

5.6.3.1. Descripción de materia prima

Según SQM (2006), los berries son denominados frutas finas y están considerados como las frutas del siglo, ya que por su reducido tamaño y su particular sabor, ha logrado conquistar al mercado mundial.

Tabla N° 31: Clasificación de los berries

Berry	Denominación en inglés	Género
Frambuesa	Raspberry	Rubus
Mora	Blackberry	Rubus
Arándano	Blueberry	Vaccinium
Arándano rojo	Cranberry	Vaccinium
Groselias	Gooseberry	Ribes
Frutilla/Fresa	Strawberry	Fragaria

Fuentes: SQM

Elaboración: Autoras de la tesis

Como producto estrella se utiliza como fruto principal a la frambuesa, una fruta que aporta una cantidad destacable de fibra, que mejora el tránsito intestinal. Constituye una buena fuente de vitamina C, ácido cítrico y ácido elágico, flavonoides y folatos, minerales como el potasio, el magnesio y el calcio, este último de peor aprovechamiento que el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral.

La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que el ácido elágico y los flavonoides (pigmentos vegetales). Dicha vitamina interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.

El ácido cítrico, posee una acción desinfectante y potencia la acción de la vitamina C; el ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis de material genético y formación de anticuerpos del

sistema inmunológico. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

Tabla N° 32: Tabla de valor nutricional de la frambuesa

Porción de 100 gr.	
	
Calorias	36.90 kcal.
Grasa	0.30 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	1.30 mg.
Carbohidratos	4.87 g.
Fibra	4.68 g.
Azúcares	4.87 g.
Proteínas	1.31 g.
Vitamina A	3.75 ug.
Vitamina C	25 mg.
Vitamina B12	0 ug.
Calcio	40 mg.
Hierro	1 mg.
Vitamina B3	0.78 mg.

Fuente: Dietas.net

Elaboración: Autoras de tesis

La mora se asemeja a una baya formada por drupas arracimadas y unidas entre sí, posee un color en principio rojo que se va tornando negro al madurar y tiene un característico sabor ácido y a la vez dulce y aromático. Crece de manera silvestre a manera de zarza a una altitud de 1800 a 2400 m.s.n.m. en bajas temperaturas.

Un altísimo porcentaje de la composición de las moras es agua, resultando un alimento de muy bajo aporte calórico pero con gran contenido en fibra; contiene vitamina B, C y beta-carotenos, superiores incluso a las naranjas, vitaminas A, B1, B2, B3, B6, B9, C y E además posee porcentajes elevados de potasio, fósforo, magnesio y calcio, hierro, selenio, sodio y zinc.

Tabla N° 33: Tabla de valor nutricional de la mora

Porción de 100 gr.	
	
Calorías	45 kcal.
Grasa	1 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	2.4 mg.
Carbohidratos	6.24 g.
Fibra	3.16 g.
Azúcares	6.24 g.
Proteínas	1.19 g.
Vitamina A	45 ug.
Vitamina C	17 ug.
Vitamina B3	0.60 mg.
Hierro	0.90 mg.
Calcio	44 mg.

Fuente: Alimentos ORG - España
Elaboración: Autoras de tesis

Se trata de un arbusto pequeño de 0.2-0.4 metros de altura, cuyo nombre científico es *Vaccinium* sp., perteneciente a la familia Ericaceae.

Es una planta importante desde el punto de vista ecológico, no sólo por sus frutos sino porque además protege el suelo de los bosques de la erosión y contribuye a la formación de humus.

Tabla N° 34: Tabla de valor nutricional del arándano

Porción de 100 gr.	
	
Calorías	41.68 kcal.
Grasa	0.60 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	1 mg.
Carbohidratos	6.05 g.
Fibra	4.90 g.
Azúcares	6.06 g.
Proteínas	0.63 g.
Vitamina A	5.70 ug.
Vitamina C	22 ug.
Carotenoides	34.30 mg.
Hierro	0.74 mg.
Calcio	10 mg.
Potasio	78 mg

Fuente: Dietas.net

Elaboración: Autoras de tesis

5.6.3.2. Ficha técnica del producto

Tabla N° 35: Ficha técnica de la mermelada de frambuesa

FICHA TÉCNICA	
Producto	Mermelada de frambuesas
Nombre comercial	Berry Good
Características	Materia prima orgánica
Indicaciones de uso	Preservar en un ambiente fresco.
Vida útil del producto	1 año
Fecha de elaboración	16/11/2016
Fecha de vencimiento	15/11/2017
Partida Arancelaria	2007
Descripción de la partida arancelaria	Confituras, mermeladas y otras jaleas
Incoterm	FOB
Empresa exportadora	KEIMEY S.R.L.
País de embarque	Perú
Puerto de embarque	Callao – Perú
País de destino	Estados Unidos
Puerto de destino	Miami – Estados Unidos
Idioma	Inglés
Envase	
Certificados	Certificado Fitosanitario – SENASA Certificado de Origen

Elaboración: Autoras de tesis

5.6.3.3. Requerimientos de empaque y etiquetado

Los requisitos de empaques y etiquetas para alimentos envasados y producidos dentro del país, está regulada por INDECOPI, a través de la Norma Técnica Peruana NTP 209.38.

Entre los puntos más importantes, postula el uso de envases nuevos que mantengan la frescura del producto y lo protejan de las condiciones normales de manipulación procurando su inocuidad.

Para facilitar la adopción y el fácil entendimiento de la norma, el Centro de Información y Documentación, publicó una guía de rotulado de acuerdo a Ley 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados, para la disposición de las PYMES, guía que explica claramente los requerimientos de etiquetas.

Tabla N° 36: Requisitos de rotulado INDECOPI

REQUISITOS DE ROTULADO	DATOS DEL PRODUCTO
Nombre y/o denominación del producto	Berry Good The True Organic Fruit Jam
País de fabricación	Made in Perú
Dirección del fabricante	Carretera Baños del Inca km. 5
RUC	2037946969
Fecha de producción*	F.P. 16 – 11 – 2016
Fecha de vencimiento*	F.V. 15 – 11 – 2017
Condiciones de conservación*	Conservar en un ambiente fresco.
Contenido neto del producto	12 oz
Nombre y domicilio legal del fabricante o importador	KEIMEY S.R.L. Cajamarca – Perú
Lista de ingredientes por orden decreciente de peso*	Fruta, Azúcar, Pectina, Ácido Cítrico, Antioxidantes (ácido ascórbico) y Conservantes (ácido sórbico)
*Campos obligatoriamente en idioma castellano.	

Fuente: INDECOPI
Elaboración: Autoras de tesis

La Nutrition Labeling and Education Act (NLEA), que modificó la FDA requiere que la mayoría de los alimentos llevan etiquetado específico de nutrición e ingredientes y requiere que el etiquetado de alimentos, bebidas, y suplementos dietéticos que llevan declaraciones de contenido nutrientes y ciertos mensajes de salud cumplan con requisitos específicos.

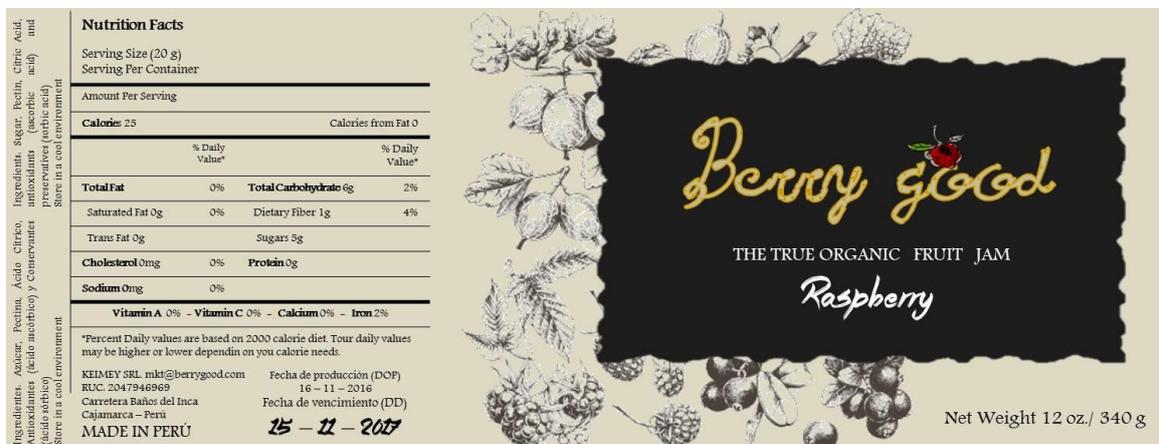
Tabla N° 37: Requisitos de rotulado del FDA

Nutrition Facts			
Serving Size (20 g)			
Serving Per Container			
Amount Per Serving			
Calories 25		Calories from Fat 0	
Total Fat	% DV*		% DV*
Saturated Fat 0g	0%	Total Carbohydrate 6g	2%
Trans Fat 0g	0%	Dietary Fiber 1g	4%
Cholesterol 0mg	0%	Sugars 5g	
Sodium 0mg	0%	Protein 0g	
Vitamin A 0% - Vitamin C 0% - Calcium 0% - Iron 2%			
*Percent (DV) Daily Values are based on 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.			

Fuente: RegistrarCorp
Elaboración: Autoras de tesis

Ajustados a los requerimientos, los diseños de las etiquetas serán como los presentados a continuación.

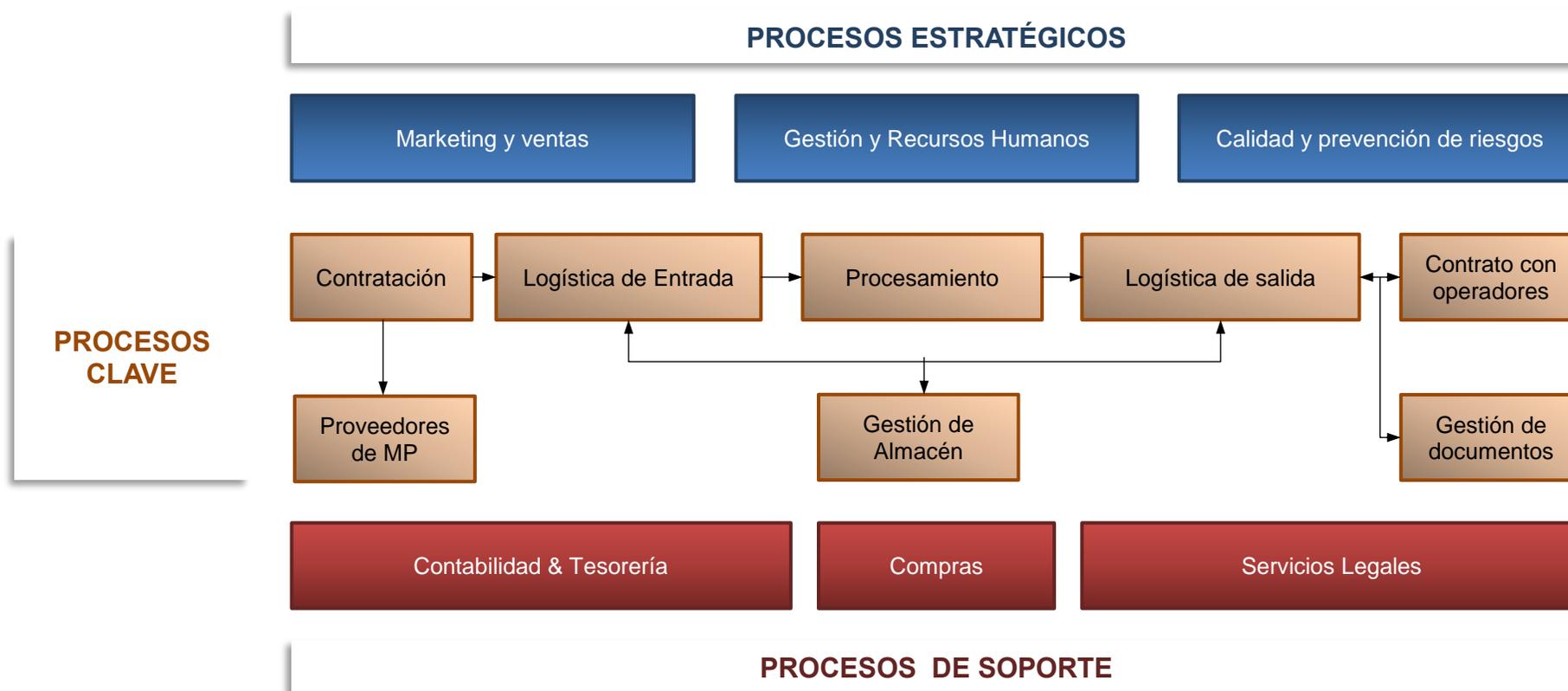
Figura N° 44: Etiqueta de mermelada de frambuesa



Elaboración: Autoras de tesis

5.6.4. Mapa de procesos

Figura N° 47: Mapa de procesos de KEIMEYSRL



Elaboración: Autoras de tesis

5.6.5. Diagrama de procesos de elaboración del producto

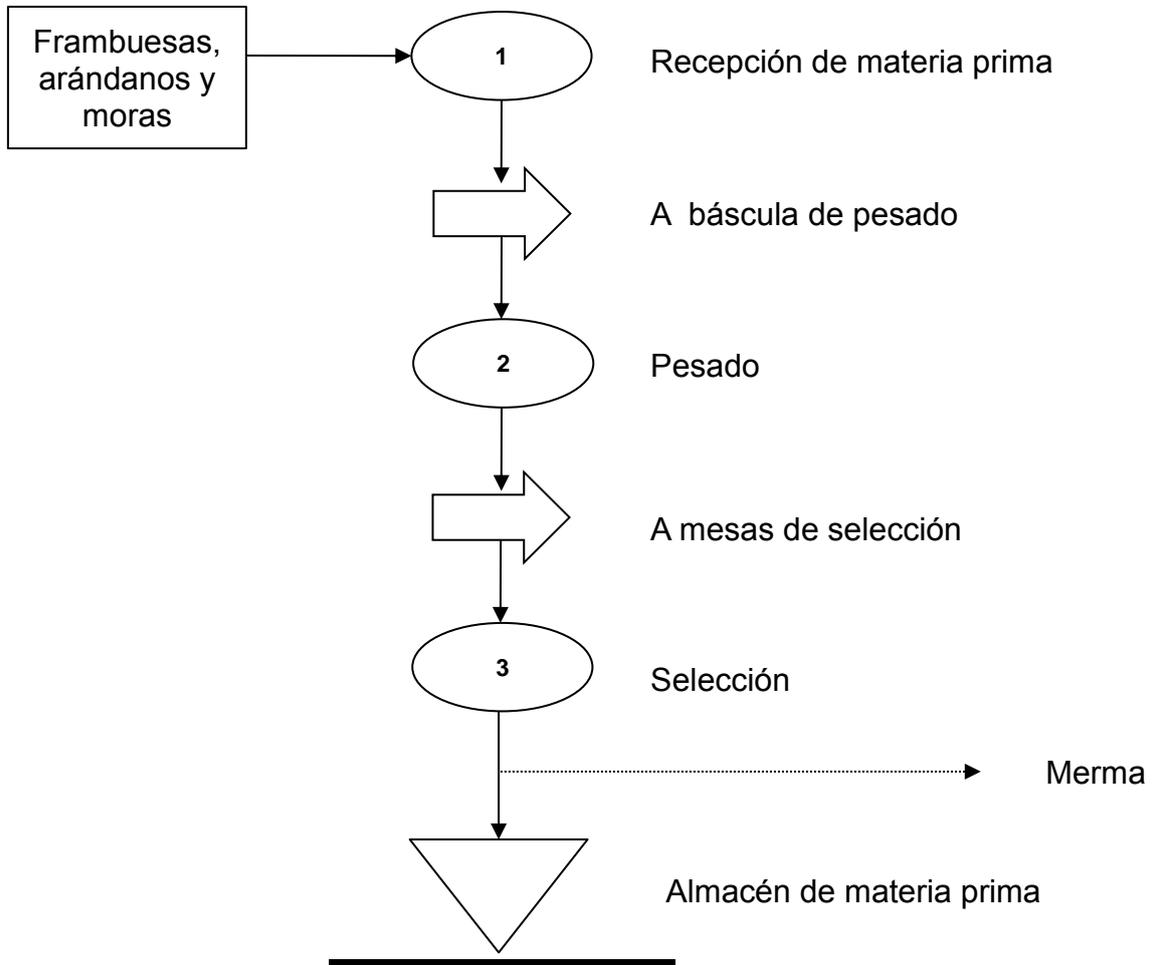
5.6.5.1. Logística de entrada

Después de la selección de proveedores de materia prima, la realización del pedido y la compra final de la fruta, se procederá a iniciar el proceso de producción de las mermeladas.

Recepción: La fruta deberá ser recibida sin evidencias de podredumbre, aplastamientos, contaminación, etc., e inmediatamente pasará a ser pesada en una báscula industrial donde quede registrado el abastecimiento de fruta según lo negociado con los proveedores para determinar los montos a cancelar.

Selección: La fruta debe ser seleccionada de manera manual, dándose como merma cualquiera que no cumpla con las especificaciones de calidad (estado de frescura, aplastamientos, otros.) y los calibres entre 15 y 20 milímetros de diámetro. Una vez seleccionada, la fruta será derivada al proceso de producción de mermelada de frambuesa y el resto será almacenado para futuros procesos.

Figura N° 48: Flujograma de logística de entrada



Elaboración: Autoras de la tesis

5.6.5.2. Procesamiento

Lavado y secado: Seguidamente se realizará la limpieza, la fruta debe ser lavada con abundante agua para eliminar cualquier rastro de tierra o contaminación, y luego enjuagada y secada. Éste proceso se realizará en una máquina lavadora de fruta que garantice su desinfección.

Despulpe: Posteriormente, la fruta ya lavada y secada, pasará a una despulpadora, donde un sistema de centrifugado horizontal y un sistema de trompos extraerá la pulpa que será la parte comestible y usada en la elaboración de la mermelada.

Pre – cocción: La pulpa de frambuesa debe pasar a la marmita y cocerse suavemente entre 70 a 85° C por unos 40 minutos aproximadamente. En este punto del proceso se debe tener cuidado con no exceder el tiempo de la cocción para conservar el color y sabor natural de la fruta, en esta etapa de concentración de la pulpa se logrará romper las membranas celulares y se logrará obtener la extracción de la pectina propia de la fruta.

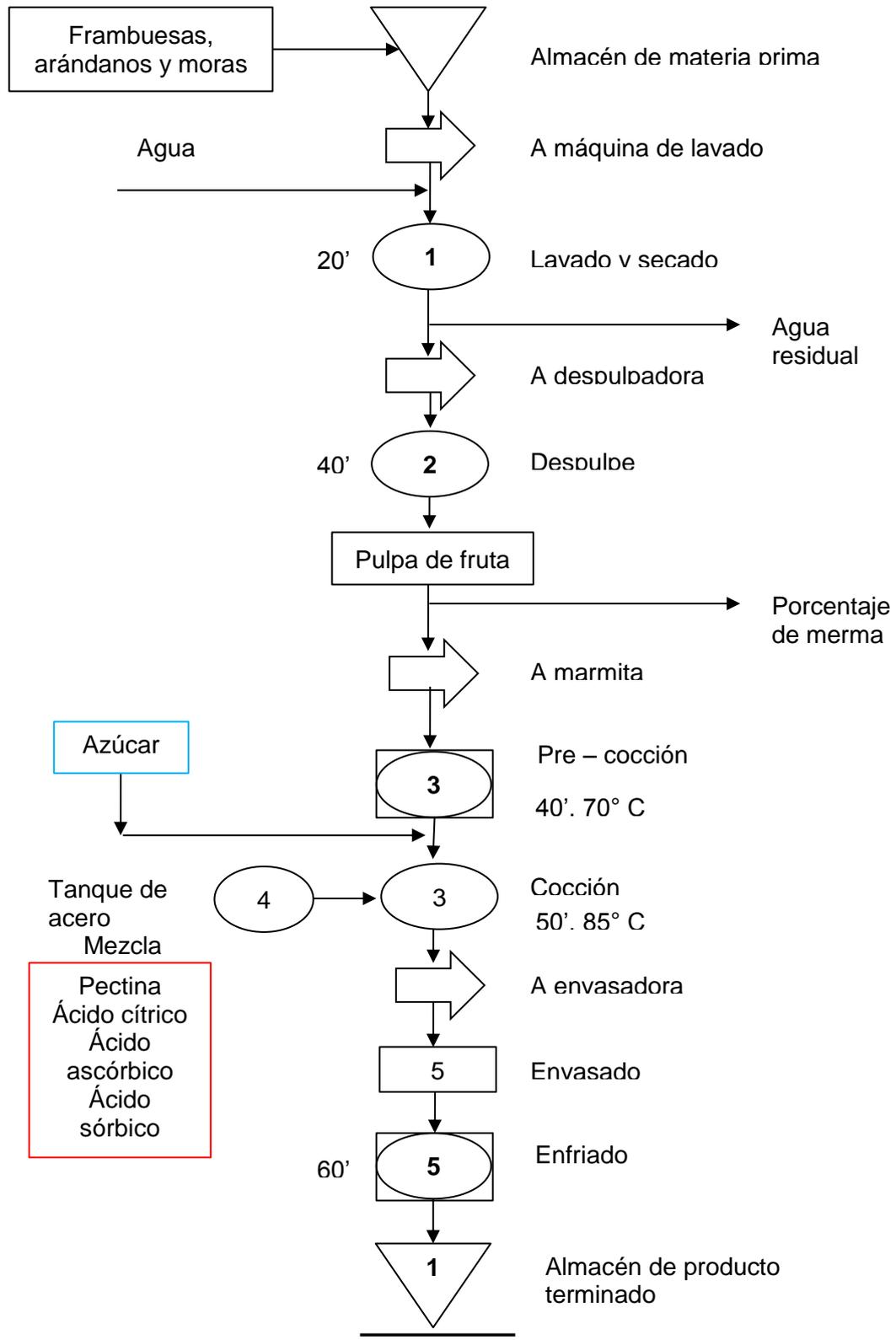
Mezcla y adición de pectina y demás aditivos: En la máquina mezcladora se procederá a combinar la pectina, el ácido cítrico, antioxidante y conservante ya diluidos en agua en las cantidades necesarias para crear un jarabe.

Cocción: A la pulpa pre – cocida se le añadirá el azúcar y se subirá el calentamiento a 85° C, monitoreando constantemente los grados brix, manteniéndolos entre 45 a 50° Brix. Luego se añadirá la mezcla de aditivos y se dejará cocer hasta que el termómetro marque entre 65 a 68° brix.

Envasado y etiquetado: Con la mermelada aún caliente se procederá al llenado de los envases de vidrio ya etiquetados y el sellado al vacío de los frascos. Posteriormente debe ser enfriado de manera rápida para conservar su calidad.

Almacenado: El producto final será almacenado en un lugar fresco y limpio, a temperatura ambiente moderadamente fría para conservar el producto hasta el momento de su comercialización.

Figura N° 49: Flujograma de procesamiento



Elaboración: Autoras de Tesis

5.6.5.3. Logística de salida

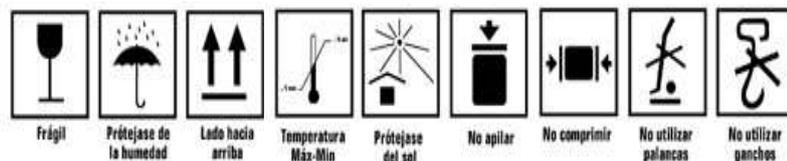
Llenado de cajas: Los frascos de mermelada deberán ser distribuidos con 12 frascos por cada caja de cartón, ordenados con divisiones de papel corrugado y acolchados con burbupack para evitar choques entre los frascos que puedan ocasionar rupturas, y cubiertos de una tapa de cartón para maximizar la protección.

Unitarización de la carga: La carga para exportación, irá palletizada para garantizar una distribución física internacional segura.

Se enviarán contenedores High Cube estándar de 20 pies, con una capacidad de 10 pallets estándar (1,200 mm x 1,000 m), donde en cada pallet están unitarizadas 304 cajas con un peso aprox. De 5,8 kg por caja, lo que representan 3040 cajas con 24320 frascos por contenedor.

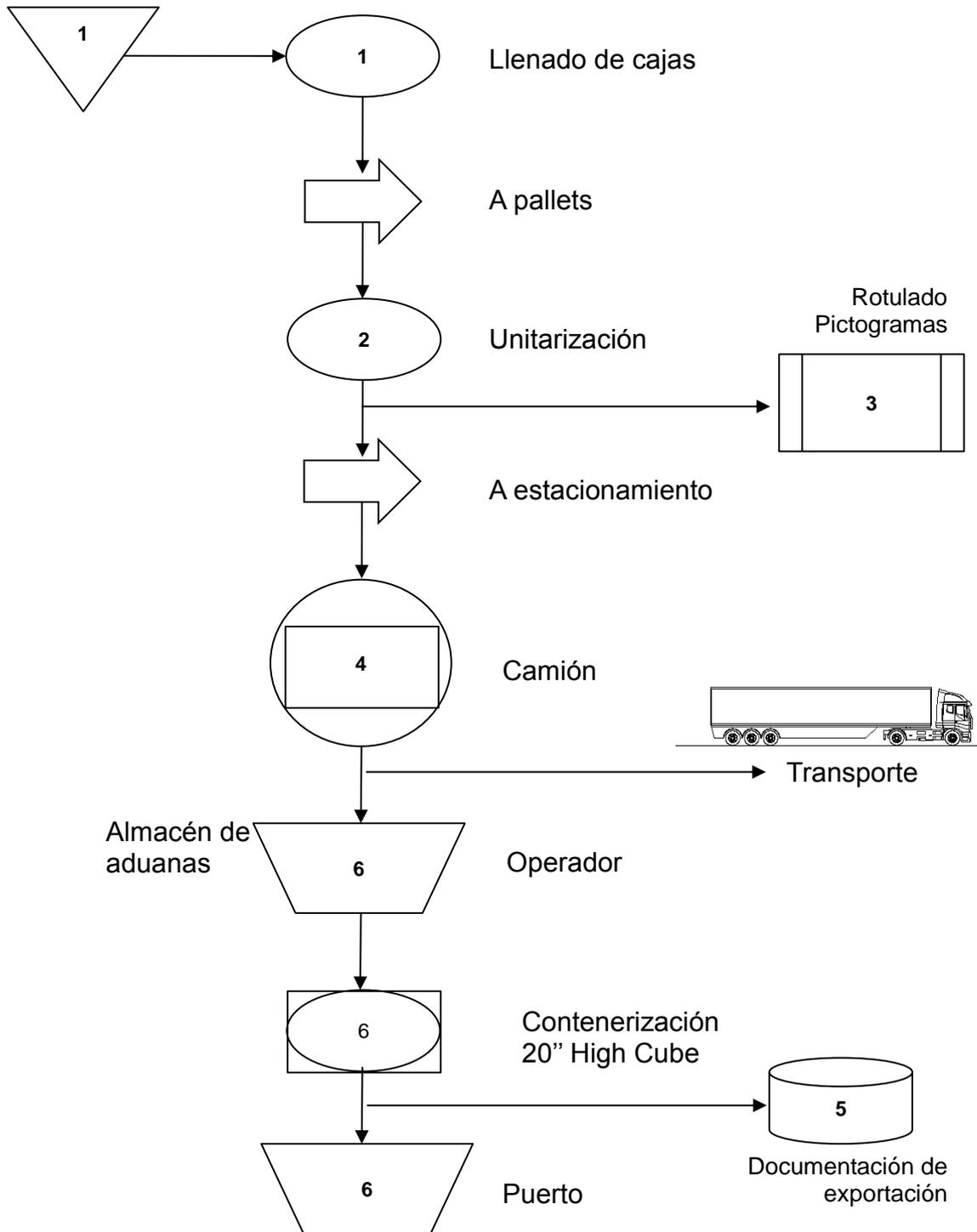
Finalmente, cada pallet deberá ser forrado con plástico stretch film y asegurado con esquineros de cartón y zunchos, llevando los pictogramas adecuados de rotulado y la descripción del pallet señalada y luego ser cargados en camiones.

Figura N° 50: Pictogramas o marcado de manipulación



Fuente: SIICEX

Figura N° 51: Flujograma de logística de salida



Elaboración: Autoras de Tesis

5.6.6. Prevención de riesgos de producción

En un proceso de producción al igual que en toda actividad económica e industrial, existen diversos riesgos en las etapas del proceso y para poder evitarlos se debe contar con alternativas de prevención y solución para evitar que estos peligros afecten al recurso humano y la calidad del producto.

Recepción y selección: En la primera etapa de proceso, se debe procurar la calidad de la materia prima y apartar los frutos dañados, se deberá examinar que la materia prima esté libre de contaminantes o elementos tóxicos, así como insectos o plagas.

La identificación de peligros en esta etapa es sencilla y se realiza a través de los sentidos, incurriendo en la observación, tacto y olor de los frutos a ser examinados.

Lavado y secado: De no realizarse un adecuado procedimiento de lavado, partículas de tierra y contaminantes se pueden colar y afectar la salubridad y sabor del producto, por lo cual se debe realizar un lavado con abundante agua y cerciorarse de la limpieza total de los frutos.

Cocción: En la etapa de cocción se debe tener un riguroso control de los grados Brix para que el nivel de sacarosa no exceda los límites requeridos por el producto, así también se debe procurar que la mezcla esté cocida o esto podría afectar no sólo el sabor sino también la salud de los futuros consumidores.

Envasado y etiquetado: El envasado se debe hacer con la mermelada aún caliente, por lo que no se deberá dejar enfriar a la mezcla más de lo adecuado. Se debe procurar que tanto la máquina empacadora como los recipientes y frascos, se encuentren limpios y esterilizados para evitar la contaminación por agentes patógenos.

Almacenado: La zona de almacenado deberá cumplir con ser un ambiente fresco y libre de humedad o zonas calientes, de la misma

forma las repisas o anaqueles deben estar limpios, libres de polvo y otro clase de residuos para evitar la contaminación de polvo y suciedad alrededor los potes de mermelada y la presencia de moscas o roedores que puedan dañar el producto; para evitar estos supuestos, los almacenes se limpiarán diariamente y se fumigaran con la frecuencia necesaria.

5.6.7. Materia Prima, Insumos, maquinarias y equipos

5.6.7.1. Materia prima

Las frambuesas, moras y arándanos serán la base para la elaboración del producto terminado, nuestra mermelada.

Al ser berries las tres materias primas principales, se pesaran en conjunto y proporcionalmente al total en el caso de las mermeladas de frambuesa con mora y frambuesa con arándano.

Los berries por sus características poseen casi un 100% aprovechable del fruto, lo que reduce cantidades exorbitantes de merma al momento de su manejo en la industria de alimentos.

El rendimiento de un quart (0.9464 kg.) de fruta es de 880 gramos de mermelada, lo que significa que por kilogramo de fruta se obtendrá 912 gramos de mermelada.

5.6.7.2. Insumos y aditivos

Pectina: De los heteropolisacáridos. Es una sustancia neutra empleada en alimentación para dar consistencia gelatinosa; combinada con azúcar y algunos tipos de ácidos en proporciones adecuadas, genera el espesante utilizado para mermeladas y

jaleas. Por cada kilogramo de fruta utilizado en la producción, se debe utilizar 50 gramos de pectina.

Azúcar: Nombre común de la sacarosa, interviene en el proceso de gelificación de la mermelada al ser combinado con la pectina. Por cada kilogramo de fruta utilizado en la producción, se debe utilizar 800 gramos de azúcar.

Ácido Cítrico: Ácido orgánico tricarboxílico en la mayoría de las frutas, especialmente en cítricos (limón, naranja, etc.) Interviene en el proceso de gelificación y prolonga la vida útil del producto, evitando la cristalización del azúcar y dotando de brillo al color de la mermelada. Por cada kilogramo de fruta utilizado en la producción, se debe utilizar 60 gramos.

Antioxidantes: Son sustancias que impiden la oxidación de las vitaminas liposolubles del producto, así como su función de evitar que los alimentos grasos se tornen rancios. El ácido ascórbico es uno de los más importantes.

Conservantes: No sólo contribuyen a extender el período de vida del producto, también protege los alimentos contra la proliferación de microorganismos que pudiesen deteriorarlo o hacerlo dañino para el consumo humano. El ácido sórbico será necesario por sus cualidades conservantes de sales, usado como aditivo no deben exceder el gramo por kg.

5.6.7.3. Maquinarias y equipos

Báscula de acero inoxidable Se requiere 1 unidad, con las siguientes características; capacidad de una tonelada, plataforma electrónica, estructura de acero inoxidable y fácil de transportar, batería recargable y alimentación a corriente directa. El proveedor será BalanzasPerú.com que brinda un precio de s/. 766.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 52: Báscula de acero inoxidable



Fuente: BalanzasPerú.com

Lavadora: Se requiere 1 unidad, con las siguientes características; capacidad variable (dependiendo del tiempo del lavado y dimensión del producto), tipo de inmersión, cepilladora y cilindro, acero inoxidable, motobomba de 2 Hp. El proveedor será la empresa VULCANO que brinda un precio de s/. 30,500.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 53: Lavadora



Fuente: VULCANO

Despulpadora o pulpeador de frutas: Se requiere 1 unidad, con las siguientes características; capacidad de 250 litros x hora,

modelo DFF 100 AI,. Acero inoxidable, motor trifásico de 3 Hp (110/4000V) El proveedor será la empresa FAMACIN que brinda un precio de s/. 5,000.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 54: Despulpadora o Pulpeador de frutas



Fuente: FAMACIN

Mezcladora con tanque de acero inoxidable: Se requiere 1 unidad, con las siguientes características; capacidad de 100 litros x hora, modelo MHF 100, mezcladora horizontal homogeneizadora para azúcar con aditivos, motor trifásico de 1.5 Hp El proveedor será la empresa FAMACIN que brinda un precio de s/. 3,000.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 55: Mezcladora con tanque



Fuente: FAMACIN

Marmita: Se requiere 1 unidad, con las siguientes características; capacidad de 300 litros, con agitador y volcable, de acero inoxidable, tablero electrónico y operable a gas. El proveedor será

la empresa FAMAIC que brinda un precio de s/. 12,000.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 56: Marmita



Fuente: FAMAIC

Empacadora/Envasadora semi-automática: Se requiere 1 unidad, con las siguientes características; selladora de gran precisión y velocidad, estación de tapado de frascos y de sellado para sachets; operada con timer o manual. El proveedor será la empresa NEUMOPACK que brinda un precio de s/. 20,000.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 57: Empacadora/Envasadora semiautomática



Fuente: Neumopack

Congeladora: Se requiere 1 unidad, con las siguientes características: acero inoxidable, compresor hermético, medidas 1 m x 0.8 m x 1 m, motor de 1,4 Hp. El proveedor será la empresa

Inversiones Frío-calor que brinda un precio de s/. 4,100.00 (incluido el envío nacional).

Figura N° 58: Congeladora



Fuente: Inversiones Frío-calor

5.6.8. Análisis de proveedores

5.6.8.1. Materia prima

Para evitar la falta de abastecimiento de las materias primas, la empresa contará con más de tres proveedores de la fruta, evitando contratiempos por posibles incumplimientos en las fechas de pedido.

Tabla N° 38: Proveedores de materia prima

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA		
PROVEEDOR	INSUMO	UBICACIÓN/CONTACTO
Asociación de Productores Individuales	Frambuesas, Arándanos	Caserío de Rodacocha – Distrito de La Encañada – Provincia de Cajamarca – Región Cajamarca Cel. 949828445 e-mail: rodacort@hotmail.com
Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca”	Frambuesas	Caserío de Shitamalca – Distrito Gregorio Pita – Provincia de San Marcos – Región Cajamarca Cel. 950266559 e-mail: mgc955@hotmail.com

Elaboración: Autoras de la tesis

Los proveedores que ofrezcan mejores condiciones de contrato serán los mayores abastecedores de la empresa. Para el inicio de la producción, se

ha decidido contar con los Productores Individuales de Rodacocha y a la asociación de productores “Triunfadores de Shitamalca” por ser contactos clave en el desarrollo de la presente investigación. Con respecto a las moras, estos serán adquiridos de mercados locales.

5.6.8.2. Insumos y aditivos

Los proveedores serán escogidos por precios en el caso de la compra de azúcar; en el caso de los aditivos, al existir pocas opciones a nivel local, se escogerán todas las que abastezcan la necesidad de la empresa.

Tabla N° 39: Proveedores de insumos y aditivos

PROVEEDORES DE INSUMOS Y ADITIVOS		
PROVEEDOR	INSUMO	UBICACIÓN/CONTACTO
Consorcio Distribuidora Martin S.A.	Azúcar	Cajamarca – Cajamarca Av. Mártires de Uchuracay #850
Distribuidora Rodríguez S.A.	Azúcar	Cajamarca – Cajamarca Av. Los Eucaliptos 2 Mz B.
INDUSTRIA DE ALIMENTOS S.A. C.	Aditivos (pectina, ácido cítrico, ácido sórbico)	Cajamarca – Cajamarca Jr. Amalia Puga #651
MEVICAR E.I.R.L	Aditivos (pectina, ácido sórbico)	Cajamarca – Cajamarca Av. Atahualpa #802 ventas@grupomevelin.com.pe

Elaboración: Autoras de la tesis

5.6.8.3. Maquinaria y equipo

Existen diversos proveedores de maquinaria y equipo necesario para las ejecuciones de operaciones en la empresa, muchas de ellas no cuentan con toda la maquinaria necesaria por lo que se optará por elegir los proveedores que cuenten con el equipo pertinente.

Tabla N° 40: Proveedores de maquinaria

PROVEEDORES DE MAQUINARIA		
PROVEEDOR	MAQUINARIA	UBICACIÓN/CONTACTO
Balanzas Perú	Básculas	ventas@balanzasperu.com Teléf. (01)2532426
FAMAIC	Marmita	Chorrillos – Lima – Perú Av. Prolongación de Huaylas Mz. K, Lte. 13
FAMACIN del Perú E.I.R.L.	Despulpadora y mezcladora	El Tambo – Huancayo – Junín – Perú Prolongación Bolognesi #2034 Pio Pata Teléf. 064-222907 ventas@famacin.com.pe
VULCANO	Lavadora	San Miguel – Lima – Perú Av. Brígida Silva de Ochooa #384: otorres@vulcanotec.com
NEUMOPACK	Envasadora/Empacadora	San Miguel – Lima – Perú Jr. La Libertad #2755 mugarte@neumopack.com

Elaboración: Autoras de la tesis

5.7. Plan de Gestión de RRHH

5.7.1. Estrategias de gestión de Recursos Humanos

5.7.1.1. Reclutamiento

Se anunciará la plaza para los puestos necesario, en páginas web como *Computrabajo.com* y se enviarán correos electrónicos masivos a los contactos de los asociados con el fin de recolectar un número prudente (entre 5 y 10) de currículums vitae para proceder a suspender el anuncio en redes o detener el envío de e-mails.

5.7.1.2. Selección de RRHH

Se procederá a hacer una preselección de currículos para las plazas existentes, descartando los que no se adhieran favorablemente con los requisitos y competencias de los perfiles diseñados para cada puesto.

Se comenzará a indagar sobre la capacidad de cada candidato para cumplir los factores de rendimiento y analizar si estos cumplen el perfil básico y están dispuestos a cubrir el puesto. Se tomará en cuenta los siguientes puntos de evaluación:

- Datos de identificación personal.
- Formación académica y profesional, conocimiento del puesto y el sector.
- Experiencia profesional y adaptación al puesto y al equipo de trabajo.
- Resultados e interpretaciones de test y pruebas profesionales.
- Grado de cumplimiento de los factores de rendimiento.
- Curriculum vitae completo y detallado.

Después del descarte de mínimo tres currículums, se procederá a la concertación de entrevistas para lo cual se enviarán correos electrónicos resaltando los puntos relevantes y/o llamadas telefónicas aclarando dudas y concertando las citas en la oficina de la empresa.

Se elaborará una entrevista final a profundidad, dónde se elegirá al colaborador idóneo. Esta entrevista será personal y hablada, y en un ejemplar de currículum impreso se procederá a calificar al candidato.

Al cabo de la finalización de la ronda de entrevistas, se evaluará las calificaciones y los puntos más resaltantes de cada persona que se presentó para el puesto y se tomará la decisión de contratar.

5.7.1.3. Contratación

El primer paso será una llamada telefónica para confirmar la ocupación de la plaza y se procederá a la solicitud de documentación y requisitos según ley: antecedentes penales, antecedentes judiciales, copia de DNI, currículum documentado y cartas de recomendación (de ser necesario), copias de comprobantes de vivienda, copias acta de nacimiento.

Se pasará a un proceso de integración donde el contratista, se encargará de entrenar y enseñar al nuevo colaborador en las operaciones que tendrá

que ejecutar en su puesto. Este adoctrinamiento se dará de manera intensiva en la primera semana, y de manera gradual en las consecuentes.

5.7.1.4. Capacitación

Se ofrecerán capacitaciones para preparar al trabajador para que se desempeñe en sus funciones asignadas; las capacitaciones ofrecidas brindarán beneficios para el colaborado, la organización y las relaciones humanas.

Las capacitaciones serán aplicables a las gestiones llevadas a cabo dentro de la organización, con el propósito de evitar migraciones fuera de la empresa en el primer año de constitución.

5.7.1.5. Motivación

Se usará el modelo de la satisfacción en los niveles de motivación de Herzberg (1968), usando los factores establecidos para aumentar la comodidad del personal y a la vez, motivarlos para que su desempeño sea mejor.

Como factores de higiene, se optará por un ambiente de trabajo con trato informal para mayor comodidad del personal y una más rápida integración e identificación con la empresa; la relación con el supervisor será mediante una función de apoyo más que de subordinación para de esta manera permitir la libre expresión del contratado sin intimidaciones, esto sucederá de la misma manera con los colegas, se tratará con el tiempo de eliminar las jerarquías de los puestos para obtener un ambiente amical que ofrezca estabilidad para los colaboradores mediante el pago puntual de sus honorarios y prestaciones.

Para infundir las relaciones amicales entre la organización, se realizarán reuniones extraoficiales, de carácter no afín a circunstancias del trabajo, dos veces por mes para crear un ambiente de confianza e integración.

Para el primer año de desempeño, se han descartado las motivaciones de carácter económico.

Para resaltar los logros de los colaboradores y brindarles reconocimiento, se incrementará gradualmente la delegación de responsabilidad como la supresión gradual de supervisión y rendición de cuentas de manera estricta a los superiores inmediatos, garantizándole una autoridad adicional y otorgándole una mayor libertad en el trabajo.

Se asignarán tareas específicas y especializadas que tengan cierto carácter desafiante y alentador para el colaborador, con el fin de que este mismo se esfuerce alcanzando la excelencia en dicha tarea y convirtiéndose en un experto al ejecutarla.

5.7.1.6. Evaluación

Se realizará la evaluación de desempeño de los empleados cada mes, para que así se pueda cumplir con los parámetros de eficiencia requeridos por la organización, de este modo el empleado mejorará su desempeño, se propondrá desafíos en el puesto que ocupa, podrá reconocer sus capacidades reales y las que necesitará desarrollar para ser más efectivo.

5.7.1.7. Remuneración

Por las circunstancias de inicio de la empresa y el carácter que los puestos requieren, se procederá a pagar un sueldo fijo incluyendo los beneficios en planilla por ley.

5.7.2. Requerimiento de personal

Tabla N° 41: Requerimientos de personal

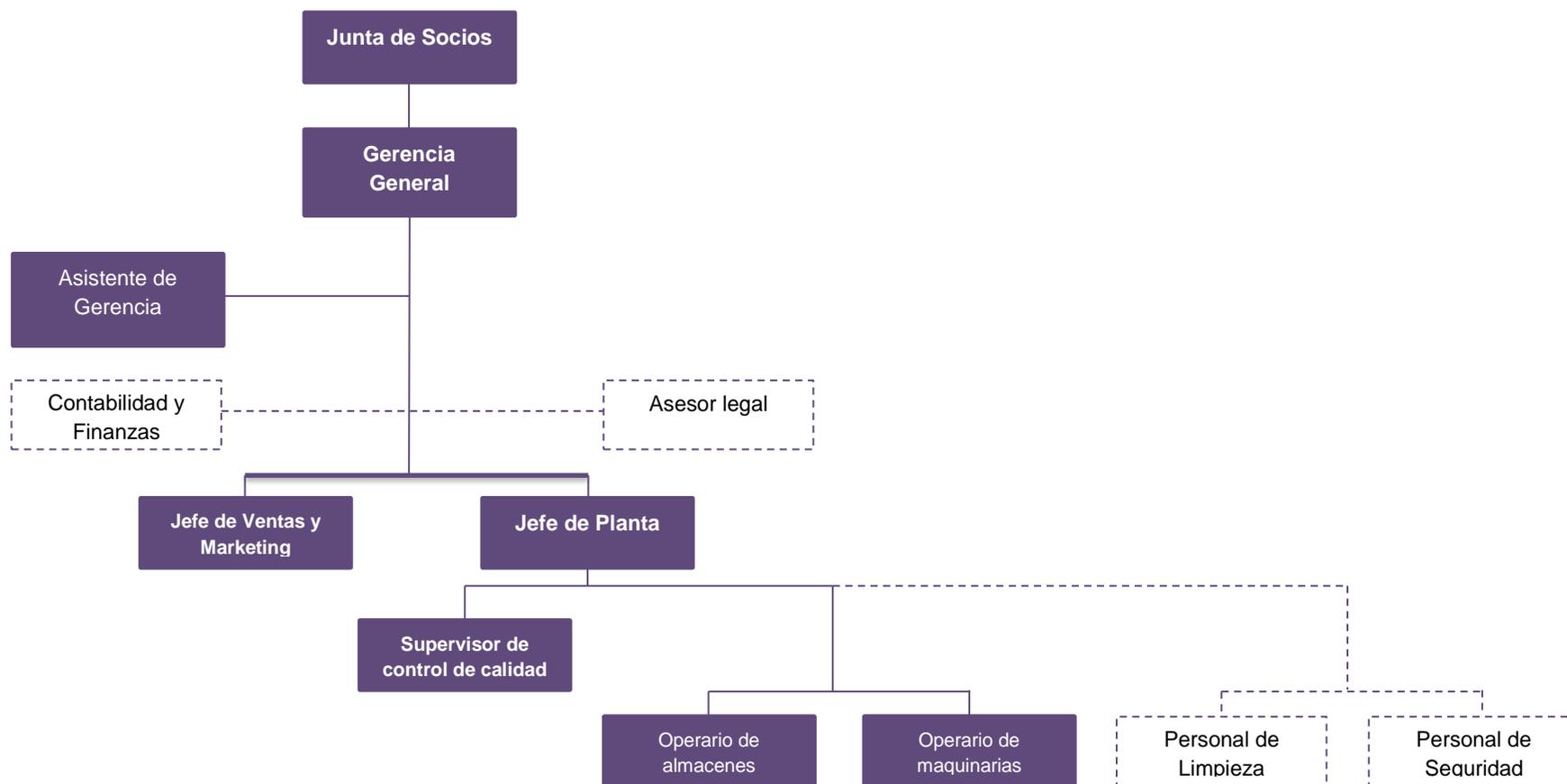
Función	Definición del cargo	Requisitos	N° de personas
Gerente General	Encargado de la coordinación, administración y dirección de la empresa y gestión con proveedores.	Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Administración de empresas o afines. Experiencia: Mínimo 5 años en dirección de empresas del mismo rubro. Idiomas: Inglés avanzado y otros.	1
Asistente de gerencia	Apoyo en gestión administrativa, manejo de archivos, atención de teléfonos.	Grado de instrucción mínimo: Bachiller en Administración de empresas o afines. Experiencia: Mínimo 6 meses en puestos similares. Idiomas: Inglés avanzado.	1
Contador	Gestiones contables.	Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Contabilidad y finanzas. Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.	1
Asesor legal	Responsable de los aspectos legales de la empresa.	Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Derecho y ciencias políticas. Experiencia: Mínimo 3 años ejerciendo su profesión.	1

Jefe de marketing y ventas	Encargado de contactar a los clientes oportunos y benchmarking.	Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales o afines. Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares o administrativos. Idiomas: Inglés avanzado.	1
Jefe de planta	Coordinación del área de producción.	Grado de instrucción mínimo: Licenciado en Ingeniería industrial o industrias Alimentarias. Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.	1
Supervisor de control de calidad	Supervisor de que los procesos cumplan las normas de salubridad pertinentes desde materia prima como insumos hasta el producto final.	Grado de instrucción mínimo: Técnico o bachiller en industrias alimentarias o ingeniería industrial. Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares.	1
Operadores de maquinaria	Manejo de maquinarias del proceso productivo.	Grado de instrucción mínimo: Secundaria completa. Experiencia: Mínimo 1 año en puestos similares.	3
Operarios de almacén	Recepción de materiales y productos, control de inventarios.	Grado de instrucción mínimo: Técnico, bachiller o estudiante de administración y negocios internacionales, logística, ingeniería industrial y afines. Experiencia: Mínimo 6 meses en puestos similares.	2
Limpieza	Mantener la inocuidad en las instalaciones del local y planta,	Grado de instrucción mínimo: Ninguno. Experiencia: Ninguna.	2
Seguridad	Mantener la seguridad de la empresa y control sobre el ingreso de personas.	Grado de instrucción mínimo: Agente de seguridad Experiencia: Mínimo 1 año en puestos similares.	(por turno)

Elaboración: Autoras de la tesis

5.7.3. Estructura Organizacional

Figura N° 59: Organigrama de la empresa



Elaboración: Autoras de la tesis

5.7.4. Responsabilidades y tareas del capital humano

5.7.4.1. Gerente general

Al ser la persona con más alto rango en la organización, debe contar con la suficiente actitud para dirigir las acciones dentro de la organización, debe poseer astucia para encontrar oportunidades en las peores situaciones a la vez que actuará con prudencia para analizar las situaciones de la empresa, debe poseer la total capacidad para asumir responsabilidades y tomar decisiones que serán comunicadas a los accionistas y socios en las reuniones de directorio.

5.7.4.2. Asistente de gerencia

Nexo directo entre el gerente general y los colaboradores de la empresa., encargado de la documentación, administración de archivos, recopilación de boletas y facturas, envío de correos corporativos y responder llamadas.

5.7.4.3. Jefe de marketing y ventas

Su responsabilidad recae sobre el área de marketing y ventas de la empresa, debe desenvolverse con capacidades innovadoras y plantear objetivos claros y estrategias para incrementar las ventas. Debe ejercer supervisión del área logística y gestión de los trámites de exportación.

5.7.4.4. Jefe de planta

Tiene como funciones principales la organización, dirección y control sobre las operaciones de producción, deberá tener conocimientos técnicos y las habilidades necesarias para capacitar al área de control de calidad, la mano de obra directa, personal de limpieza y seguridad.

5.7.4.5. Supervisor de control de calidad

Cuenta con la responsabilidad de procurar la inocuidad de la materia prima y los insumos, la limpieza de los empaques y embalajes, así como el correcto funcionamiento de la maquinaria; de esta manera también debe

garantizar que el producto terminado cuente con las normas de salubridad exigidas por las autoridades nacionales e internacionales.

5.7.4.6. Operarios de maquinaria y almacén

Se denomina operario a la persona (hombre o mujer que realiza una determinada tarea, para el giro de negocio se necesitarán operarios de maquinaria y almacén que serán la mano de obra directa sobre el producto ya que intervendrán en la preparación y envasado y embalado de los productos. Estos operarios recibirán capacitaciones por parte de los jefes de planta y marketing y del supervisor de control de calidad.

5.7.4.7. Personal de limpieza y seguridad

Serán subcontratados por medio de empresas contratistas del rubro, en el caso del personal de limpieza se podrá optar por la contratación de manera directa.

5.8. Plan Financiero

5.8.1. Supuestos

A continuación, se presentan los supuestos de valoración de costos del terreno, la materia prima e insumos y los envases y etiquetas; conociendo estos datos preliminares se procederá a determinar el plan financiero de la empresa determinado en un horizonte de evaluación fijado en 5 años

Tabla N° 42: Horizonte de evaluación

DESCRIPCION	Tiempo
Horizonte de Evaluación	5 Años

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 43: Supuesto de Costo del terreno

DESCRIPCION	\$	Unidad	CANTIDAD	COSTO \$	Tipo de cambio	Precio S/	COSTO U -S/.
costo del terreno	90	1 M2	400	36000	S/.3.50	S/.126,000.00	S/.315.00

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 44: Supuestos de Costos de Materia Prima e Insumos

Costos Materia Prima e Insumos							
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Costo Unitario	Unidad	Unidad	Costo Gr
Fruta	1	KG	S/.10.50	S/.10.50	KG	Gr	S/.0.011
Azúcar	1	KG	S/.2.50	S/.2.50	KG	Gr	S/.0.003
Pectina	1	KG	S/.132.00	S/.132.00	KG	Gr	S/.0.132
Ácido Cítrico	1	KG	S/.28.00	S/.28.00	KG	Gr	S/.0.028
Ácido Sórbico	1	KG	S/.28.00	S/.28.00	KG	Gr	S/.0.028
Ácido Ascórbico	1	KG	S/.72.00	S/.72.00	KG	Gr	S/.0.072

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 45: Supuestos de Costos de Envases y Empaques

Costos Envase y Empaque					
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Costo Unitario	Unidad
Cajas cartón	1000	Millar	S/.350.00	S/.0.35	Unidad
Envases vidrio con tapa	1000	Millar	S/.1,000.00	S/.1.00	Unidad
Etiquetas	1000	Millar	S/.200.00	S/.0.20	Unidad

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.2. Inversión Inicial

La inversión inicial está determinada por la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha el presente proyecto de negocio, a continuación se detallan los activos fijos (maquinaria, equipos y mobiliario), los gastos pre – operativos para iniciar el negocio (intangibles) y el capital de trabajo (capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo), que sumados representan los costos que conformarán la inversión inicial.

En las siguientes tablas también se resume la información de la depreciación (pérdida de valor de activos fijos a lo largo de su vida útil) y amortización (pérdida de valor de activos intangibles a lo largo de su vida útil) acumuladas, así como el porcentaje de aportes de parte de los socios y del banco en capital para el inicio de las operaciones de la empresa.

Tabla N° 46: Inversión en Activo Fijo

ACTIVO FIJO					
Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Tasa de depreciación	Depreciación Anual
Compra de Terreno	400	S/. 315.00	S/. 126,000.00	0%	
Construcción el primer piso	350	S/. 220.00	S/. 77,000.00	3%	S/. 2,310.00
Total planta de producción		S/. 535.00	S/. 203,000.00		S/. 2,310.00
Maquinaria		S/. 73,866.00	S/. 73,866.00		S/. 3,536.60
Báscula de acero inoxidable	1	S/. 766.00	S/. 766.00	10%	S/. 76.60
Lavadora	1	S/. 30,500.00	S/. 30,500.00	10%	S/. 3,050.00
Despulpadora de frutas	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	10%	S/. 500.00
Mezcladora de tanque	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	10%	S/. 150.00
Marmita	1	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	10%	S/. 1,200.00
Envasadora/Empacadora	1	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00	10%	S/. 2,000.00
Congeladora	1	S/. 4,100.00	S/. 4,100.00	10%	S/. 410.00
Equipos de computo		S/. 2,450.00	S/. 4,900.00		S/. 980.00
computadora portátil	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	25%	S/. 600.00
computadora estacionaria	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00	25%	S/. 1,600.00
Impresora laser	2	S/. 450.00	S/. 900.00	25%	S/. 225.00
Mobiliarios		S/. 1,575.00	S/. 4,105.00		S/. 385.50
Mesa redonda y sillas	2	S/. 320.00	S/. 640.00	10%	S/. 64.00
Escritorios simples	4	S/. 100.00	S/. 400.00	10%	S/. 40.00
Escritorios	4	S/. 350.00	S/. 1,400.00	10%	S/. 140.00
Mesa de directorio con 6 sillas	1	S/. 650.00	S/. 650.00	10%	S/. 65.00

Sillas de Oficina	8	S/. 90.00	S/. 720.00	10%	S/. 72.00
Percheros	3	S/. 15.00	S/. 45.00	10%	S/. 4.50
Total		S/. 78,376.00	S/. 285,621.00		S/. 12,507.10

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 47: Inversión en Activo Intangible

GASTOS PREOPERATIVOS - REFERENCIALES	
Certificado IFS	S/.
Gastos de constitución	S/. 800.00
Certificado – BPM	S/. 12,000.00
Búsqueda Mercantil y Reserva de Razón Social/ Trámite en (SUNARP)	S/. 50.00
Reserva por 30 días	S/. 30.00
Libros contables	S/. 100.00
Minuta de constitución	S/. 800.00
Marcas y Patentes	S/. 650.00
Licencia de funcionamiento	S/. 1,000.00
Registros Sanitarios	S/. 1,500.00
Inscripción Registros Públicos	S/. 900.00
Total	S/. 17,830.00

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 48: Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Recursos para producción requeridos (Costos Totales de Producción)		562,277. 95	568,623. 14	575,096. 95	581,699. 37	588,436. 54	595,308 .46
Porcentaje Capital	25%	140,569. 49	142,155. 78	143,774. 24	145,424. 84	147,109. 14	148,827 .11

(*)

Elaboración: Autoras de tesis.

(*) Los recursos que utilizará la empresa para financiar las inversiones constituye el capital de trabajo, de modo que el costo de capital viene a ser el retorno fijado para financiar la inversión de la empresa (en este caso viene a ser el 25% en función a las tasa del mercado de 26%, grabado al monto necesario para la producción).

Tabla N° 49: Depreciación y Amortización acumulada

	2016	2017	2018	2019	2020
Depreciación acumulada	12,507.10	25,014.20	37,521.30	50,028.40	62,535.50
Amortización acumulada	1,783.00	3,566.00	5,349.00	7,132.00	8,915.00

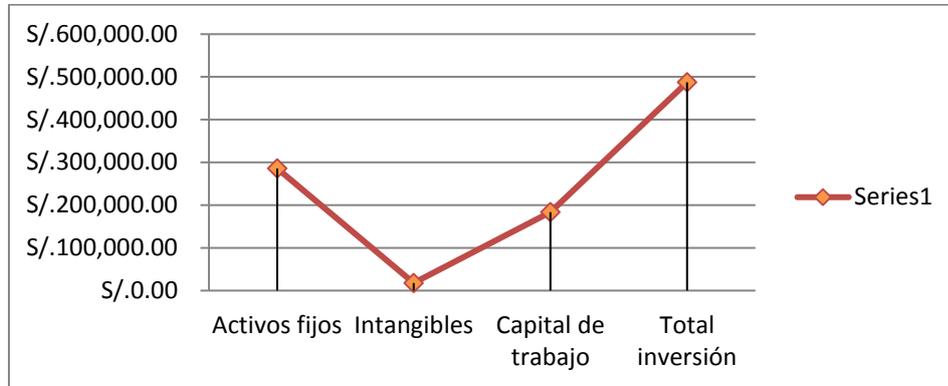
Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 50: Resumen de Inversión Inicial

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
Activos fijos	S/. 285,621.00
Intangibles	S/. 17,830.00
Capital de trabajo	S/. 140,569.49
Total inversión	S/. 444,020.49

Elaboración: Autoras de tesis.

Figura N° 60: Gráfico del Resumen de Inversión Inicial



Fuente: Tabla N° 48

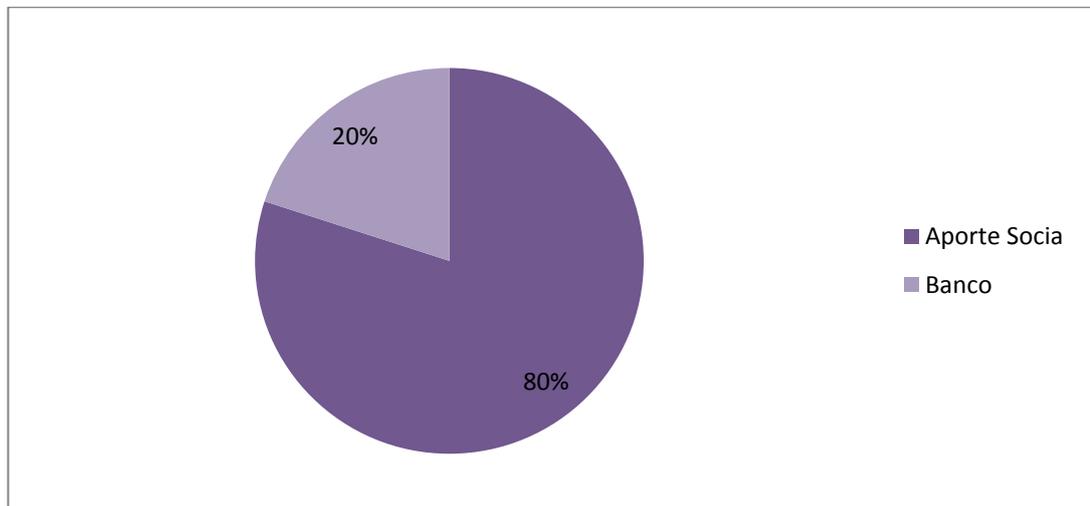
Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 51: Aportes de capital

APORTES		
Aporte Social	80%	S/. 355,216.39
Banco	20%	S/. 88,804.10

Elaboración: Autoras de tesis.

Figura N° 61: Gráfico de aportes de capital



Fuente: Tabla N° 49

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.3. Producción

Para el inicio de las operaciones, se ha determinada contar una capacidad instalada de producción del 90% con una tasa de 2% de crecimiento anual, considerando la etapa de inicio y aprendizaje.

Tabla N° 52: Descripción de la Unidad Producida

ITEM	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	PESO	UNIDAD DE MEDIDA
1	MERMELADA DE FRAMBUESA	ENVASE VIDRIO CON TAPA	340	GR

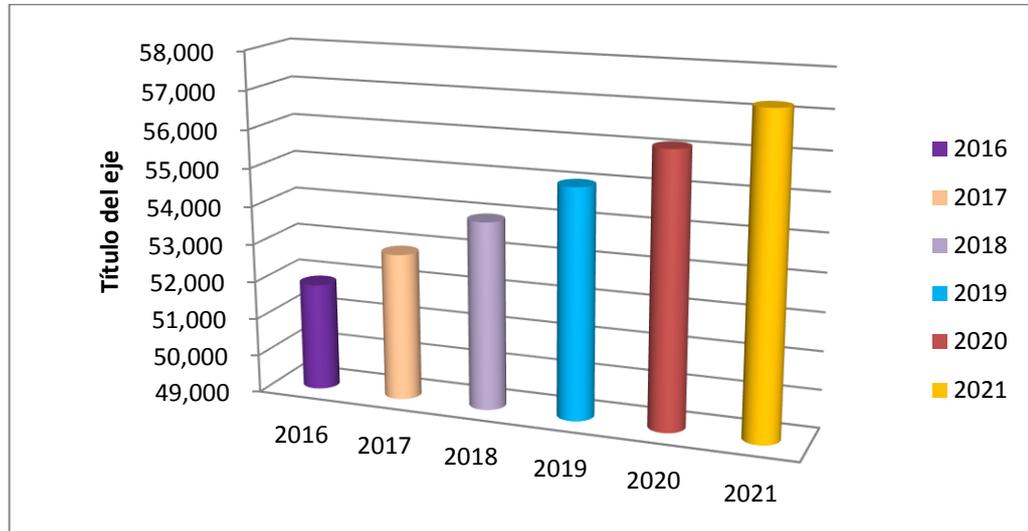
Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 53: Proyección de Producción de Mermelada de Frambuesa

PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE FRAMBUESA						
Descripción	Unidad	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Mermelada de frambuesa	Unidad	200	1,200	4,800	57,600	
Producción anual	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Capacidad inicial Producción	90%					
Tasa de crecimiento anual	2%	92%	94%	96%	98%	100%
Producción unidades	51,840	52,876	53,933	55,011	56,111	57,233
Producción anual	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Producción unidades	51,840	52,876	53,933	55,011	56,111	57,233

Elaboración: Autoras de tesis.

Figura N° 62: Gráfico de la producción al 90% de capacidad con una tasa de crecimiento de 2%



Fuente: Tabla N° 51

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.4. Costos de producción

En las tablas presentadas a continuación, se detallan los costos de materia prima, insumos, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación que incurren en la obtención del producto.

Se calcula también la proyección de unidades producidas y los costos de producción según el horizonte establecido de 5 años.

Tabla N° 54: Costo de Materia Prima e Insumos (100 Kg.)

INSUMOS	cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Fruta	100	Kilos	S/. 10.50	S/. 1,050.00
Azúcar	30	Kilos	S/. 2.50	S/. 75.00
Pectina	400	Gr	S/. 132.00	S/. 52.80
Ácido Cítrico	200	Gr	S/. 28.00	S/. 5.60
Ácido Cítrico	100	Gr	S/. 28.00	S/. 2.80
Ácido Ascórbico	100	Gr	S/. 72.00	S/. 7.20
Total				S/. 1,193.40

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 55: Costo de producción libre de merma y riesgo (100 Kg.)

Ítem	Producción	UNIDAD DE MEDIDA	Costo Total
Fórmula Del Producto	100	Kilo	S/. 1,193.40
Costo x Kg	1	Kilo	S/. 11.93
Costo x frasco (340 g aprox.)	1	Gramo	S/. 3.98
Producto			S/. 3.98
Merma		3%	S/. 0.36
Riesgo		2%	S/. 0.24
CU de Producto			S/. 4.57
Presentación	1	Unidades	S/. 4.57

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 56: Costos Indirectos de Fabricación

Presentación y Empaque					
INSUMOS	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
Cajas cartón	1000	Millar	S/.350.00	0.35	Unidad
Envases vidrio con tapa	1000	Millar	S/.1,000.00	1.00	Unidad
Etiquetas	1000	Millar	S/.200.00	0.20	Unidad
Costo Unitario Empaque				1.55	Unidad
Servicios					
ITEM		COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL	
Agua		S/.2,000.00		S/.24,000.00	
Luz		S/.3,500.00		S/.42,000.00	
Teléfono/Internet		S/.150.00		S/.1,800.00	
Otros Gastos		S/.3000.00		S/.3,600.00	
Total Servicios				S/.71,400.00	

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 57: Costos de Mano de Obra Directa

MOD		
No. de personas	Puesto	Total Anual
4	OPERARIOS	S/. 99,733.33
TOTAL MOD		S/. 99,733.33

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 58: Costos de Mano de Obra Indirecta

MOI		
No. de personas	Puesto	Total Anual
1	Supervisor control de calidad	S/. 21,232.00
1	Contador	S/. 15,336.83
2	CONSERJE/LIMPIEZA	S/. 37,071.33
TOTAL MOI		S/. 73,640.17

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 59: Proyección de las unidades producidas

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades producidas	51840	52876	53933	55011	56111	57233

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 60: Costos Totales y Unitario de Producción

ITEM	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Costos MP	S/. 237,152.45	S/. 241,891.84	S/. 246,727.30	S/. 251,658.82	S/. 256,690.99	S/. 261,823.81
Total Costos IF	S/. 151,752.00	S/. 153,357.80	S/. 154,996.15	S/. 156,667.05	S/. 158,372.05	S/. 160,111.15
Total MOD	S/. 99,733.33	S/. 99,733.33	S/. 99,733.33	S/. 99,733.33	S/. 99,733.33	S/. 99,733.33
Total MOI	S/. 73,640.17	S/. 73,640.17	S/. 73,640.17	S/. 73,640.17	S/. 73,640.17	S/. 73,640.17
TOTAL CDP	S/. 562,277.95	S/. 568,623.14	S/. 575,096.95	S/. 581,699.37	S/. 588,436.54	S/. 595,308.46
Costo unitario	S/. 10.85	S/. 10.75	S/. 10.66	S/. 10.57	S/. 10.49	S/. 10.40

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 61: Costo total de producción por unidad producida

Unid. Producidas	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	51,840.00	52,876.00	53,933.00	55,011.00	56,111.00	57,233.00
CPU	S/. 10.85	S/. 10.75	S/. 10.66	S/. 10.57	S/. 10.49	S/. 10.40
CTP	S/. 562,277.95	S/. 568,623.14	S/. 575,096.95	S/. 581,699.37	S/. 588,436.54	S/. 595,308.46

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.5. Gastos

A continuación se incluyen gastos administrativos (todos los gastos generados en el manejo y dirección de la empresa, es decir sobre el recurso humano), EPPS, gastos de implementación y limpieza, útiles de escritorio, gastos de exportación y los gastos de marketing.

Tabla N° 62: Costos de personal anual

SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Puesto	Sueldo por empleado	Salario Bruto	ESSALUD	Asignación familiar	Total Mensual	CTS	Gratificación	Vacaciones	Total Anual
1	GERENTE GENERAL	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 85.00	S/. 2,810.00	S/. 1,458.33	S/. 5,450.00	S/. 2,500.00	S/. 43,128.33
1	Asistente Gerencia	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 81.00	S/. 85.00	S/. 1,066.00	S/. 525.00	S/. 1,962.00	S/. 900.00	S/. 16,179.00
1	Jefe Marketing	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 85.00	S/. 1,720.00	S/. 875.00	S/. 3,270.00	S/. 1,500.00	S/. 26,285.00
1	JEFE DE PRODUCCION	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 85.00	S/. 1,720.00	S/. 875.00	S/. 3,270.00	S/. 1,500.00	S/. 26,285.00
1	Supervisor control de calidad	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 85.00	S/. 1,393.00	S/. 700.00	S/. 2,616.00	S/. 1,200.00	S/. 21,232.00
4	OPERARIOS	S/. 850.00	S/. 3,400.00	S/. 306.00	S/. 340.00	S/. 4,046.00	S/. 7,933.33	S/. 29,648.00	S/. 13,600.00	S/. 99,733.33
1	Contador	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,011.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 15,336.83
1	SEGURIDAD	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,011.50	S/. 495.83	S/. 1,870.00	S/. 850.00	S/. 15,353.83
1	Asesor legal	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,011.50	S/. 495.83	S/. 1,870.00	S/. 850.00	S/. 15,353.83
2	CONSERJE/LIMPIEZA	S/. 850.00	S/. 1,700.00	S/. 153.00	S/. 170.00	S/. 2,023.00	S/. 1,983.33	S/. 7,412.00	S/. 3,400.00	S/. 37,071.33
14	TOTAL	S/. 11,850.00	S/. 15,250.00	S/. 1,372.50	S/. 1,190.00	S/. 17,812.50	S/. 15,837.50	S/. 59,221.00	S/. 27,150.00	S/. 315,958.50

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 63: Porcentajes y cálculos de gratificaciones y asignaciones

Supuestos		
ESSALUD	9%	
AFP	10%	NO ES COSTO PARA EL EMPLEADOR
Gratificación	2	VECES POR AÑO
Vacaciones	1	VEZ POR AÑO
Asignación Familiar	S/.85.00	10% DEL SUELDO MÍNIMO VITAL A LA FECHA (S/.850.00)

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 64: Gastos en Implementación de Seguridad

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD				
DESCRIPCION	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo unitario s/.	Costo total anual S/.
Manguera de polietileno	Unidades	5	10.00	600
Botas de seguridad	Par	5	15.00	900
Gorros industriales	unidades	5	12.00	720
Guantes industriales	unidades	5	13.00	780
Mandiles industriales	unidades	5	24.00	1440
Extintor	unidades	2	120.00	2880
Total Epps				S/. 7,320.00

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 65: Gastos en Implementos de Limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL ANUAL S/.
Detergente industrial	Kilos	1	15.00	180.00
Escoba	unidades	2	8.00	192.00
Recogedor	unidades	2	5.00	120.00
Mopa industrial	Kilos	3	6.00	216.00
Jabón líquido	unidades	2	9.00	216.00
Papel Higiénico	Paquetes	6	6.00	432.00
Toalla de manos	unidades	5	5.00	300.00
Jabonera	unidades	3	3.00	108.00
TOTAL				1,764.00

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 66: Gastos en Útiles de Escritorio

UTILES DE ESCRITORIO				
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Bolígrafos	Unidades	5	0.40	24.00
Engrapador	Unidades	5	10.00	600.00
Perforador	Unidades	5	9.00	540.00
Regla	Unidades	5	1.00	60.00
Archivadores	Unidades	5	4.00	240.00
Clips	Unidades	5	3.00	180.00
Grapas	Unidades	5	2.00	120.00
Micas	Unidades	5	0.30	18.00
TOTAL				1,782.00

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 67: Total de Gastos Administrativos

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES			S/. 159,814.67
---	--	--	-----------------------

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 68: Gastos de Exportación – 2 Envíos

Gastos de exportación	(\$)	(S/.)	Total Envíos (2)
Gastos de Agenciamiento de Aduanas			S/. 5,285.00
Tramite de Aduana	\$120	S/. 420.00	
Gastos Operativos	\$74	S/. 259.00	
Aforo Físico	\$29	S/. 101.50	
Documentación:			
Digesa	\$53	S/. 185.50	
Certificado de Origen	\$25	S/. 87.50	
Gastos de Almacén			
Derecho de embarque	\$95	S/. 332.50	
Gastos Administrativos	\$20	S/. 70.00	
Gastos por Regularización de Póliza de Embarque			
Agencia Portuaria-vistos buenos	\$31	S/. 108.50	
Trámite documentario	\$96	S/. 336.00	
Gastos Administrativos	\$18	S/. 63.00	
Alquiler de contenedor	\$110	S/. 385.00	
Carga y estiva	\$84	S/. 294.00	
TOTAL	\$ 755.00	S/. 2,642.50	

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 69: Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING			
Acceso a ferias	3	5,000.00	15,000.00
TOTAL			15,000.00

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 70: Gastos de Transporte

Transporte			
Transporte Cajamarca – Lima	2	4,000.00	8,000.00
TOTAL			8,000.00

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.6. Financiamiento

Representa el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a la empresa KEIMEY S.R.L. para concretar el presente proyecto de exportación de mermelada de frambuesa; estos están representados por un financiamiento bancario que representa el 20% del capital inicial total.

Tabla N° 71: Préstamo Bancario

ITEM	Descripción	
PERIODO	Meses	60
MONT	Monto del financiamiento	88,804.10
TEA	Tasa de financiamiento anual	26%
TEM		1.9446%

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 72: Valor de cuota de crédito

ITEM	Valor de Cuota	
1	Cuota Anual	S/. -30,246.74
2	Cuota Mensual	S/. -2,520.56

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 73: Saldos reducidos de amortización, interés y cuota

Periodo	Saldo	Amort	Interés	Cuota
0	88804			
1	S/. 88,010.42	S/. -793.68	S/. -1,726.88	S/. -2,520.56
2	S/. 87,201.31	S/. -809.11	S/. -1,711.45	S/. -2,520.56
3	S/. 86,376.47	S/. -824.84	S/. -1,695.72	S/. -2,520.56
4	S/. 85,535.58	S/. -840.88	S/. -1,679.68	S/. -2,520.56
5	S/. 84,678.34	S/. -857.24	S/. -1,663.32	S/. -2,520.56
58	S/. 4,897.80	S/. -2,379.06	S/. -141.51	S/. -2,520.56
59	S/. 2,472.48	S/. -2,425.32	S/. -95.24	S/. -2,520.56
60	S/. 0.00	S/. -2,472.48	S/. -48.08	S/. -2,520.56

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.7. Precio

El precio está determinado a continuación en función de los costos (materias primas, inversión, tiempo de producción, etc.) con una asignación de utilidad de 25% que brindará un valor de precio de venta adecuado.

Tabla N° 74: Determinación del Precio

Precio		2016	2017	2018	2019	2020
Costos variables unitario		10.85	10.75	10.66	10.57	10.49
Costos fijos unitarios		3.63	3.56	3.49	3.42	3.35
Total costos		14.47	14.31	14.15	13.99	13.84
Otros Gastos -De ventas	0.72	0.72	0.71	0.70	0.69	0.76
Utilidad	2.89	2.86	2.83	2.80	2.77	3.04
Precio venta		S/. 18.09	S/. 17.89	S/. 17.69	S/. 17.49	S/. 17.30
Promedio		S/. 17.70				
Precio de venta \$		\$ 5.1				

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.8. Costo del accionista

El costo del accionista mide el valor medio que ha costado nuestro activo financiero, atendiendo a como se ha financiado capital propio y recursos de terceros (cualquier tipo de deuda ya sea emitida en forma de obligaciones o un préstamo adquirido), este CPPC (WACC) es calculado a continuación junto con el resultado CAPM (rentabilidad de cualquier activo financiero sobre el riesgo de mercado de ese activo.)

Tabla N° 75: Formulación del CAPM

Tasa libre de riesgo + Beta *(riesgo de mercado-tasa libre de riesgo) + riesgo país			
Rf	BETA	Rm	Rp
5.28%	1.04	8%	1.74%

Elaboración: Autoras de tesis.

*Dónde:

Rf = La tasa libre de riesgo según parámetros de valoración varía alrededor del 5.28% - 5.5%

Beta = $\beta > 1$: amplifica los movimientos del mercado.

Rm = El riesgo del mercado variaba entre 13% y 14%, por lo que al reducirle la Rf se ha aproximado al 8%.

Rp = El riesgo país se estima en un 1.74% en los primeros meses del 2016, consideración que se tomó al presentar el presente proyecto.

Tabla N° 76: CAPM

CAPM	9.85%
------	-------

Fuente: Tabla N°74

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 77: Formulación del WACC (CPPC)

CPPC O WACC= %C*KE+%D*Ki(1-T)				
%C	KE	%D	Ki	1-T
0.80	9.85%	20%	26%	0.73

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 78: WACC (CPPC)

CPPC = Ko	11.68%
-----------	--------

Fuente: Tabla N°76

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.9. Costos fijos y variables

Se presentan a continuación los costos fijos (constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de la producción) y variables (se modifican de acuerdo al volumen de producción) que intervienen en el proyecto, además del punto de equilibrio (nivel de actividad en el que la empresa cubre la totalidad de sus costos con beneficio cero) de producción de la empresa.

Tabla N° 79: Presupuesto de Ventas 2016 – 2020

Presupuesto de ventas del 2016 a 2020					
	2016	2017	2018	2019	2020
Unidades vendidas	51840	52876	53933	55011	56111
Precio de venta	17.7	17.7	17.7	17.7	17.7
Ingresos	917,176.75	935,506.13	954,207.05	973,279.51	992,741.21
Costos Variables					
Costos Producción	562,277.95	568,623.14	575,096.95	581,699.37	588,436.54
Total Costos variables	562,277.95	568,623.14	575,096.95	581,699.37	588,436.54
Costos Fijos					
Gastos Administrativos	S/. 159,814.67				
Gastos de ventas	S/. 28,285.00				
Gastos financieros					
Total costos fijos	S/. 188,099.67				

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 80: Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio					
	2016	2017	2018	2019	2020
CF	S/. 188,099.67				
PVU	17.7	17.7	17.7	17.7	17.7
CVU	10.8	10.8	10.7	10.6	10.5
Margen de contribución	6.8	6.9	7.0	7.1	7.2
Punto de equilibrio unid	27,476	27,110	26,760	26,426	26,106
Costos fijos unitarios	3.63	3.56	3.49	3.42	3.35

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.10. Flujo de caja financiero

A continuación en flujo de caja financiero se evalúa la capacidad de generar efectivo y equivalentes de efectivo, también se calculan el VAN y TIR tanto económico como financiero, los cuales brindan resultados positivos para la viabilidad del proyecto.

Tabla N° 81: Flujo de Caja

Flujo de Caja						
Flujos	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes de intereses e impuestos		S/. 166,799.13	S/. 178,783.32	S/. 191,010.44	S/. 203,480.48	S/. 216,205.00
Impuestos ajustados		-S/. 46,703.76	-S/. 50,059.33	-S/. 53,482.92	-S/. 56,974.53	-S/. 60,537.40
Depreciación		S/. 12,507.10				
Amortización		S/. 1,783.00				
Flujo de caja operativo		S/. 134,385.47	S/. 143,014.09	S/. 151,817.62	S/. 160,796.04	S/. 169,957.70
Adquisición de activos	-S/. 285,621.00					
Intangibles	-S/. 17,830.00					
Capital de trabajo	-S/. 140,569.49					
Variación de capital de trabajo		-S/. 1,586.30	-S/. 1,618.45	-S/. 1,650.61	-S/. 1,684.29	-S/. 1,717.98
Flujo de caja de inversión	-S/. 444,020.49	-S/. 1,586.30	-S/. 1,618.45	-S/. 1,650.61	-S/. 1,684.29	-S/. 1,717.98
Flujo de caja económico	-S/. 444,020.49	S/. 132,799.18	S/. 141,395.64	S/. 150,167.01	S/. 159,111.75	S/. 168,239.72
Servicio de la deuda	S/. 88,804.10	-S/. 2,520.56				
Escudo tributario		S/. 466.26	S/. 462.09	S/. 457.84	S/. 453.51	S/. 449.10
Dividendos		-S/. 12,050.27	-S/. 12,926.25	-S/. 13,819.97	-S/. 14,731.46	-S/. 15,661.54
Flujo de caja financiero	-S/. 355,216.39	S/. 118,694.60	S/. 126,410.92	S/. 134,284.32	S/. 142,313.24	S/. 150,506.72

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 82: VAN y TIR Económico

VAN Económico	S/. 121,798.84
TIR Económico	20%

Elaboración: Autoras de tesis.

Tabla N° 83: VAN y TIR Financiero

VAN FINANCIERO	S/. 126,999.69
TIR FINANCIERO	25%

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.11. Estado de resultados

Se estructura por ingresos, gastos y otras pérdidas, calculando la diferencia, ya sea positiva o negativa, para determinar el resultado del ejercicio con el objeto de analizar las proyecciones futuras para impulsar las ganancias.

Tabla N° 84: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Descripción		2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos		S/. 917,176.75	S/. 935,506.13	S/. 954,207.05	S/. 973,279.51	S/. 992,741.21
Costo variable		S/. 562,277.95	S/. 568,623.14	S/. 575,096.95	S/. 581,699.37	S/. 588,436.54
Margen de contribución		S/. 354,898.80	S/. 366,882.99	S/. 379,110.10	S/. 391,580.14	S/. 404,304.67
Costo fijos		S/. 188,099.67				
Utilidad antes de intereses e impuestos		S/. 166,799.13	S/. 178,783.32	S/. 191,010.44	S/. 203,480.48	S/. 216,205.00
Intereses		-S/. 1,726.88	-S/. 1,711.45	-S/. 1,695.72	-S/. 1,679.68	-S/. 1,663.32
Utilidad antes de impuestos		S/. 165,072.25	S/. 177,071.87	S/. 189,314.72	S/. 201,800.80	S/. 214,541.68
Impuestos	27%	S/. 44,569.51	S/. 47,809.41	S/. 51,114.97	S/. 54,486.22	S/. 57,926.25
Utilidad Neta		S/. 120,502.74	S/. 129,262.47	S/. 138,199.75	S/. 147,314.58	S/. 156,615.43
Dividendos	10%	-S/. 12,050.27	-S/. 12,926.25	-S/. 13,819.97	-S/. 14,731.46	-S/. 15,661.54
Utilidad neta		S/. 108,452.47	S/. 116,336.22	S/. 124,379.77	S/. 132,583.12	S/. 140,953.88

Elaboración: Autoras de tesis.

5.8.12. Balance General

Se muestra la información concerniente a los recursos y obligaciones de la empresa con el fin de analizar el riesgo financiero.

Tabla N° 85: Balance General

Balance General Proyectado						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activo						
Capital de trabajo	140,569	142,156	143,774	145,425	147,109	148,827
excedente de caja	0	118,695	245,106	379,390	521,703	672,210
activo fijo	285,621	285,621	285,621	285,621	285,621	285,621
depreciación acumulada	0	12,507	25,014	37,521	50,028	62,536
Intangible	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830	17,830
Amortización		1,783	3,566	5,349	7,132	8,915
activo fijo neto	303,451	289,161	274,871	260,581	246,291	232,001
Total activo	444,020	550,011	663,751	785,395	915,103	1,053,037
Pasivo y Patrimonio						
Deuda	88,804	88,010	87,201	86,376	85,536	84,678.34
Total pasivo	88,804	88,010	87,201	86,376	85,536	84,678
aporte de capital	355,216	355,216	355,216	355,216	355,216	355,216
utilidades retenidas	0	108,452	224,789	349,168	481,752	622,705
Total patrimonio	355,216	463,669	580,005	704,385	836,968	977,922
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	444,020	551,679	667,206	790,761	922,504	1,062,600

Elaboración: Autoras de tesis.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

A continuación mostramos los resultados de la investigación realizada a 23 productores de frambuesa orgánica en la Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca, incluyendo el estudio que a los Productores Individuales de Rodacocha considerando su producción como una alternativa de abastecimiento.

6.1. Resultados de Encuestas

Para determinar las características de la asociatividad y producción de frambuesa de la Asociación de Productores Agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca", conformada por 23 socios actualmente cuenta con 11.5 hectáreas de terreno en el distrito de San Marcos, se aplicó una encuesta que consignaba preguntas que indagaban sobre las dimensiones de la variable estudiada.

6.1.1. Dimensión: Características de la asociatividad

Pregunta 01: ¿Qué otro tipos de proyecto realiza?

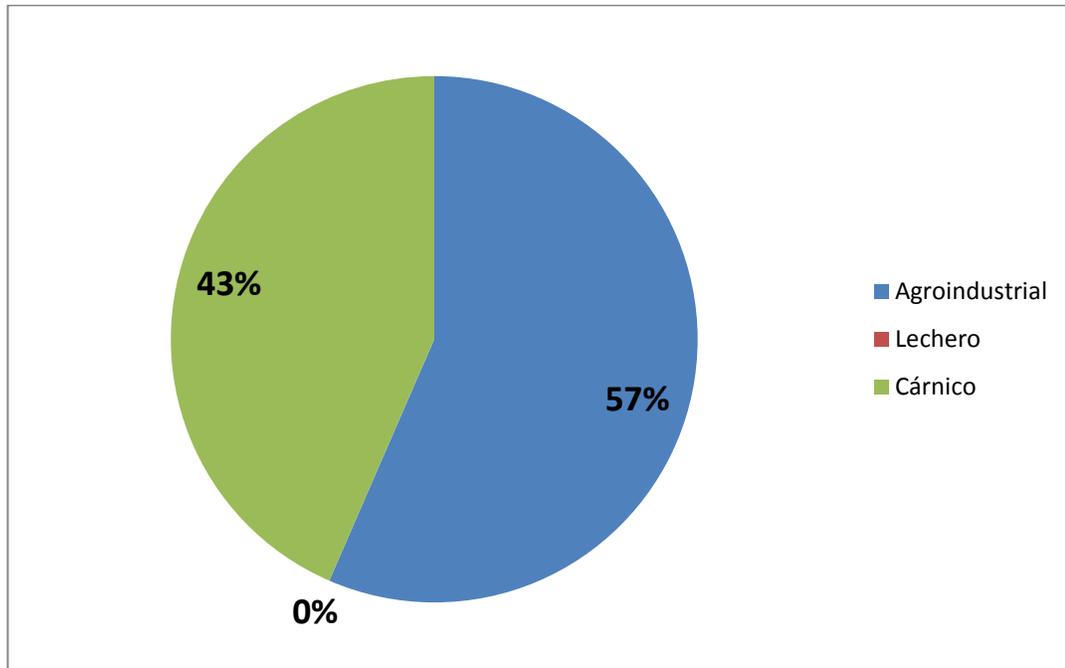
Tabla N° 86: Tabla de resultados de la pregunta número 01

MUESTRA	23	100%
Agroindustrial	13	57%
Lechero	0	0%
Cárnico	10	43%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 63: Gráfico de resultados de la pregunta 01



Fuente: Tabla N° 86
Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De los 23 asociados encuestados, determinamos que aparte de la producción de frambuesa, también desarrollan otros tipos de proyectos como agroindustriales (siembra de papa, vegetales y otros) con un 57% y proyectos cárnicos (crianza de cuy) con un 43%.

Pregunta 02: Usted considera que la producción de frambuesa ha:

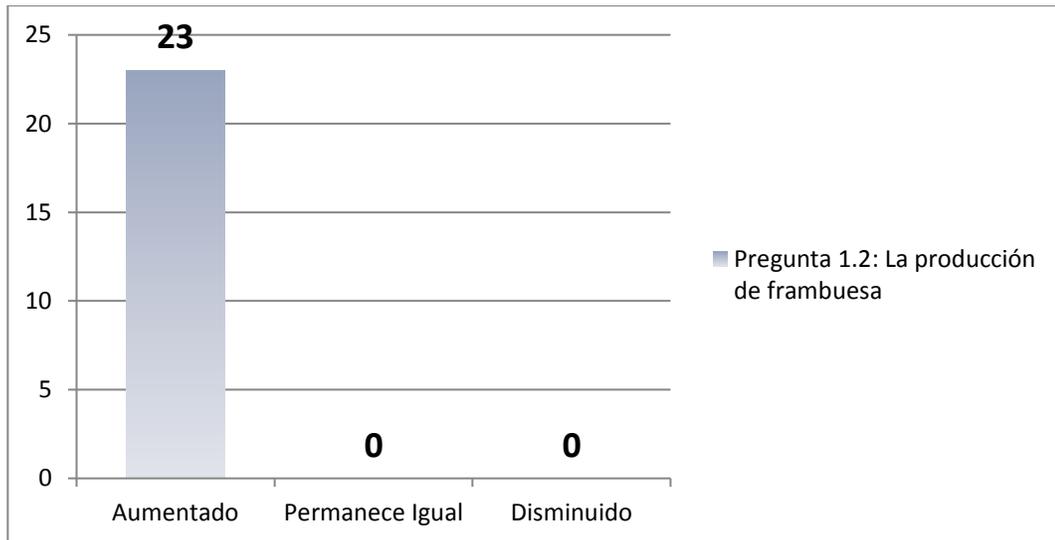
Tabla N° 87: Tabla de resultados de la pregunta 02

MUESTRA	23	100%
Aumentado	23	100%
Permanece Igual	0	0%
Disminuido	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 64: Gráfico de resultados de la pregunta número 02



Fuente: Tabla N° 87

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: El total de asociados indican que la producción de frambuesa ha aumentado considerablemente, y tiene una gran tendencia a seguir creciendo.

Pregunta 03: Como asociado del proyecto, sus ingresos mensuales han:

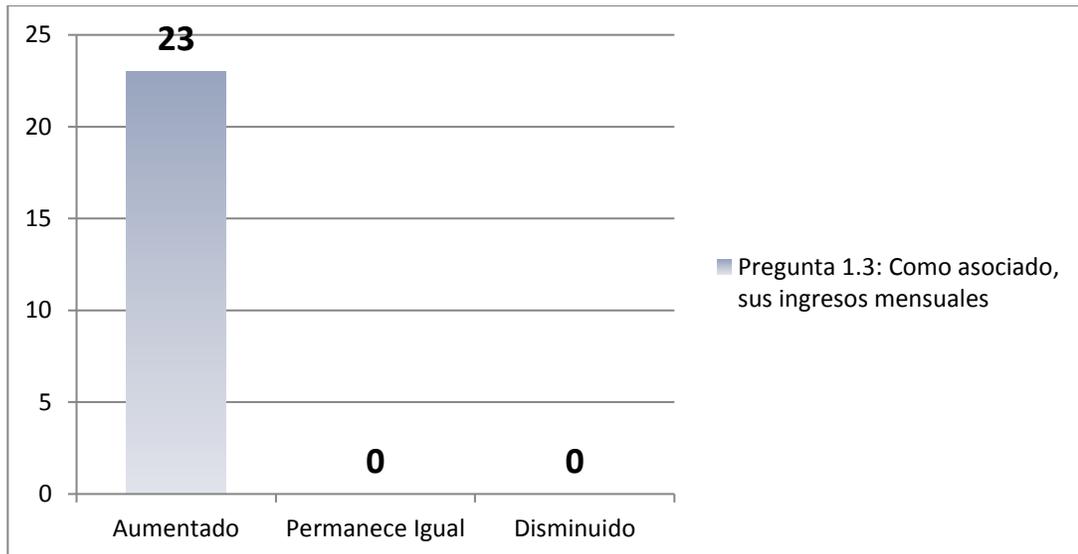
Tabla N° 88: Tabla de resultados de la pregunta 03

MUESTRA	23	100%
Aumentado	23	100%
Permanece Igual	0	0%
Disminuido	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 65: Gráfico de resultados de la pregunta número 03



Fuente: Tabla N° 88

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De los 23 encuestados, determinan que sus ingresos han aumentado considerablemente debido a la producción de frambuesa, ya que han mejorado sus estilos de vida.

Pregunta 04: Como integrante de la asociación, ¿qué tiempo le dedica al proyecto diariamente?

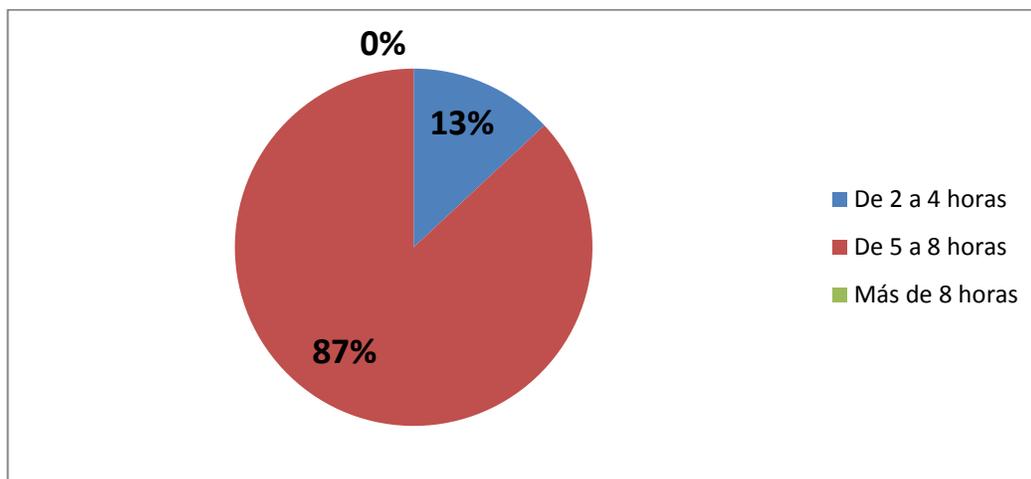
Tabla N° 89: Tabla de resultados de la pregunta 04

MUESTRA	23	100%
De 2 a 4 horas	3	13%
De 5 a 8 horas	20	87%
Más de 8 horas	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 66: Gráfico de resultados de la pregunta número 04



Fuente: Tabla N° 89

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De los 25 asociados, un 87% le dedica un promedio de 5 a 8 horas en el cuidado de la producción de frambuesa y un 13 % le dedica de 2 a 4 horas, lo que indica que están enfocados en que sus frutos sean e calidad para una mayor producción.

Pregunta 05: ¿Ha recibido capacitación técnica referente a la siembra de frambuesas?

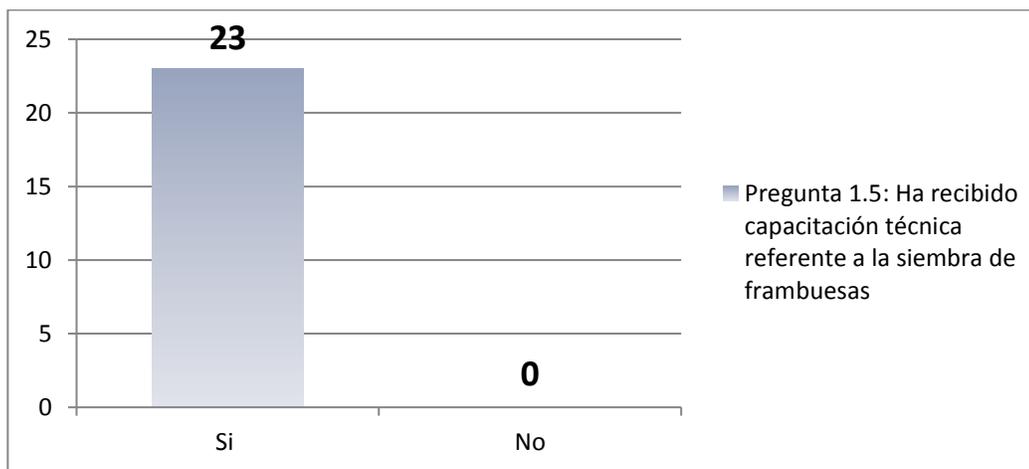
Tabla N° 90: Tabla de resultados de la pregunta 05

MUESTRA	23	100%
SI	23	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 67: Gráfico de resultados de la pregunta número 05



Fuente: Tabla N° 90

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados han recibido capacitaciones técnicas por parte de varias instituciones como; El Ministerio de Agricultura, Sierra Norte, INIA; es decir se está promoviendo el desarrollo de la producción de frambuesa en varias zonas de Cajamarca.

Pregunta 06: ¿A qué riesgos se ve expuesto realizando el trabajo de campo?

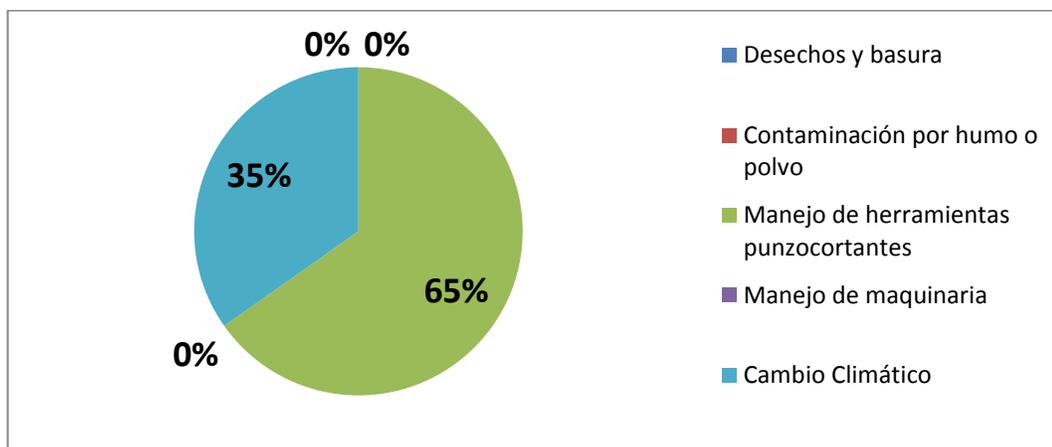
Tabla N° 91: Tabla de resultados de la pregunta 06

MUESTRA	23	100%
Desechos y Basura	0	0%
Contaminación por humo o polvo	0	0%
Manejo de herramientas punzocortantes	15	65%
Manejo de maquinaria	0	0%
Cambio Climático	8	35%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 68: Gráfico de resultados de la pregunta número 06



Fuente: Tabla N° 91

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De total de los asociados, indican que los mayores riesgos a los que se ven expuesto en el trabajo de campo es el manejo de herramientas punzocortantes con un 65% y los diferentes cambios climáticos que se producen en la zona y afectan a la planta con un 35%.

Pregunta 07: ¿Qué manejo reciben los desechos generados en el proceso de siembra?

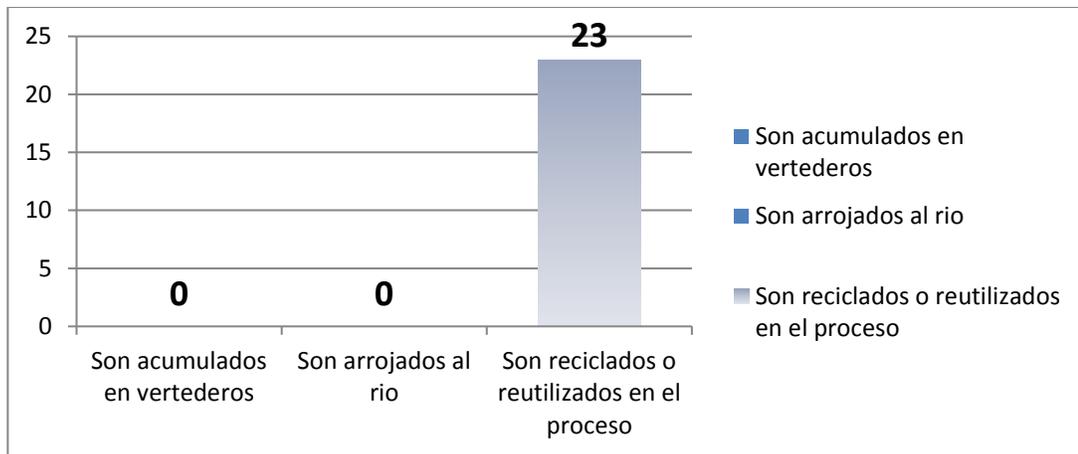
Tabla N° 92: Tabla de resultados de la pregunta 07

MUESTRA	23	100%
Son acumulados en vertederos	0	0%
Son arrojados al río	0	0%
Son reciclados o reutilizados en el proceso	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 69: Gráfico de resultados de la pregunta número 07



Fuente: Tabla N° 92

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados indicaron que todos los desechos generados en la siembra son reutilizados, puesto que toda la producción es orgánica, y no originan ningún contaminante.

Pregunta 08: ¿Qué manejo reciben los desechos generados en el proceso de cosecha?

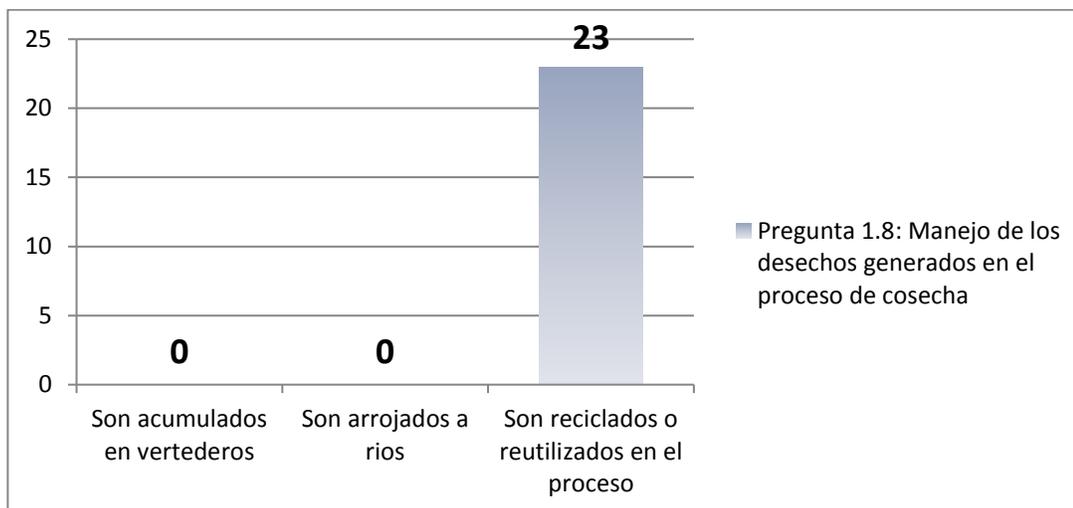
Tabla N° 93: Tabla de resultados de la pregunta 08

MUESTRA	23	100%
Son acumulados en vertederos	0	0%
Son arrojados al río	0	0%
Son reciclados o reutilizados en el proceso	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 70: Gráfico de resultados de la pregunta número 08



Fuente: Tabla N° 93

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados indicaron que todos los desechos generados en la cosecha son reutilizados, puesto que toda la producción es orgánica, y no originan ningún contaminante.

Pregunta 09: ¿Considera que la producción es tecnificada o no tecnificada?

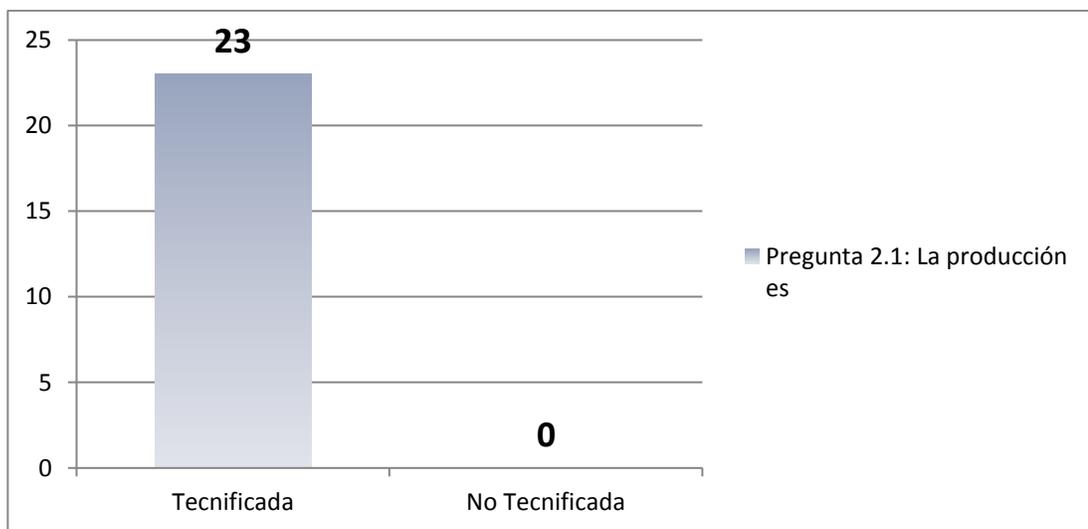
Tabla N° 94: Tabla de resultados de la pregunta 09

MUESTRA	23	100%
Tecnificada	23	100%
No Tecnificada	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 71: Gráfico de resultados de la pregunta número 09



Fuente: Tabla N° 94

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: La producción de Frambuesa es tecnificada es decir cuenta con las herramientas adecuadas para producir este producto en volúmenes grandes.

Pregunta 10: ¿Cuál es la producción en kilogramos por hectárea?

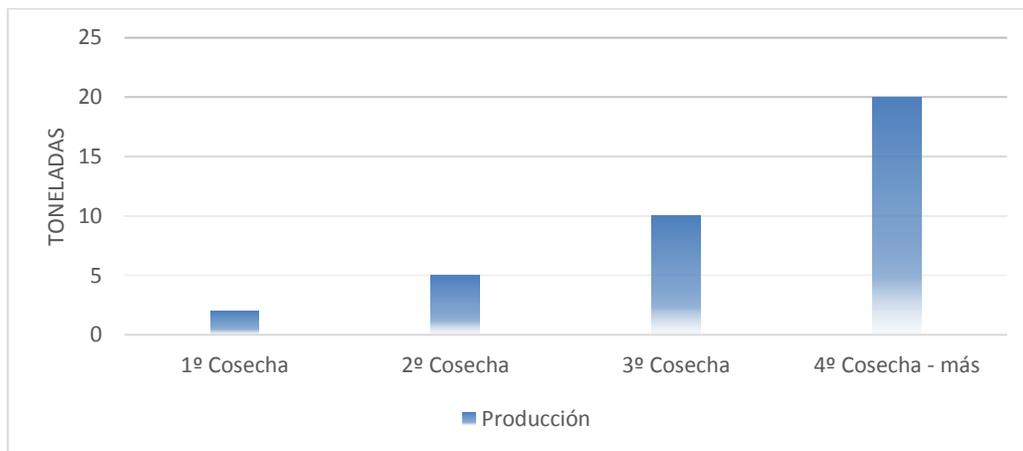
Tabla N° 95: Tabla de resultados de la pregunta 10

MUESTRA	Toneladas
1º Cosecha	2
2º Cosecha	5
3º Cosecha	10
4º Cosecha - más	20

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 72: Gráfico de resultados de la pregunta número 10



Fuente: Tabla N° 95

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados nos revelaron que la producción de la frambuesa por hectárea va creciendo continuamente con las cosechas. En la primera cosecha se produce 2 toneladas por hectárea, en la segunda cosecha se producirá 5 toneladas, en la tercera cosecha 10 toneladas por hectárea y a partir de la cuarta cosecha se producirá un aproximado de 15 a 20 toneladas por hectárea.

Pregunta 11: ¿Cuántas hectáreas están destinadas al cultivo de la frambuesa?

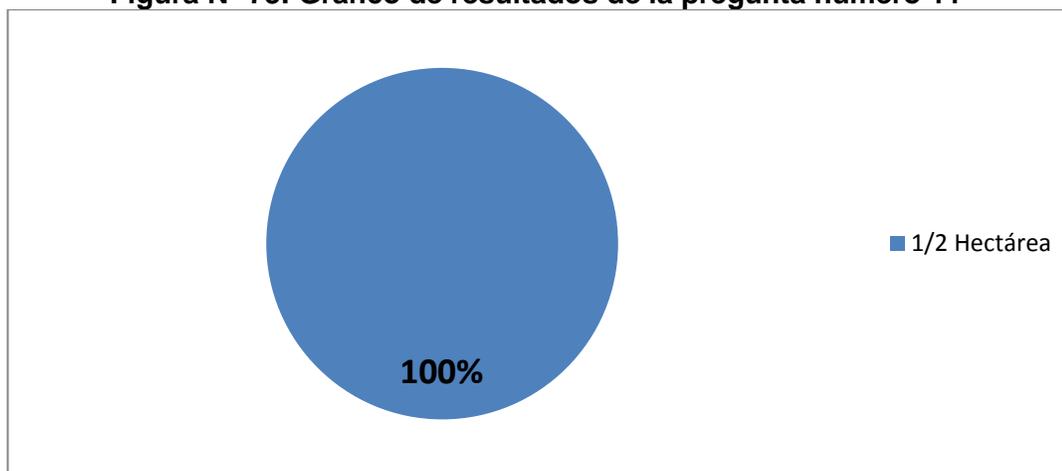
Tabla N° 96: Tabla de resultados de la pregunta 11

MUESTRA	23	100%
½ Hectárea	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 73: Gráfico de resultados de la pregunta número 11



Fuente: Tabla N° 96

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De los 23 asociados, todos respondieron que de la hectárea que poseen cada uno, están destinadas ½ hectárea a la producción de frambuesa, lo que implicaría que como asociación hay un total de 12 hectáreas aproximadamente.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de riego se utiliza?

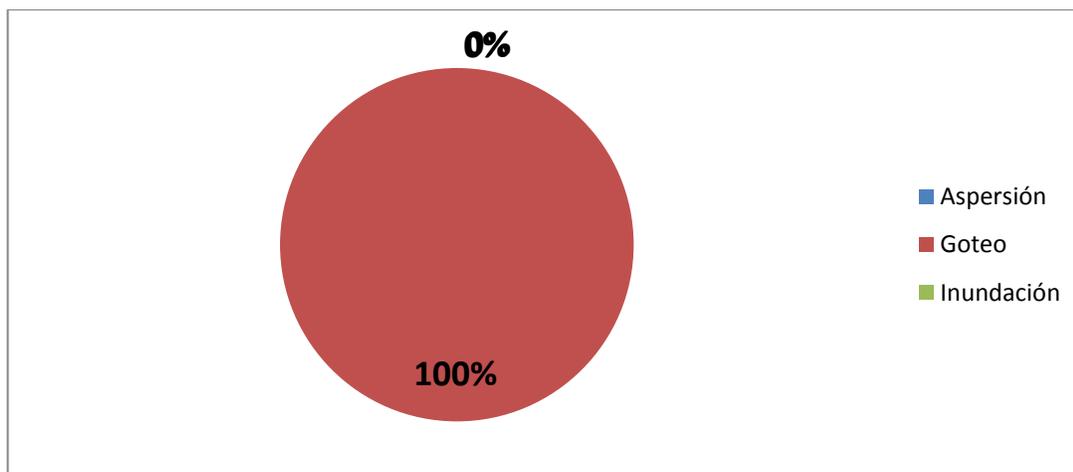
Tabla N° 97: Tabla de resultados de la pregunta 12

MUESTRA	23	100%
Aspersión	0	0%
Goteo	23	100%
Inundación	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 74: Gráfico de resultados de la pregunta número 12



Fuente: Tabla N° 97

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados manejan el riego por goteo, lo que facilita el proceso de la producción de frambuesa.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de abono se utiliza?

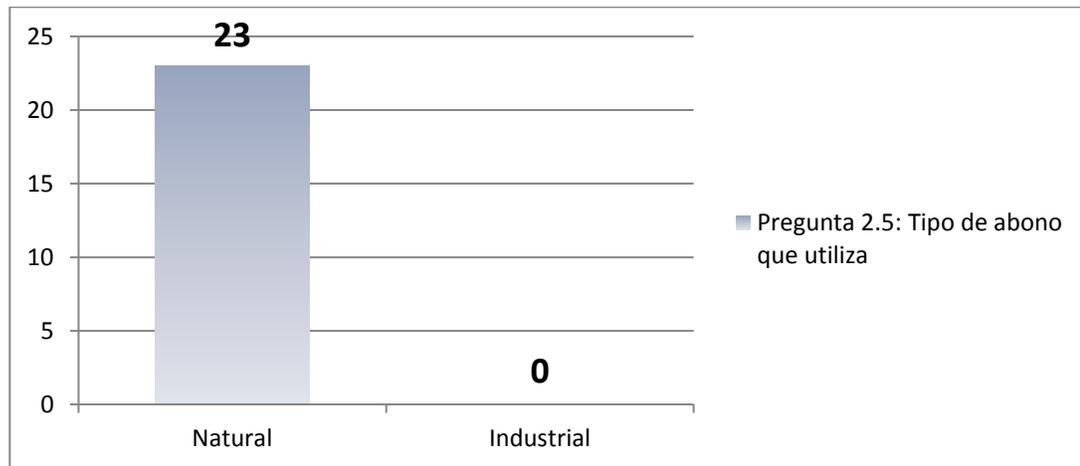
Tabla N° 98: Tabla de resultados de la pregunta 13

MUESTRA	23	100%
Natural	23	100%
Industrial	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 75: Gráfico de resultados de la pregunta número 13



Fuente: Tabla N° 98

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De los 23 asociados podemos determinar que el 100% reconoce que el tipo de abono es natural, así que su producción es orgánica.

Pregunta 14: ¿En qué meses se siembra la frambuesa?

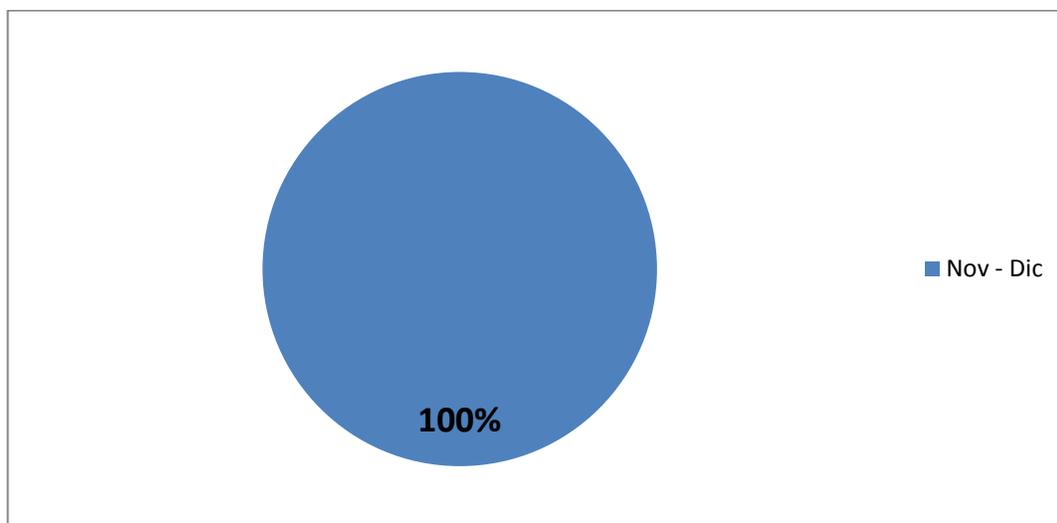
Tabla N° 99: Tabla de resultados de la pregunta 14

MUESTRA	23	100%
Nov - Dic	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca,
 distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 76: Gráfico de resultados de la pregunta número 14



Fuente: Tabla N° 99

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados nos indicaron que los meses de siembra de
 la frambuesa es en el periodo de Noviembre y Diciembre, antes de que empiecen
 las lluvias.

Pregunta 15: ¿En qué meses se cosecha la frambuesa?

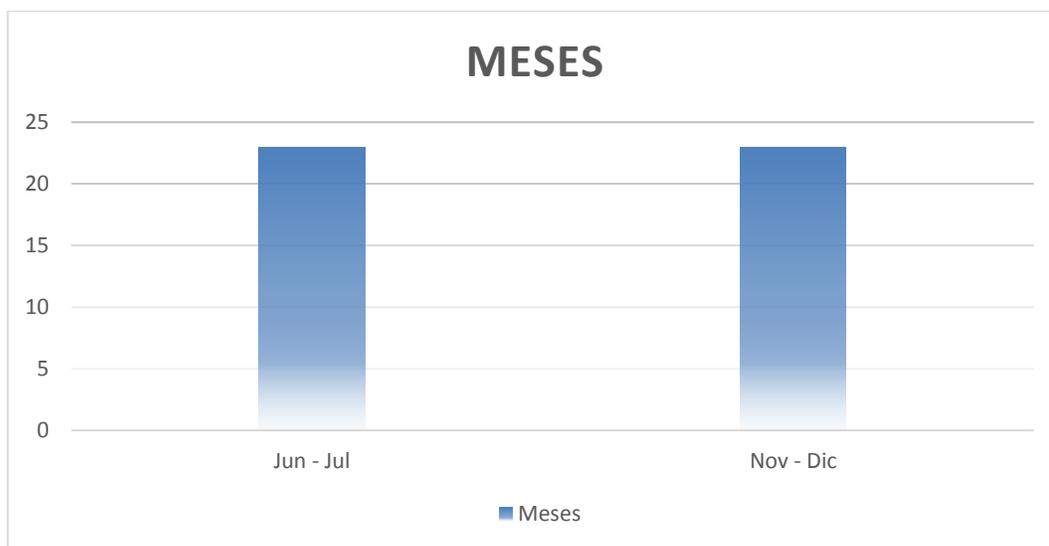
Tabla N° 100: Tabla de resultados de la pregunta 15

MUESTRA	23	100%
Jun – Jul	23	100%
Nov – Dic		

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 77: Gráfico de resultados de la pregunta número 15



Fuente: Tabla N° 100

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los integrantes de la asociación nos respondieron que los meses más comunes en que se cosecha la frambuesa se da dos veces al año, entre los periodos de Junio – Julio y Noviembre – Diciembre.

Pregunta 16: ¿De dónde proviene el capital para la producción de frambuesa?

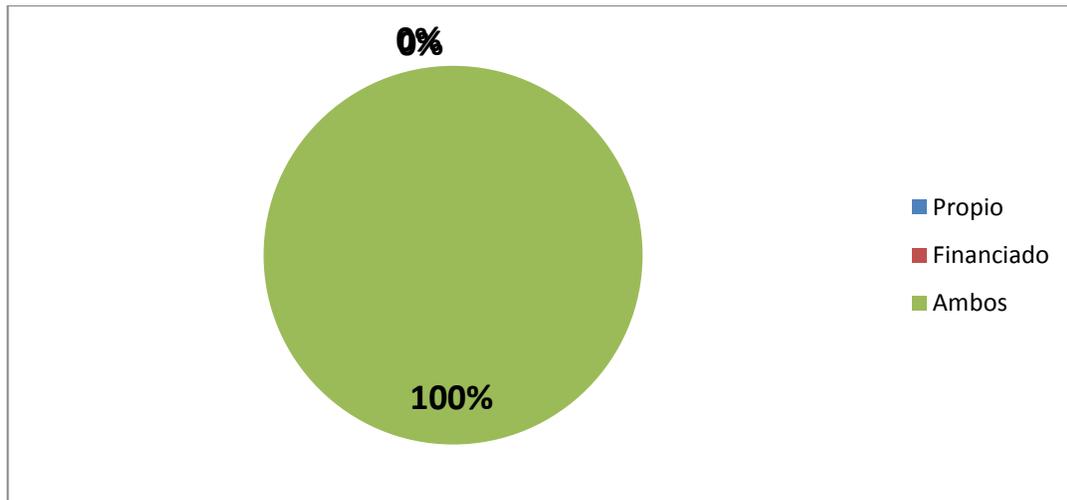
Tabla N° 101: Tabla de resultados de la pregunta 16

MUESTRA	23	100%
Propio	0	0%
Financiado	0	0%
Ambos	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 78: Gráfico de resultados de la pregunta número 16



Fuente: Tabla N° 101

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: De los 23 asociados, un 100% nos indica que el capital para la producción de la frambuesa es propio con un 20% y también financiado por instituciones públicas con un 80%.

Pregunta 16.1: Si su respuesta fuese financiado, ¿cuál es su procedencia?:

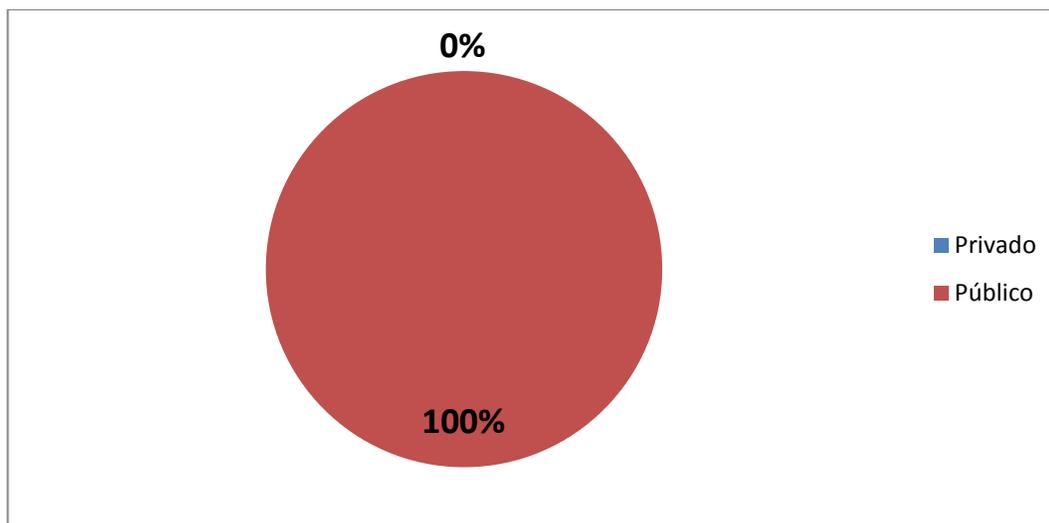
Tabla N° 102: Tabla de resultados de la pregunta 16.1

MUESTRA	23	100%
Privado	0	0%
Público	23	100%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

Figura N° 79: Gráfico de resultados de la pregunta número 16.1



Fuente: Tabla N° 102

Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: Todos los asociados nos indican que la procedencia del capital financiado es por instituciones públicas, una de ellas es AGROIDEAS, institución del gobierno que brinda fondos no reembolsables a asociaciones agrícolas.

Perfil del Productor

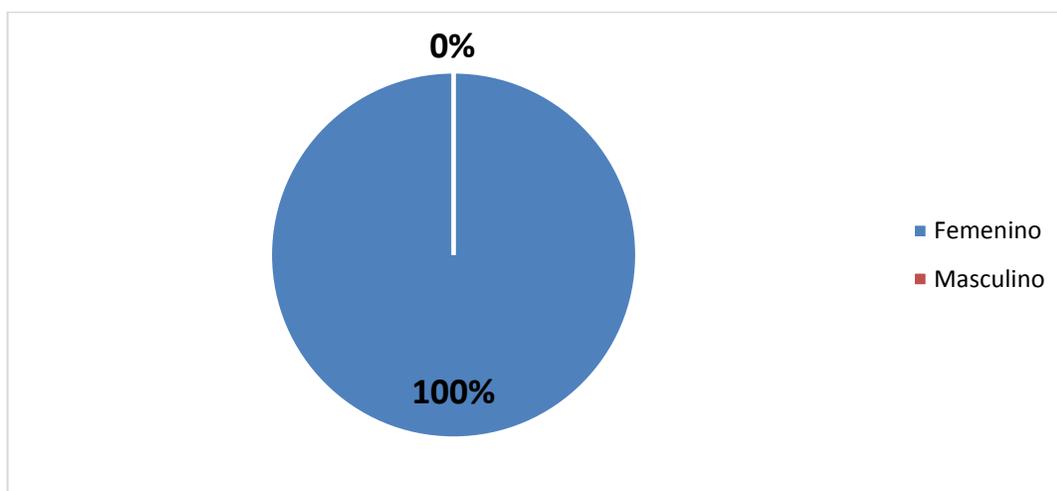
Tabla N° 103: Tabla de resultados del Perfil del Productor

MUESTRA	23	PORCENTAJE
SEXO		
Femenino	0	0%
Masculino	23	100%
EDAD		
18 – 25 años	0	0%
26 – 40 años	5	22%
40 – 65 años	18	78%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Primario	7	30%
Secundario	16	70%
Superior	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada el 29 de Febrero del 2016 en el centro Poblado de Shitamalca, distrito de San Marcos.

Elaboración: Autoras de Tesis.

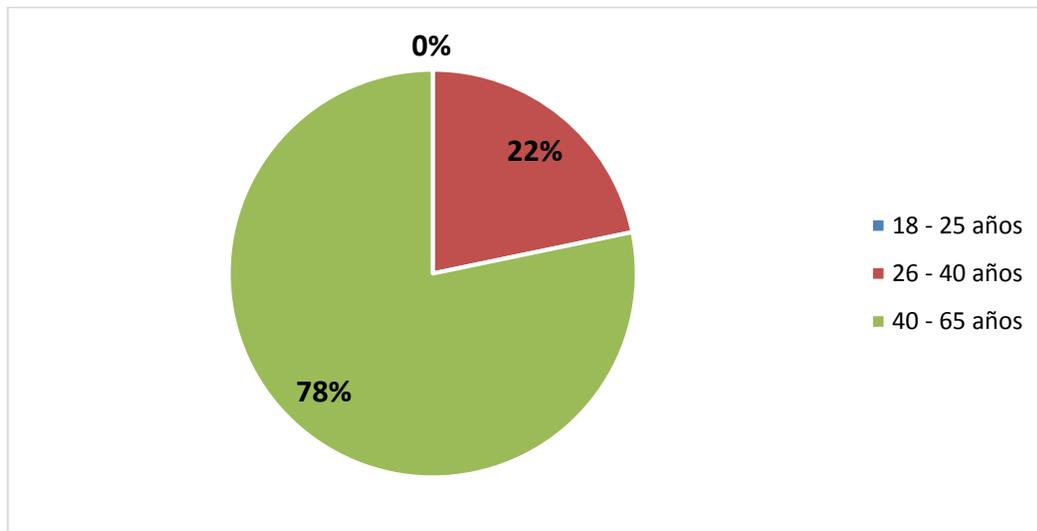
Figura N° 80: Gráfico de resultados – Sexo



Fuente: Tabla N° 103

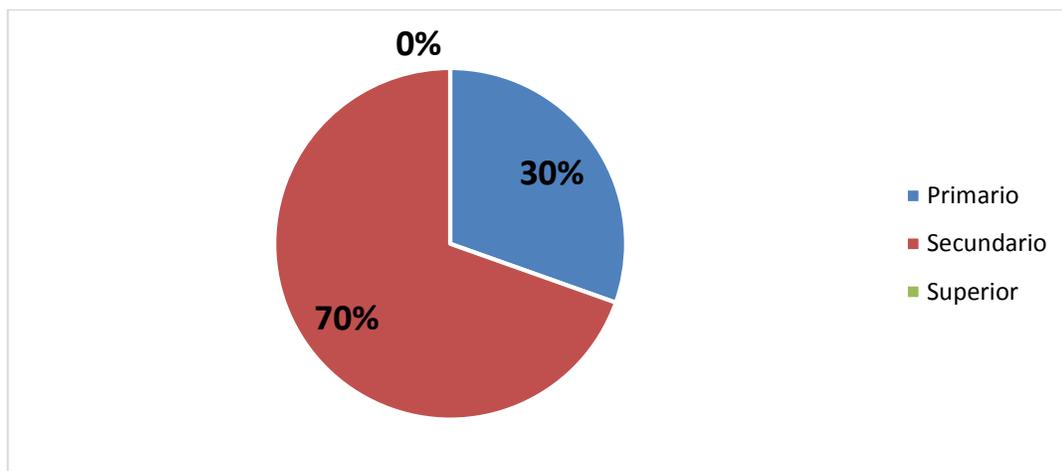
Elaboración: Autoras de Tesis

Figura N° 81: Gráfico de resultados – Edad



Fuente: Tabla N° 103
Elaboración: Autoras de Tesis

Figura N° 82: Gráfico de resultados - Nivel de Instrucción



Fuente: Tabla N° 103
Elaboración: Autoras de Tesis

Interpretación: El perfil del productor encuestado nos indica que todos los miembros de la asociación son hombres, en su mayoría entre edades de 40 a 65

años. Se debe considerar que estos miembros figuran como los inscritos, siendo en realidad jefes de familia y representantes de sus cónyuges. Además podemos apreciar que el nivel institucional de cada asociado varía en un 70 % con un nivel secundario y un 30 % de nivel primario, resultado que indica que ninguno tiene estudios técnicos ni universitarios.

6.2. Resultados de Entrevistas

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas al Sr. Eleuterio Mendoza Cotrina, Jefe de la Asociación "Triunfadores de Shitamalca" y al Sr. Américo Cortez Huaripata, dueño del proyecto y socio mayoritario del terreno de producción de frambuesa en el caserío de Rodacocha.

Tabla N° 104: Resultado de la entrevista al Sr. Eleuterio Mendoza Cotrina, Jefe de la Asociación "Triunfadores de Shitamalca"

Ítem	Pregunta	Respuesta
1	Como asociación, ¿Qué cantidad de proyectos desarrolla?	Trabajamos con Sierra Norte durante 2 años en proyectos de agricultura, en la siembra de diversos cultivos (papa, quinua, maíz, cuys)
2	¿Cuenta con proyectos conjuntos con entidades gubernamentales o privadas?	No contamos actualmente, hemos tenido, pero ya se terminaron en diciembre.
3	¿Cuántos asociados integran el proyecto?	Somos 23 inscritos.
4	¿Cuál es el porcentaje de utilidad estimada que se obtendrá al final de cada cosecha?	El precio estimado es de \$3 por kg.
5	Considera usted que, a partir de la creación de la asociación, ¿se ha logrado una reducción en los costos? ¿Qué tipos de costos han sido reducidos?	Si, como asociación se logra avanzar más el trabajo, y se hace menor los costos de producción, se reduce el costo de inversión, los riesgos y aumenta la producción. Los asociados se vuelven más responsables y tienen mayor compromiso con el trabajo.
6	¿Cuántos nuevos puestos de trabajo ha generado la asociación?	Si se ha originado nuevos puestos de trabajo, y si alguien quiere unirse a la asociación tiene un costo.
7	¿En qué porcentaje se ha incrementado la producción desde la creación de la asociación?	300 gr por planta y tenemos 8000 plantines por hectárea y cada vez va a producir más
8	¿Qué beneficios culturales y económicos ha traído la asociación en la comunidad?	Hemos mejorado nuestros estilos de vida, ya que como asociación tenemos más ingresos.
9	¿La asociación cuenta con planes o proyectos de exportación?	AGROIDEAS nos apoya con esos planes. Nosotros invertimos el 20 % y AGROIDEAS el 80%.
10	¿Considera que la producción de frambuesa de la asociación de productores individuales, presenta un alto potencial para la exportación?	Si, ya que es un fruto nuevo y si se puede producir en estas tierras.
11	¿Cuenta con alguna de las siguientes certificaciones de producto? Certificación de origen, fitosanitaria, otras.	Si tenemos Certificación Fitosanitaria

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla N° 105: Resultado de la entrevista al Sr. Américo Cortez Huaripata, dueño del proyecto y socio mayoritario del terreno de producción de frambuesa en el caserío de Rodacocha.

Ítem	Pregunta	Respuesta
1	Como asociación, ¿Qué cantidad de proyectos desarrolla?	Tenemos una empresa de construcción, estuvimos trabajando con Angloamérica
2	¿Cuenta con proyectos conjuntos con entidades gubernamentales o privadas?	Tenemos alianza con Sierra Exportadora, Procesadora Perú y una empresa americana
3	¿Cuántos asociados integran el proyecto?	Somos 3 y tenemos pensado crear una asociación para producir más
4	¿Cuál es el porcentaje de utilidad estimada que se obtendrá al final de cada cosecha?	Aparte de los costos que se van a pagar, esperamos tener una utilidad de 30% de la inversión. Nosotros hemos invertido 60000 soles por hectárea.
5	Considera usted que, a partir de la creación de la asociación, ¿se ha logrado una reducción en los costos? ¿Qué tipos de costos han sido reducidos?	Si es que logramos constituirnos como asociación si lograremos reducir los costos y aumentar la productividad
6	¿Cuántos nuevos puestos de trabajo ha generado la asociación?	Tenemos 3 personas fijas para monitorear
7	¿En qué porcentaje se ha incrementado la producción desde la creación de la asociación?	
8	¿Qué beneficios culturales y económicos ha traído la asociación en la comunidad?	Si, especialmente de los trabajadores, aparte de los ingresos también damos capacitaciones a ellos.
9	¿La asociación cuenta con planes o proyectos de exportación?	Si toda la producción será destinada a la exportación. La empresa que nos comprará la frambuesa la van a exportar
10	¿Considera que la producción de frambuesa de la asociación de productores individuales, presenta un alto potencial para la exportación?	Si, en este momento tenemos alianzas con empresas y también tenemos proyección de sembrar arándano
11	¿Cuenta con alguna de las siguientes certificaciones de producto? Certificación de origen, certificación fitosanitaria, otras.	Estamos en capacitación para sacar las certificaciones, pero para traer los plantines hemos tenido que sacar permiso del ministerio de agricultura y SENASA

Elaboración: Autoras de Tesis

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Gomorra (2008), en la tesis Comercialización de frambuesa Mexicana en Ottawa – Canadá; detalló como la formación de asociaciones entre los productores ayudó al crecimiento del cultivo y generó que la comercialización agrupada diera mayores ganancias que la venta del producto en forma individual, la presente investigación concuerda que la agrupación de los productores agrícolas dedicados a la producción de berries permite generar mayores ganancias a partir de la creación o implementación de un modelo asociativo, lo que genera que los productores presenten un mayor poder de negociación, y asegurar una oferta exportable mucho mayor y de calidad.

Fundación Codesarrollo (2007), en el proyecto Alianza para la producción y comercialización de mora en los municipios de La Unión y Marinilla, concluyó que las prácticas agrarias para la producción de mora fresca se pueden realizar de manera sostenible y puede mejorar la oportunidad de mercado del producto para su posterior exportación, encontrando una oportunidad en el arancel de 0% con el que cuenta Colombia para su destino de exportación que sería Estados Unidos y Europa; la presente investigación concuerda con el proyecto desarrollado por la Fundación Codesarrollo, que desde la implementación de buenas prácticas agrarias se obtiene una producción sostenible lo que repercute en nuevos nichos de mercado a través de la firma de acuerdos comerciales como son los Tratados de Libre Comercio lo que beneficia a la balanza comercial del país, esto determinado a partir del análisis situacional de los productores de berries.

Soto (2014) en la tesis, Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe - departamento de Lambayeque, los resultados obtenidos de la investigación señalan que existen deficiencias y restricciones del sector tales como: falta de información, capacitación y asistencia técnica y administrativa, escasa capacidad empresarial, la no estandarización y normas de los modelos de producción, el difícil acceso a recursos económicos, altos costos de inversión, bajo nivel de negociación con proveedores y clientes, falta de tecnología para mejorar la

calidad y homogenizar sus productos, desconfianza entre los productores agrícolas, falta de promoción y participación, mal uso de los recursos, acciones fitosanitarias no uniformes, reducidas aéreas certificadas, falta de riego tecnificado y otras más; se concuerda con los resultados de la investigación realizada por (Soto, 2014), que a partir de no contar con acceso a la información, capacitación y asistencia técnica y administrativa, escasa capacidad empresarial, la no estandarización y normas de los modelos de producción, el difícil acceso a recursos económicos y altos costos de inversión, los productores de berries y palta no podrán implementar un modelo asociativo lo que les permita tener accesos a nuevos mercados y no se asegurará una mayor oferta exportable.

Musayón y Nuñez (2014), en la tesis: Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: asociación del sector Cascajal – Olmos - Lambayeque, realizaron un estudio de los casos exitosos de asociaciones rurales, donde se identificaron diversos factores que conllevan al éxito de éstas, como son el capital social, confianza y compromiso, liderazgo, formación y gestión empresarial; se concuerda con la investigación realizada por (Musayón y Nuñez, 2014) que los factores de éxito en el modelo asociativo son: la confianza, el compromiso y el liderazgo.

Aguirre y Sandoval (2015) en el estudio Cultura exportadora en la asociación de productores micro cuenca Mashcón, Baños del Inca – Cajamarca, para la producción de frambuesa al mercado de Canadá, lograron identificar que la deficiencia en la comunicación de los miembros de la asociación no permite su crecimiento competitivo, siendo esa la razón fundamental por la que su producción no es exportada, se concuerda con la investigación desarrollada que a partir de la existencia de una mala comunicación entre los miembros de una asociación no permite tener un crecimiento competitivo, conllevando a una mala toma de decisiones frente a los problemas, necesidades y oportunidades del mercado.

Se considera que la hipótesis planteada en la investigación denominada: "Características de Asociatividad en Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca, provincia de San Marcos, para exportar mermelada de frambuesa a ciudad de Miami – EE.UU, 2016" que a la letra dice: La reducción de costos y el aumento de la producción son las características de asociatividad de la "Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca", del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos, para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016; para la validación de la hipótesis se llevó a cabo, la verificación y contrastación mediante el uso del método no experimental y la observación sistemática, ya que no se ha controlado ninguna de las posibles variables que puedan influir en los resultados. Según los resultados obtenidos en las entrevistas a los expertos en la producción de frambuesa por parte del Ministerio de Agricultura y a los productores de la Asociación de Productores Agropecuarios Triunfadores de Shitamalca, se determina que a partir de la implementación del modelo asociativo en dicha comunidad estos se han visto beneficiados con la reducción de los costos en el proceso productivo al contar con capacitaciones sobre el cultivo de la frambuesa, acceso a nuevas técnicas agropecuarias, lo que derivó en el aumento de producción y calidad del producto, beneficiando a éstos con un mayor nivel de ingresos y una mejora en la calidad de vida, convirtiéndolos en una asociación competitiva frente a las exigencias del mercado.

CONCLUSIONES

Se concluye que las características principales de asociatividad de la Asociación de Productores Agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca", se enfocan en la reducción de costos, ya que el trabajo conjunto ayuda a fraccionar los diversos costos de inversión como la adquisición de semillas, abonos y la implementación de riego; así mismo, el aumento de la producción es otra característica predominante, puesto que la superficie destinada a la producción es mayor debido a la suma de los terrenos de los asociados brindando un rendimiento superior al de un productor individual.

Posterior al análisis y determinación de los requisitos exigidos por el país destino para la exportación de mermelada de frambuesa, se concluye que son trámites de contexto nacional que engloban declaración única de aduanas, factura comercial, carta de crédito irrevocable, packing list, conocimiento de embarque, certificado fitosanitario (SENASA), certificación de origen y el cumplimiento de requerimientos de envases y etiquetados regidos por la FDA

A partir del análisis situacional de la producción de frambuesa en la Asociación de Productores Agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca", se concluye que la superficie destinada a la producción de berries es de media hectárea por asociado sumando un total de 11.5 hectáreas, presentando un rendimiento de 2 toneladas por hectárea en la primera cosecha, con tendencia a crecer a partir de la segunda cosecha con un promedio de 5 toneladas por hectárea, en la tercera con 10 toneladas y en la cuarta cosecha en adelante un promedio de 20 toneladas; asimismo se identifica que el proceso de cultivo de los berries es tecnificado y orgánico, donde la inversión es mixta, financiada en un 80% por el fondo no reembolsable de AGROIDEAS.

La investigación de mercado internacional realizado concluye que el mercado Estadounidense es el mayor importador de berries (frambuesas, zarzamoras, moras y moras – frambuesas) frescos y el segundo país con mayores importaciones de mermeladas y jaleas con una tasa de crecimiento de 9% anual en cantidad y valor; lo que convierte a este país como el destino más atractivo para la exportación de nuestro producto, sumado a que gracias al Tratado de Libre Comercio vigente entre Estados Unidos y Perú, el arancel está liberado siendo de 0% y a la vez, nos enfocamos en la ciudad de Miami tomando como principal característica la menor distancia temporal entre el puerto principal de Miami y el puerto de Callao y los reducidos costos de navieras.

Los resultados del plan financiero de la idea de negocio de exportación de mermelada de frambuesa hacia la ciudad de Miami – Estados Unidos, concluyen que es viable económicamente al presentar un VAN de S/. 121,798.84 y una TIR de 20%. CPPC 11.68%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las instituciones encargadas de la promoción de la agricultura como es el Ministerio de Agricultura y Sierra Exportadora, fomentar y difundir el cultivo de los denominados berries en la provincia de San Marcos y en toda la región Cajamarca, la siembra de este producto ayudará a los productores a tener un producto alternativo a los tradicionales como son la papá, el maíz, etc.

Se recomienda al Gobierno Regional difundir e implementar las ventajas del modelo asociativo y el impacto económico, social y cultural que acarrea gestionar la asociatividad dentro de cada una de las comunidades productoras de berries la región Cajamarca.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte continuar con el desarrollo de este tipo de investigaciones de asociatividad y su impacto dentro de la economía de la región Cajamarca.

Se recomienda a los integrantes de Asociación de Productores Agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca" implementar el plan de negocio diseñado en la presente investigación de tesis de grado, lo que le permitirá añadir un valor agregado en su producto, aumentando sus niveles de ingresos y rentabilidad.

REFERENCIAS

- ABC, D. (2015). *Diccionario ABC*. Obtenido de Diccionario ABC: <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
- Acevedo, C. L., & Buitrago, R. M. (2009). *ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL, CRECIMIENTO PRODUCTIVO E INNOVACION, EL CASO DE LAS PYMES DEL SETOR TEXTILES Y CONFECIONES EN BOGOTA*. Bogota .
- ACEVEDO, C. L., & BUITRAGO, R. M. (2009). *Repositorio de tesis de Universidad de Bogota*. Obtenido de Repositorio de tesis de Universidad de Bogota: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/11684/T10.09%20A21a.pdf?sequence=2>
- Acuerdos Comerciales de Perú. (2011). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=82
- ADEX. (2003). *ADEXPERÚ*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.adexperu.org.pe/certifica2003/Page12.asp?sNroVisitante=1>
- Aduanas. (2000). *Aduanet.gob.pe*. Obtenido de Aduanet.gob.pe: www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm
- Aduanet. (19 de Marzo de 2008). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/importac.htm>
- AFI. (2015). *Afi.es*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/factura/comercial/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidL_954938_ctylL_139_scidN_954938_utN_3.aspx+&cd=16&hl=es-419&ct=clnk
- agricola, D. (2015). <http://www.significados.com/agricultura/>. Obtenido de <http://www.significados.com/agricultura/>
- Aguirre Sánchez, Anabelén y Tucto Sandoval, Gustavo. (2015). *Cultura exportadora en la asociación de productores micro cuenca Mashcón, Baños del Inca – Cajamarca, para la producción de frambuesa al mercado de Canadá*. Cajamarca.
- AIU. (s.f.). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de cursos.aiu.edu/mercadotecnia%20internacional/pdf/tema%203.pdf
- Alayo, S. C., & Zumaran, C. A. (2014). Asociatividad y cultura exportadora de los productores de Cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportacion de Jeans teñidos al mercado Norteamericano - 2014. *Asociatividad y cultura exportadora de los productores de Cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportacion de Jeans teñidos al mercado Norteamericano - 2014*. Cajamarca, Cajamarca, Peru.
- Alcarria Jaime José J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. Castellón de la Plana: Colección Sapientia.
- Alemán, S. V., & Pelaez, L. A. (2010). *Repositorio de la Universidad de Fuerzas Armadas de Quito*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Fuerzas Armadas de Quito: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4116/5/T-ESPE-HC-001315.pdf>
- areadepymes. (2005). *areadepymes*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.areadepymes.com/?tit=documentacion-para-el-comercio-exterior-facturas-documentos-de-transporte-seguros-certificados&name=Manuales&fid=eb0bcab>

- ARELI, M. (Enero de 2013). *UAMI*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://uami.wikispaces.com/La+escuela+del+Posicionamiento.+Creacion+de+estrategia+como+un+proceso+analitico>
- Azabache Ortiz, R. Y. (06 de Diciembre de 2013). "Propuesta de un Plan de Negocios para la Exportación de Productos de la Empresa Textil Confecciones Sagui SAC al Mercado Venezolano". *"Propuesta de un Plan de Negocios para la Exportación de Productos de la Empresa Textil Confecciones Sagui SAC al Mercado Venezolano"*. Trujillo, Trujillo, Peru .
- BCP. (2015). *Banco de credito del Peru*. Obtenido de Banco de credito del Peru: https://www3.bcp.com.bo/empresas/importacion_cartas_de_credito01.asp
- Botanical - Online . (2016). *botanical-online.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.botanical-online.com/siembra.htm#>
- Briceño, C. M. (2014). *Análisis de las oportunidades para la exportación de T- Shirts de algodón en el eje sur de la carretera interoceánica en el año 2013*. Cajamarca.
- BUEAU VERITAS ESPAÑA. (s.f.). *BUREAUVERITAS.ES*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://www.bureauveritas.es/services+sheet/certificacion_brc_ifs
- Cadenas Productivas Af. (2015). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <https://cadenasproductivasaf.wordpress.com/conceptos/>
- Cahuana, C. J., & Ruiz, M. Y. (2014). *Características de cultura exportadora para fortalecer las condiciones actuales de gestión de los artesanos de Huambocancha - Cajamarca, orientados a la exportación rentable de artículos decorativos artesanales tallados en piedra a EE.UU, para el año 2014*. Cajamarca.
- Calero Cortez, Verónica. (2010). *Estudio de prefactibilidad para la producción de mora (rubus lanciniatus) variedad brazos, en Atuntaqui-Imbabura*. Quito.
- Cámara de Comercio Internacional. (2010). *Incoterms 2010*. París.
- Cámara de comercio de Puno. (2015). Obtenido de Camara de comercio de puno: http://www.camarapuno.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=78
- Cámara de Representantes de Colombia. (2011). Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de ftp://ftp.camara.gov.co/MECI_CALIDAD/CAMARA%2520DE%2520REPRESENTANTES/1.%2520CONTROL%2520INTERNO/1.2%2520GUIAS%2520Y%2520MANUALES/1.2.9%2520INSTRUCTIVO%2520PARA%2520ELABORAR%2520MANUALES%25
- Carbajal Cabrera, Grace y Soriano Chávarri, Juan Luis. (2014). *"Desarrollo de la Asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de Aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá"*. Cajamarca.
- CARGAX. (2013). *cargax.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.cargax.com/packing-list/>
- Cargax. (2015). *Cargax*. Obtenido de Cargax: <http://www.cargax.com/packing-list/>
- CASSON, B. &. (1976). *Teoría de la Internacionalización*.
- CCEE. (2015). Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de www.ccee.edu.uy/ensenian/catcont1/material/clasescont.pdf
- CHACHOLIADES, Miltiades. (1992). *Economía Internacional*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill, segunda edición.
- Chamorro Sánchez, Carlos. (1978). *Los Ratios Financieros*. Lima - Perú: ESAN - PADE Administración.
- CIA. (2015). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>

- CONAC. (2012). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de sefin.bcs.gob.mx/finanzas/images/stories/.../edos%20financieros.pdf
- concepto.de. (2015). Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de <http://concepto.de/costo/>
- COOP. (2015). *Organizacion Interinstitucional de Industria y servicio de las cooperativas*. Obtenido de Organizacion Interinstitucional de Industria y servicio de las cooperativas : <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html>
- DE LA VEGA GARCÍA-PASTOR, I. (1991). *El Plan de Negocio: Analizando la Viabilidad de un Proyecto Empresarial*. Madrid: Departamento de publicaciones del IE María de Molina 13, 28006.
- Definición ABC. (2016). *definicionabc*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/cultivo.php>
- DEFINICIÓN.DE. (2008). *Definición de viabilidad*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de DEFINICIÓN.DE: <http://definicion.de/viabilidad/#ixzz2BSnb0zpN>
- DEFINICIÓN.DE. (2016). *DEFINICIÓN.DE*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://definicion.de/riesgo-social/>
- DefiniciónABC. (2016). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/proceso-productivo.php>
- DeGerencia.com. (2015). Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de <http://www.degerencia.com/tema/benchmarking>
- Ditutor. (2015). *Ditutor*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://www.ditutor.com/sistema_metrico/hectarea.html
- DRAC, C. (2013). *Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos Quinoa, Trawi y Habas en las provincias de Cajabamba, San Marcos, Celendin, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo de la Region Cajamarca*. Cajamarca.
- ebour.com.ar. (13 de Mayo de 2011). Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EAKZMSjBL3YJ:www.ebour.com.ar/derecho_lgc/04%2520MERCADOS%2520EQUILIBRIO%2520Y%2520EFICIENCIA.pdf+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk
- Eco Finanzas. (2012). *eco-finanzas.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/F/FACTORES_DE_PRODUCCION.htm
- ECOagricultor. (2013). *ECPagricultor*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.ecoagricultor.com/tipos-de-abonos-organicos/>
- Eco-Finanzas. (2016). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TIPOS_DE_CAPITAL.htm
- Economia.ws. (2007). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- emprendelo.es. (2015). *Portal de emprendedores de la Comunidad de Madrid*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de www.madrid.org/cs/StaticFiles/.../F50_8.1_CONCEPTOS_BASICOS.pdf
- Enciclopedia de economía. (2009). *www.economía48.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.economía48.com/spa/d/capital-riesgo/capital-riesgo.htm>
- Enciclopedia de economía. (2009). *www.economía48.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.economía48.com/spa/d/capital-propio/capital-propio.htm>
- Enciclopedia de Política. (s.f.). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=l&idind=905&termino=>

- ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (22 de Julio de 2009). *TASA INTERNA DE ROTORNO*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de ENCICLOPEDIA FINANCIERA: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (2010). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/formula-wacc.htm>
- enColombia. (2016). *enColombia.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <https://encolombia.com/economia/internacional/glosariodenegociosinternacionales/>
- ERICO ARBIETO RAMÍREZ, M. D. (2007). *TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. Lima .
- EUMED. (2004). *Viabilidad Financiera*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de EUMED.NET: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rab/7.5.htm>
- ExporttUSA. (s.f.). *ExportUSA Exportar y Vender a Estados Unidos*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.exportusa.es/certificacion-fda.php>
- Falcon, M. R., & Riveros, V. E. (2011). *Repositorio de la Universidad San Martin de Porres*. Obtenido de Repositorio de la Universidad San Martin de Porres.: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/309/1/falcon_ro.pdf
- FAO. (s.f.). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>
- FAO. (2003). *Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas*. Roma.
- FDA. (2016). *FDA.gov*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196467.htm
- FLEITMAN, J. (2010). *Cómo empezar una empresa exitosa*. México: Editorial PAX.
- Flor de Planta. (2014). *Flordeplanta.com.ar*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.flordeplanta.com.ar/riego/tecnica-de-riego-por-goteo/>
- Frank Bradely, H. C. (2007). *Marketing Internaacional*. Madrid: Pearson.
- Friederick Herzberg. (1968). *One More Time, How Do You Motivate Employees?* New York: Harvard Business Review.
- Fundación Codesarrollo. (2007). *"Alianza para la producción y comercialización de mora en los municipios de La Unión y Marinilla"*. La Unión y Marinilla - Antioquia.
- Gadex. (2015). *www.formatoedu.pe*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de www.formatoedu.com/web_gades/docs/2__Mapa_de_Procesos_1.pdf
- Garrone, José Alberto . (1986). *Diccionario jurídico*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.
- Garzón, W. (2013). *Competencia Empresarial*. Madrid.
- Gerencie.com. (10 de Agosto de 2010). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://www.gerencie.com/el-costo-unitario-de-fabricacion-de-un-producto-y-la-determinacion-del-precio-de-venta.html>
- Gestión. (15 de Diciembre de 2011). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/12/un-modelo-financiero-el-capm.html>
- GOMORA BERRIEL, Gabriela. (2008). *"COMERCIALIZACIÓN DE FRAMBUESA MEXICANA EN OTAWA - CANADÁ "*. MÉXICO, D.F.
- GUERRA GUTIÉRREZ, Augusto Saúl. (1999). *Situación actual de los niveles tecnológicos en la producción de frambuesa (rubus idaeus L.) y mora (rubus fruticosus L.) de acuerdo al tamaño de la explotación de los departamentos de Guatemala, Chimaltenango y Sacatepequez*. Guatemala.
- HABERLER, G. (1936). *The Theory of International Trade*. Londres: Hodgem.

- Hernández, F. y. (2002). *Técnicas de recolección de Datos*. España.
- HYDRO ENVIRONMENT. (2016). *hydroenv.com.mx*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://hydroenv.com.mx/catalogo/index.php?main_page=page&id=112
- Ingeniería Rural. (2015). Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de www.uclm.es/area/ing_rural/AsignaturaProyectos/Tema5.pdf
- Inia. (2015). *Inia*. Obtenido de Inia: <http://www.inia.gob.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/1027-2015-nota-080>
- Instituto Peruano de Economía. (2013). *ipe.org*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.ipe.org.pe/content/barreras-no-arancelarias>
- intance.org. (2013). *ispacesailing.net*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de intance.org/
- INTERBANK. (2013). *Fórmulas para la liquidación de intereses y pagos para préstamos Leasing: Caso de cumplimiento*. Perú.
- Ipinza, F. D. (2008). *El proceso Estratégico un enfoque de gerencia*. México.
- ITURRIOZ DEL CAMPO, J. (s.f.). *Valor Actualizado Neto (VAN)*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Expansión.com: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Ivan Thompson. (Agosto de 2007). *PromoNegocios.com*. Obtenido de PromoNegocios.com: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- LLUMIQUINGA SIGCHO, Susana Monserrath; PATIÑO TELLO, Eliana Yolanda. (2007). *Industrialización y Exportación de Clarificado, Pulpa y Mermelada de Mora a los mercados de Alemania y Holanda*. Tungurahua.
- Logisnet. (2016). *Logisnet.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de www.logisnet.com/lmatges/Documents/Llibreria/Man_Cap_Merc.pdf
- Logisnet. (2016). *Logisnet.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://www.logisnet.com/es/diccionario-cadena-suministro/_page:4,word:2050,letter:L/
- Long, D. (2006). *Logística Internacional - Administración de la Cadena de Abastecimiento Global*. Mexico: Limusa-Noriega Editores.
- Los Andes. (2 de Septiembre de 2014). *losandes.com.ar*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.losandes.com.ar/article/las-ventajas-del-riego-por-aspersion-808327>
- Maseda, M. V. (2011). *Incoterms 2010*. EE.UU.
- MATEMÁTICAS FINANCIERAS. (2016). *MATEMÁTICAS-FINANCIERAS.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.matematicas-financieras.com/concepto-de-prestamos-p6.htm>
- Microeconomía, A. (2015). *Aula de microeconomía*. Obtenido de Aula de microeconomía: <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/cursomicroeconomia/Lecc-2.htm>
- MINCETUR. (2015). *MINCETUR.GOB*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099>
- Ministerio de Agricultura de Argentina. (s.f.). *MINAGRI.Gob.ar*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://www.minagri.gob.ar/SAGPyA/economias_regionales/_frutas/_cadenas/Frutas_finan_berrie_11_07.htm
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Mincetur.gob.pe*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/leyes/arancel/aran-1.htm>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2012). *MEF.gob.pe*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de

https://mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&language=es

- MINTRA. (2015). Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de www.trabajo.gob.pe
- MINTRA. (2015). *CRECEMYPE*. Obtenido de CRECEMYPE: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/decretosupremo007-2008.pdf>
- MORRISEY, G. (1996). *Planeación Táctica* (1era ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Muñoz, A. L. (2014). *Repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8417/1/58549_1.pdf
- NICHOLSON, Walter. (1989). *Microeconomía intermedia y su aplicación*. México: Interamericana.
- Osorio Arcilla, Cristóbal. (1995). *Diccionario de comercio internacional*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Oxford. (2016). *OXFORD UNIVERSITY PRESS*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/abono>
- PARKIN, Michael. (1995). *Microeconomía*. Delaware, USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Promonegocios. (2015). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Proyectos fin de carrera. (2015). *Proyectosfindecarrera.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/riesgo-cultural.htm>
- PUCP. (2012). Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de <http://web.ing.pucp.cl/power/alumno12/smallbeautiful/economias.html>
- Puedmag, S. J. (2014). *Repositorio de la Universidad Politecnica Estatal del Charqui*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politecnica Estatal del Charqui : <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/231/1/211%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20QUINUA%20ORGANIZACION%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20CHIMBORAZO%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20MIAMI%20ESTADOS%20UNIDOS%20-%20SARA%20JIMENA%20PASPUCEL.pdf>
- PYMEX. (26 de Noviembre de 2009). Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <https://pymex.pe/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/minuta-de-constitucion-de-empresa/>
- Quiminet. (2015). *Quiminet*. Obtenido de Quiminet: <http://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaquetado-y-embalaje-15316.htm>
- Ramírez, E. A., Del Pozo, M. M., & Sheen, C. E. (2007). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1599>
- Retos en Supply Chain. (2016). Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/07/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla.htm>
- RICARDO, David. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Londres.
- Ricardo, G. P., Flor, C. G., Luz, U. C., Jean-Edouard, T., Juan Carlos, C. Z., & Romy, V. T. (2010). *Guía para la constitución y formalización de cooperativas*. Lima: FS Editores.
- Rivas, M. I. (10 de Enero de 2011). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>
- Roberto Espinoza. (2013). *Roberto Espinoza Blog De Marketing y Ventas*. Obtenido de Roberto Espinoza Blog De Marketing y Ventas: <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Ruiz, D. F. (10 de Diciembre de 2008). *eumend.net*. Obtenido de eumend.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/La%20teoria%20clasica%20del%20comercio%20internacional.htm>
- Sánchez, T., & Pineda, I. (2003). *Procesos para la elaboración de bebidas y alimentos*. Madrid : IRAGRA S.A.
- SENASA. (2015). *Senasa.gob.pe*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/exportacion-3/>
- Serious Eat. (Octubre de 2014). Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://www.seriousseats.com/2014/10/best-jam-jelly-preserves-gifts-sqirl-rare-bird-ayako-inna.html>
- SIMPLE ORGANIZATION. (2012). *Tiposde.org Portal Educativo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/694-abonos-organicos/>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2016). *SICE.Oas*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de http://www.sice.oas.org/dictionary/TNTM_s.asp
- SMITH, Adam. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Escocia.
- Solano, M. (24 de Junio de 2014). Mercados y Oportunidades de exportación de la Quinua Peruana. *Myperuglobal*.
- SQM: The World Wide Business Formula. (2006). *Cultivo Estratégico de Berries: Fundamentos básicos de nutrición vegetal aplicados a la producción de berries*. Santiago, Chile.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Notre Dame: Mc Graw Hill. 13va Edición.
- SUNAT. (2000). *Glosario de Términos Aduaneros*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de Sunat.Gob.Pe: <http://www.sunat.gob.pe/aduanas/informag/leygen3.htm>
- Sunat. (27 de Junio de 2008). *Sunat*. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>
- SUNAT. (2015). *Sunat.gob.pe*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- Toapanta, T. L. (2006). *Repositorio de la Universidad Tecnológica Ecuatorial*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnológica Ecuatorial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6363/1/28597_1.pdf
- Trademap. (2015). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx
- Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas, A.C. (1997). *"Estudio de Diseño y Estructuración de un Modelo de Comercialización para la Zorzamora en el estado de Michoacán y Café en los estados de Veracruz y Guerrero"*. Michoacán.
- Universidad de Cantabria. (2011). *MICROECONOMÍA I*. Cantabria.
- Uv.mx. (2015). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de www.uv.mx/personal/alsalas/.../CLASIFICACION-DE-LOS-COSTOS.pdf
- VILLAREAL CAMPOS, Dalia. (21 de Noviembre de 2012). *Fertilizantes Químicos*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://ilovemyplanet123.blogspot.pe/2012/11/que-es-un-fertilizante-las-plantas-para.html>
- Zuloeta, H. R. (20 de Junio de 2009). *Monografias .com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos82/agroexportacion-lambayeque/agroexportacion-lambayeque.shtml#ixzz3YS5N9ouZ>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Validación de Instrumentos – Especialista 1

Estimado Ricardo Hupiu Chea

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para diseñar una matriz de evaluación, de la cual obtengamos como resultado estrategias de internacionalización para empresas agroexportadoras.

A continuación le presentamos una lista de ítems que conformaran nuestra matriz. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una X el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

I. Características de la asociatividad

Este ítem se refiere a las características de la asociatividad que presentan la asociación de productores individuales de frambuesa del caserío de Rodacocha, distrito de La Encañada – provincia de Cajamarca.

Preguntas de Encuesta:

Características de la Asociatividad	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué otros tipos de proyecto realiza?	✓		✓			✓	
¿Usted considera que la producción de frambuesa: aumentado, permanece igual o disminuido?	✓		✓			✓	
Como asociado del proyecto, sus ingresos mensuales han: aumentado, permanece igual o disminuido.	✓		✓			✓	
Como integrante de la asociación, ¿qué tiempo le dedica al proyecto?	✓		✓			✓	

¿Este tipo de informe es útil?	✓		✓			✓	
¿En qué medida es conocida la frambuesa?	✓		✓			✓	
¿Es difícil proveer el capital para la producción de frambuesa?	✓		✓			✓	


 Firma Especialista
 Nombre y Apellido: Ricardo Hupiu Chea

ANEXO N° 2: Validación de Instrumentos – Especialista 2

Estimado José Gómez Vargas.....

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para diseñar una matriz de evaluación, de la cual obtengamos como resultado estrategias de internacionalización para empresas agroexportadoras.

A continuación le presentamos una lista de ítems que conformarán nuestra matriz. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una X el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

1. Características de la asociatividad

Este ítem se refiere a las características de la asociatividad que presentan la asociación de productores individuales de frambuesa del caserío de Rodacocha, distrito de La Encañada – provincia de Cajamarca.

Preguntas de Encuesta:

Características de la Asociatividad	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Qué otros tipos de proyecto realiza?							
¿Usted considera que la producción de frambuesa: aumentado, permanece igual o disminuido?	X		X			X	
Como asociado del proyecto, sus ingresos mensuales han: aumentado, permanece igual o disminuido.	X		X			X	
Como integrante de la asociación, ¿qué tiempo le dedica al proyecto?	X		X			X	

¿Qué tipo de abono se utiliza?	X		X			X	
¿En qué meses se cosecha la frambuesa?	X		X			X	
¿De dónde proviene el capital para la producción de frambuesa?	X		X			X	


 Firma Especialista
 Nombre y Apellidos: José Gómez Vargas

ANEXO N° 3: Validación de Instrumentos – Especialista 3

Estimado Norman Kalapatewich Galvez.....
Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para diseñar una matriz de evaluación, de la cual obtengamos como resultado estrategias de internacionalización para empresas agroexportadoras.

A continuación le presentamos una lista de ítems que conformaran nuestra matriz. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una X el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

L. Características de la asociatividad

Este ítem se refiere a las características de la asociatividad que presentan la asociación de productores individuales de frambuesa del caserío de Rodacocha, distrito de La Encañada – provincia de Cajamarca.

Preguntas de Encuesta:

Características de la Asociatividad	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué otros tipos de proyecto realiza?	X		X			X	
¿Usted considera que la producción de frambuesa: aumentado, permanece igual o disminuido?	X			X		X	mejorar vendiendo y con la cosecha de frambuesa a acumular, =, o disminuir
Como asociado del proyecto, sus ingresos mensuales han: aumentado, permanece igual o disminuido.	X		X			X	
Como integrante de la asociación, ¿qué tiempo le dedica al proyecto?	X		X			X	

¿Qué tipo de abono se utiliza?	X		X			X	
¿En qué meses se cosecha la frambuesa?	X		X			X	
¿De dónde proviene el capital para la producción de frambuesa?	X		X			X	


Firma Especialista
Nombre y Apellidos: MDA Norman Kalapatewich Galvez

**ANEXO N° 4: Registro de la Asociación de Productores Agropecuarios
"Triunfadores de Shitamalca" – SUNARP**



Pág. 1 de 1

INDICE NACIONAL DE PERSONAS JURIDICAS

Razon Social [TRIUNFADORES DE SHITAMALCA]

ZONA / OFICINA	PARTIDA	FICHA	TOMO	TITULO	ESTADO	LIBRO
DENOMINACION O RAZON SOCIAL / SIGLA						
ZR02 CAJAMARCA	11139289			2013 00010225	INSCRITO	ASOCIACIONES
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TRIUNFADORES DE SHITAMALCA						

HOJA INFORMATIVA, NO VALIDO PARA TRAMITE JUDICIAL NI ADMINISTRATIVO.
Impresión Fecha : 15/03/2016 10:15 Atención : 14512 Recibo : 2016-56-00003839
LFLORESer1102ICAJAMARCA

ANEXO N° 5: Modelo de Encuesta

ENCUESTA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TRIUNFADORES DE SHITAMALCA" DEL CENTRO POBLADO DE SHITAMALCA, PROVINCIA DE SAN MARCOS

Objetivo:

Elaborar un diagnóstico situacional acerca de la producción de frambuesa de la Asociación de Productores Agropecuarios del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos

Indicaciones:

Responda adecuadamente a las preguntas marcando con un aspa (X) en la respuesta que crea conveniente.

SEXO F M

EDAD 18-25 años 26-40 años 40-65 años

NIVEL DE INSTRUCCIÓN Primario Secundario Superior

1. Características de la asociatividad

1.1. ¿Qué otros tipos de proyecto realiza?

- Agroindustrial
- Lechero
- Cárnico

1.2. Usted considera que la producción de frambuesa ha:

- Aumentado
- Permanece igual
- Disminuido

- 1.3. Como asociado del proyecto, sus ingresos mensuales han:
- Aumentado
 - Permanece igual
 - Disminuido
- 1.4. Como integrante de la asociación, ¿qué tiempo le dedica al proyecto?
- De 2 a 4 horas
 - De 5 a 8 horas
 - Más de 8 horas
- 1.5. ¿Ha recibido capacitación técnica referente a la siembra de frambuesas?
-
- 1.6. ¿A qué riesgos se ve expuesto realizando el trabajo de campo?
- Desechos y basura
 - Contaminación por humo o polvo
 - Manejo de herramientas punzocortantes
 - Manejo de maquinaria
- 1.7. ¿Qué manejo reciben los desechos generados en el proceso de siembra?
- Son acumulados en vertederos
 - Son arrojados a ríos
 - Son recibidos o reutilizados en el proceso
- 1.8. ¿Qué manejo reciben los desechos generados en el proceso de cosecha?
- Son acumulados en vertederos
 - Son arrojados a ríos
 - Son recibidos o reutilizados en el proceso

2. Producción

2.1. ¿Considera que la producción es tecnificada o no tecnificada?

- Tecnificada

- No tecnificada

2.2. ¿Cuál es la producción en kilogramos por hectárea?

2.3. ¿Cuántas hectáreas están destinadas al cultivo de la frambuesa?

2.4. ¿Qué tipo de riego se utiliza?

- Aspersión

- Goteo

- Inundación

2.5. ¿Qué tipo de abono se utiliza?

- Natural

- Industrial

2.6. ¿En qué meses se siembra la frambuesa?

2.7. ¿En qué meses se cosecha la frambuesa?

2.8. ¿De dónde proviene el capital para la producción de frambuesa?

- Propio

- Financiado

; Si su respuesta fuese financiado, cuál es su procedencia:

- Privado

- Público (Estado)

ANEXO N° 6: Modelo de Entrevista

ENTREVISTA

Objetivo:

Determinar las características de la asociatividad presentes en la Asociación de Productores Individuales del caserío de Rodacocha, distrito de La Encañada – Provincia de Cajamarca.

Indicaciones:

Responda adecuadamente a las preguntas que se le presentan a continuación.

ITEM	Pregunta
1	Cómo asociación, ¿qué cantidad de proyectos desarrolla?
2	¿Cuenta con proyectos conjuntos con entidades gubernamentales o privadas?
3	¿Cuántos asociados integran el proyecto?
4	¿Cuál es el porcentaje de utilidad estimada que se obtendrá al final de cada cosecha?
5	Considera usted que a partir de la creación de la asociación, ¿se ha logrado una reducción en los costos? ¿Qué tipos de costos han sido reducidos?
6	¿Cuántos nuevos puestos de trabajo ha generado la asociación?
7	¿En qué porcentaje se ha incrementado la producción desde la creación de la asociación?
8	¿Qué beneficios culturales y económicos ha traído la asociación en la comunidad?
9	¿La asociación cuenta con planes o proyectos de exportación?
10	¿Considera que la producción de frambuesa de la asociación de productores individuales, presenta un alto potencial para la exportación?
11	¿Cuenta con alguna de las siguientes certificaciones de producto? - Certificación de origen - Certificación fitosanitaria - Otras

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N° 7: Material fotográfico











ANEXO N° 8; Matriz de Operacionalización de Variables

PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	Conceptualización	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicador
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL					
¿Qué características de la asociatividad presentan los productores agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca" del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos, para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016?	Identificar las características de asociatividad de los productores agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca" del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016.	La producción y el aumento de la producción son la característica de asociatividad de los productores agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca" del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad Miami – Estados Unidos en el año 2016.	Variable independiente : características de la asociatividad de los productores agropecuarios "Triunfadores de Shitamalca"	Mecanismos de cooperación entre individuos, organizaciones o empresas que deciden unir voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común (Pérez, 2012)	Características de la asociatividad	Proyectos	Número de proyectos
							Tipos de proyectos
							Número de asociados al proyecto
						Objetivos	Económicos
							Reducción de costos
							Mayor Producción
						Riesgos	Disminución de ingresos
							Manejo de Desechos
							Cambios de estilos de vida
							INCOTERMS
Exportación	Términos de exportación	Arancel					
		Por ocasionalidad					
	Tipo de exportación	Por cercanía					
			Variable Dependiente: Exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami - Estados Unidos	Bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales (DEFINICIÓN.DE, 2006)			

Elaboración: Autoras de tesis.