



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA
PRODUCTIVA DEL ROCOTO ORGÁNICO EN POLVO EN EL
CENTRO POBLADO CAUDAY-CAJABAMBA PARA LA
EXPORTACIÓN AL MERCADO DE MADRID, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Autor:

Bach. Carmen Rosa Briceño Salazar
Bach. Katia Magaly Laiza Polo

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Baldemaro Merino Zelada

Cajamarca – Perú 2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Briceño Salazar, Carmen Rosa y Laiza Polo, Katia Magaly**, denominada:

"ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL ROCOTO ORGÁNICO EN POLVO EN EL CENTRO POBLADO CAUDAY-CAJABAMBA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO MADRID , 2018"

Mg. Lic. Francisco Baldemaro Merino Zelada

ASESOR

Lic. Oscar Silva Rojas

METODÓLOGO

Mg. Christiaan Romero Zegarra

JURADO

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

JURADO

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicado primeramente a Dios y a mis padres pilares fundamentales en mi vida, ya que sin ellos no hubiese podido conseguir este logro en mi vida. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Carmen Rosa Briceño Salazar.

A Dios por darme la vida y permitirme haber llegado hasta donde estoy ahora y poder lograr mis objetivos personales y profesionales. A mis padres; por ser el pilar más importante en mi vida y por su apoyo incondicional. A mi familia que confiaron en mí y que con una sola palabra hacen que uno puedo seguir luchando por sus sueños. A mis docentes por su tiempo, apoyo, y experiencia que transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y a todas aquellas personas que me rodean por sus buenos deseos.

Katia Magaly Laiza Polo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres quienes fueron los principales promotores de mi educación, gracias a ellos por inculcarme con valores y respeto, y por cada día confiar en mí y en mis expectativas. Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme en ella, en especial al asesor encargado por su orientación y ayuda, así también gracias a todas las personas que fueron participantes de este proceso ya sea de manera directa o indirectamente, gracias a todos ustedes, ya que el día de hoy se ve reflejado en la culminación por mi paso por la universidad y uno de mis logros obtenidos.

Carmen Rosa Briceño Salazar.

En primer lugar, agradecer infinitamente a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa en mi vida. Agradezco a mi padre y mi madre, por ser la guía de cada etapa en mi vida, porque todo lo que soy y seré es gracias a ellos, a mi familia y amigos que confiaron y mi apoyaron, gracias a todos ustedes por su apoyo que hoy se verá reflejado en la culminación de un logro más en mi vida.

Katia Magaly, Laiza Polo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.4.1. <i>limitaciones internas</i>	19
1.4.2. <i>Limitaciones externas</i>	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. <i>Objetivos general</i>	19
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. <i>Cadena productiva</i>	26
2.2.2. <i>Exportación</i>	39
2.3. Definición de términos básicos.....	50
2.4. Hipótesis.....	52
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	53
3.1. Definición de variables.....	53
3.1.1. <i>Variable independiente</i>	53
3.1.2. <i>Variable dependiente</i>	53
3.2. Operacionalización de variables.....	53
3.3. Diseño de investigación.....	54
3.4. Unidad de estudio.....	54
3.4.1. <i>Unidad de estudio 1</i>	54
3.4.2. <i>Unidad de estudio 2</i>	54
3.5. Población.....	54
3.5.1. <i>Población 1</i>	54
3.5.2. <i>Población 2</i>	54
3.6. Muestra.....	54
3.7. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección y análisis de datos.....	54
3.7.1. <i>Técnica e instrumento para la recolección de datos</i>	54

3.7.2. Procedimiento de recolección de datos.....	55
3.7.3. Análisis de datos.....	56
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	57
4.1. Idea de negocio.....	57
4.1.1. Identificación de la idea de negocio.....	57
4.1.2. Depuración de ideas de negocio.....	57
4.1.3. Cumplimiento de requisitos.....	58
4.1.4. Factores de evaluación de ideas planteadas.....	59
4.1.5. Sub factores de evaluación de ideas planteadas- exportación.....	60
4.1.6. Ponderación de factores y sub factores.....	60
4.1.7. Evaluación de ideas planteadas.....	62
4.1.8. Descripción de la idea de negocio.....	64
4.1.9. Descripción del producto.....	64
4.1.9.1. Características del producto.....	64
4.1.9.2. Factores diferenciales del producto.....	66
4.1.9.3. Beneficios del rocoto.....	66
4.1.9.4. Estacionalidad.....	67
4.1.9.5. Ficha técnica.....	67
4.1.9.6. Marca comercial.....	69
4.1.9.7. Envase.....	71
4.1.9.8. Embalaje.....	72
4.1.9.9. Paletización.....	72
4.1.9.10. Pallets.....	73
4.1.9.11. Contenedor.....	73
4.2. Análisis del entorno.....	75
4.2.1. Análisis del ambiente externo.....	75
4.2.1.1. tendencia de consumo.....	75
4.2.1.2. Entorno global.....	75
4.2.1.3. Rocoto en el Perú.....	76
4.2.1.4. Demanda del rocoto.....	76
4.2.1.5. Producción de alimentos procesados a nivel mundial.....	77
4.2.1.6. Análisis de las exportaciones internacionales.....	78
4.2.1.7. Análisis de importaciones internacionales.....	79
4.2.2.8. Análisis de la Industria.....	81

4.2.2. Análisis del ambiente interno.....	81
4.2.2.1. análisis de las fuerzas de PORTER.....	81
4.2.2.2. Clasificación de actividades de la empresa.....	91
4.2.2.3. Análisis FODA	92
4.3. Estudio de mercado.....	92
4.3.1. Especificaciones de población.....	93
4.3.2. selección del país de destino.....	93
4.3.2.1. Distribución por edad.....	94
4.3.2.2. análisis de país de destino.....	94
4.3.2.3. Factores.....	96
4.3.2.4. Análisis del consumidor.....	99
4.3.2.7. Cronograma de actividades.....	100
4.4. Planeamiento estratégico.....	101
4.4.1. Visión.....	101
4.4.2. Misión.....	101
4.4.3. Objetivos.....	102
4.4. 4. Estrategia genérica.....	102
4.4.5. Políticas y valores empresariales.....	104
4.5. Estructura de la empresa.....	103
4.5.1. Diseño de la estructura organizacional.....	104
4.5.2. Estructura organizacional.....	107
4.5.3. Organigrama organizacional.....	107
4.6. Plan de marketing.....	109
4.6.1. Segmentación de mercado.....	109
4.6.2. Posicionamiento del producto.....	110
4.6.2.1. Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento...	110
4.6.3. Mescla marketing mix.....	111
4.6.3.1. Producto.....	111
4.6.3.2. Distribución.....	112
4.6.3.3. Precio.....	113
4.6.3.4. Promoción.....	113

4.7. Plan de operaciones.....	114
4.7.1. Etapa 1.....	115
4.7.2. Etapa 2.....	120
4.7.2.1. evaluación y localización de planta.....	120
4.7.2.2. evaluación de ideas planteadas.....	120
4.7.2.3. Localización de la empresa.....	121
4.7.2.4. Localización geográfica.....	121
4.7.2.5. Distribución de planta.....	121
4.7.2.6. Maquinaria.....	124
4.7.2.7. Proceso de producción.....	125
4.8. Plan de recursos humanos.....	127
4.8.1. Plan de recursos humanos.....	127
4.8.2. Diferenciación.....	127
4.8.3. Puestos laborales.....	127
4.9. Plan financiero.....	134
4.10. Responsabilidad empresarial.....	149
4.10.1. Aspectos específicos de las áreas.....	140
4.10.2. Ponderación y asignación de puntajes.....	149
4.10.3. Consolidado y jerarquización de aspectos.....	150
CAPITULO 5. RESULTADOS.....	149
CAPITULO 6. DISCUSIÓN.....	160
CAPITULO 7. REFERENCIAS.....	164

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Principales destinos de las exportaciones peruanas del rocoto.....	16
TABLA N° 2. Operacionalización de variables.....	53
TABLA N° 3. Registro de idea de negocios.....	57
TABLA N° 4. Proceso de depuración de idea de negocio.....	58
TABLA N° 5. Factores de evaluación – exportación de rocoto.....	58
TABLA N° 6. Factores de evaluación – rocoto orgánico en polvo.....	59
TABLA N° 7. Sub factores de evaluación –exportación de rocoto orgánico.....	59
TABLA N° 8. Sub factores de evaluación – rocoto orgánico en polvo.....	60
TABLA N° 9. Ponderación de factores y sub factores de exportación de rocoto.....	60
TABLA N° 10. Ponderación de factores y sub factores de rocoto orgánico en polvo.....	61
TABLA N° 11. Matriz de evaluación de ideas – exportación de rocoto.....	62
TABLA N° 12. Matriz de evaluación de ideas – rocoto orgánico en polvo.....	62
TABLA N° 13. Escenario según resultado.....	63
TABLA N° 14. Composición nutricional.....	65
TABLA N° 15. Ficha técnica.....	67
TABLA N° 16. Clasificación arancelaria.....	68
TABLA N° 17. Características de envase.....	71
TABLA N° 18. Características de embalaje.....	72
TABLA N° 29. Información técnica del pallet.....	73
TABLA N° 20. Información técnica de contenedor.....	73
TABLA N° 21. Exportaciones internacionales.....	77
TABLA N° 22. Ranking mundial de exportación de Capsicum.....	78
TABLA N° 23. Importaciones mundiales.....	79
TABLA N° 24. Competencia nacional de Mapa logística internacional.....	82
TABLA N° 25. Competencia nacional – La Sarita.....	83
TABLA N° 26 Competencia Nacional Dona Paula.....	84
TABLA N° 27. Competencia internacional Correfould.....	85
TABLA N° 28. Competencia internacional Picants.....	86
TABLA N° 29. Análisis de la competencia a nivel nacional.....	87
TABLA N° 30. Análisis de la competencia a nivel internacional.....	88
TABLA N° 31. Identificación de procesos claves de actividades.....	89

TABLA N° 32. Identificación de procesos.....	89
TABLA N° 33. Matriz FODA.....	90
TABLA N° 34. Reloj de población de España.....	91
TABLA N° 35. Selección de país destino.....	91
TABLA N° 36. Rangos por edad.....	92
TABLA N° 37. Factor demográfico.....	94
TABLA N° 38. Factor económico.....	95
TABLA N° 39. Factor político.....	96
TABLA N° 40. Factor socio cultural.....	97
TABLA N° 41. Factor tecnológico.....	97
TABLA N° 42. Factor ambiental.....	98
TABLA N° 43. Cronograma de actividades.....	99
TABLA N° 44. Tabla de objetivos.....	100
TABLA N° 45. Estratégica genérica- diferenciación.....	100
TABLA N° 46. Estrategia de crecimiento.....	101
TABLA N° 47. Estrategia de cooperación.....	101
TABLA N° 48. Políticas y valores empresariales.....	102
TABLA N° 49. Conformación de áreas.....	103
TABLA N° 50. Descripción de puestos.....	106
TABLA N° 51. Segmentación de mercado	107
TABLA N° 52. Posicionamiento del producto.....	108
TABLA N° 53. Puntos clave	112
TABLA N° 54. Ponderación de puntos clave.....	113
TABLA N° 55. Ordenamiento de ponderaciones.....	114
TABLA N° 56. Coeficiente de importancia.....	115
TABLA N° 57. Ponderación y coeficiente de importancia.....	116
TABLA N° 58. Conceptualización de lo que busca el empleador.....	116
TABLA N° 59. Criterios de evaluación de planta.....	117
TABLA N° 60. Evaluación de ideas planteadas – planta.....	117
TABLA N° 61. Maquinaria.....	121
TABLA N° 62. Descripción de puesto de jefe de producción.....	130

TABLA N° 63. Descripción de puesto de jefe de logística.....	131
TABLA N° 64. Activo fijo.....	134
TABLA N° 65. Inversión intangible.....	135
TABLA N° 66. Amortización.....	135
TABLA N° 67. Capital de trabajo.....	136
TABLA N° 68. Reserva de inversión inicial.....	136
TABLA N° 69. Aporte de capital inicial.....	136
TABLA N° 70. Valor en cuotas.....	137
TABLA N° 71. Préstamo bancario.....	137
TABLA N° 72. Balance general.....	138
TABLA N° 73. Estado de resultados.....	139
TABLA N° 74. Flujo de caja financiera.....	140
TABLA N° 75. VAN y TIR.....	141
TABLA N° 76. Costo promedio ponderado de capital.....	142
TABLA N° 77. Presupuesto de venta.....	143
TABLA N° 78. Costo fijo.....	143
TABLA N° 79. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE.....	145
TABLA N° 80. Ponderación y asignación de puntajes.....	145
TABLA N° 81. Aspectos específicos de RSE.....	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Manual de minicadenas.....	26
Figura 2. Guía metodológica.....	27
Figura 3. Estacionalidad del rocoto.....	66
Figura 4. Representación gráfica – logo.....	69
Figura 5. Diseño del empaque	70
Figura 6. Exportaciones internacionales.....	76
Figura 7. Prospectiva de la población mundial de alimentos procesados.....	77
Figura 8. Importaciones mundiales.....	79
Figura 9. Cadena de valor de Porter.....	89
Figura 10. Población de Madrid.....	92
Figura 11, Diseño de la estructura organizacional.....	103
Figura 12. Organigrama.....	105
Figura 13. Distribución empresarial.....	110
Figura 14. Localización geográfica de la planta.....	118
Figura 15. Área de producción.....	119
Figura 15. Localización geográfica de la planta.....	119
Figura 16. Distribución de planta de producción.....	120
Figura 17. Proceso de producción.....	122
Figura 18. Capacitación respecto a temas de producción de rocoto.....	149
Figura 19. Temas en que los productores fueron capacitados.....	150
Figura 20. Entidades de capacitación.....	150
Figura 21. Tiempo empleado para cosecha de rocoto.....	151
Figura 22. Costo de producción.....	152
Figura 23. Extensión de terreno.....	152
Figura 24. Volumen de producción.....	153
Figura 25. Precio de venta.....	153
Figura 26. Maquinaria y/o tecnología.....	154
Figura 27. Exportación de producto.....	155

RESUMEN

La presente investigación es un trabajo que propone analizar las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en el centro poblado Cauday, provincia de Cajabamba para la exportación al mercado de España-Madrid con un valor agregado; es por ello que para analizar las características de la cadena productiva existe una serie de actividades secuenciales, procedimientos, y procesos.

El punto de partida fue el hecho de que en nuestra región en especial en la provincia de Cajabamba se cuenta con una amplia gama de producción de rocoto y en diferentes variedades, entonces porque no pensar en un mercado internacional donde los productos saludables, ricos, y donde la salud es importante es tendencia en el mundo globalizado en el que vivimos; es por ello que surge la idea de analizar las características de la cadena productiva del rocoto y ver en qué aspectos los productores podrían mejorar para así obtener un producto con un valor agregado y de calidad para el mercado.

Se comenzó por definir y formalizar claramente la problemática existente, los objetivos generales y específicos del trabajo, la metodología, los resultados, conclusiones y recomendaciones más adecuadas.

Finalmente se determina que la cadena productiva de los productores del distrito de Cauday-Cajabamba trabajan de una manera no estructurada y que no es tecnificada, pero que con ayuda de lo antes mencionado se puede obtener el cambio y la estructura adecuada, así mismo la exportación de rocoto orgánico es totalmente favorable para los productores agrícolas ya que así también se beneficiaran económicamente,

pueden formalizar como empresas emprendedoras, contando con ventajas para llegar a distintos mercados y también tener una mejor calidad de vida.

ABSTRACT

The present investigation is a work that proposes to analyze the characteristics of the productive chain of the organic rocoto in the populated center Cauday, Cajabamba province for the export to the market of Spain - Madrid with an added value; it is for it that to analyze the characteristics of the productive chain exists a series of sequential activities, procedures, and processes.

The point of item was the fact that in our region especially in Cajabamba province one possesses a wide desire of production of rocoto and in different varieties, then because not to think on an international market where the healthy, rich products, and where the health is important it is a trend in the world included in that we live; it is for it that arises the idea of analyzing the characteristics of the productive chain of the rocoto to go deeply into what aspects the producers might improve to obtain a product with an added value and of quality for the market.

It was begun for defining and to formalize clearly the existing problematics, the general and specific aims of the work, the methodology, the results, conclusions and the most suitable recommendations.

Finally one determines that the productive chain of the producers of the district of Cauday - Cajabamba they work in a handcrafted way which is not completely structured and that is not tecnificada, but that with help of before mentioned can obtain the change and the suitable structure, likewise the export of rocoto organic is totally favorable for the agricultural producers since this way also they were of benefit economically, and this way they can be formalized as enterprising companies, possessing advantages to come to different markets and also to have a better quality of life.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La cadena productiva del rocoto se ha ido desarrollando en un manejo eficiente y eficaz en cuanto a todos los procesos y recursos en los últimos años, en este caso el rocoto es uno de los ajíes de la época pre incaico, señalando algunos especialistas que su domesticación como cultivo se remonta a unos 5,000 años atrás. (Agronomía, 2010).

Esto se vuelve esencial para el desenvolvimiento tanto de empresas como de productores en un marco económico globalizado, para ello se cuenta con procesos específicos en cada una de las actividades del proceso del rocoto orgánico. Es por ello que este producto tiene ganado los primeros lugares en el ranking de exportación en cuanto a rocoto y mercados internacionales (ver tabla 1). Debido a esto se ha impulsado el potencial exportador de este producto en diferentes partes del mundo, provocando así que los pequeños productores artesanales generen un mejor desarrollo en cuanto a su cadena productiva para así obtener una mejor producción seguidamente de una comercialización internacional.

El significado de cadena productiva es un concepto que proviene de la escuela de la planeación estratégica; según esta escuela la competitividad de una empresa se explica no solo a partir de sus características internas a nivel organizacional o micro, sino que también está determinada por factores externos asociados a su entorno. Así, la cadena productiva puede definirse como "un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado, de esta manera se caracteriza como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final. En tal sentido, las relaciones con proveedores, el Estado, los clientes y los distribuidores, entre otros, generan estímulos y permiten sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas (Onudi, 2004).

De esto, podemos concluir que el desarrollo de cadenas productivas está asociada a la calidad del producto final ya que, si no existiera un desarrollo de un modelo base de cadena productiva de rocotos, no se cumpliría con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional para la venta de estos. Además, en la actualidad es necesario y fundamental para los productores de rocoto aplicar normas de calidad en sus procesos productivos para desarrollar y promover así la exportación del rocoto orgánico.

Tabla 1

Principales destinos de las exportaciones peruanas de rocoto - Valor en USD

N°	Países	Part. % año 2017					
		2012	2013	2014	2015	2016	
1	ITALIA	51,531	159,913	190,677	282,047	268,704	82.5%
2	ESPAÑA	3,934	18,803	28,851	64,185	47,564	14.6%
3	CHILE					8,008	2.5%
4	SUIZA	251	2,875	1,015	886	932	0.3%
5	ARUBA	6	636	1,986	863	203	0.1%
Resto de países		30,497	16,161	1,393	5,082	151	0.05%
TOTAL GENERAL		86,219	198,388	223,922	353,063	325,562	100.0%

Nota: TRADE MAP - Herramienta informativa de análisis de mercado. Se explica los diferentes montos de los principales destinos de exportación en dólares del rocoto peruano.

Como se diferencia en la tabla, el mercado de España tiene un alto porcentaje en el consumo de rocoto y elevados porcentajes de importación del mismo, es por ello que la CCPE (Cámara de Comercio de Perú en España) fomenta y promueve las relaciones entre Perú y España, organizando así las actividades en los ámbitos de la internacionalización empresarial y el emprendimiento, esto es de vital importancia para países desarrollados tal es el caso de España, por ello es importante la generación de estrategias de exportación para generar un mejor desarrollo, y así los productores puedan generen nuevas y mejores cadenas productivas.

El rocoto es el ají abanderado del Perú, este producto es considerado el centro de origen de género Capsicum, por lo que encontramos cinco variedades: annumm, bacatumm, fructense, pubences y chinoense, los cuales crecen en lugares específicos y con agro climas variados, siendo el Perú probablemente el país con más diversidad nativa de Capsicum; en los últimos años en el Perú, se han tratado muchos dos conceptos Competitividad y Cadenas Productivas, de tal motivo existe la ley 29337, Ley de PROCOMPITE, esta ley tiene como finalidad mejorar la competitividad de las cadenas productivas, mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología, pudiendo también considerar la transferencia de equipos, maquinarias, infraestructura, insumos y materiales para los agentes económicos organizados (productores) en zonas donde la inversión privada sea insuficiente lo cual establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva, esta es una manera de como nosotros podemos llegar a cada uno de nuestros productores generándoles así una mejor iniciativa para llevar a cabo su producción y así obtener un producto eficiente y de calidad, para llegar a esto es fundamental analizar y determinar cuánta demanda actual hay en el mercado para la producción de una cadena, viendo así de como el mercado está

creciendo fuertemente o lentamente, si mantiene o disminuye, esto es con el fin de contribuir el mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población.

En el centro poblado de Cauday, provincia de Cajabamba, departamento de Cajamarca, los productores aún no se adaptan a las cadenas productivas con miras hacia la exportación, estas personas solo están ligadas a una producción mínima para el mercado local informal, es por ello que no existe una cultura industrial de producción, debido a la falta de demanda de este mercado local, pero la producción de rocoto orgánico se adapta a una manera artesanal, esto se debe al poco apoyo que brinda el estado al no contribuir con el desarrollo de la cadena productiva del rocoto orgánico en el centro poblado Cauday, Provincia de Cajabamba a nivel de una buena industrialización en las Mypes o grupo de productores.

Por ende, podemos inferir que aún no se ha determinado una cadena sólida para producción de rocoto orgánico, pero en la actualidad el pequeño productor es el inicio de la cadena productiva del rocoto, en la cual participan acopiadores, procesadores y exportadores, importadores y/o distribuidores, mayoristas, minoristas hasta llegar al cliente final. Por estos motivos pretendemos analizar las características del diseño de una buena cadena productiva en el centro poblado de Cauday, provincia de Cajabamba en un mutuo acuerdo con los pequeños agricultores de dicho distrito para expandir así el producto a mercados internacionales, con valores agregados que puedan diferenciarnos de la competencia directa y obtener beneficios desde el productor hasta el consumidor final, quien recibe un producto de calidad, el cual cumple con todas las certificaciones sanitarias y de inocuidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál son de las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en polvo en el centro poblado Cauday - Cajabamba para la exportación al mercado de Madrid, 2018?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

En la presente investigación busca dar a conocer un enfoque de la cadena productiva del rocoto orgánico y su secuencia de actividades, las que inician con el suministro de insumos específicos en el centro poblado de Cauday – Cajabamba, pasando por la producción, comercialización hasta su llegada al consumidor final que es el mercado de España, específicamente la ciudad de Madrid; con el fin de que el proyecto sea de ayuda y de beneficio para los productores y así ayude a la toma de decisiones a la nueva generación de productores respecto a sus cadenas productivas y así inculcar en ellos una cultura exportadora.

1.3.2. Justificación práctica

Al poner en práctica este proyecto se pretende cubrir la necesidad de desarrollar una mejora en los procesos de las cadenas productivas de rocoto, y el aprovechamiento de este recurso natural, beneficiando así a los productores de Cauday-Cajabamba con el fin de tener un proceso productivo definido con el cual se tenga base para obtener un plan de exportación. Además, a través de este estudio se puedan lograr investigaciones a mediano y largo plazo y puedan servir de incentivo a las nuevas generaciones con el fin de descubrir y despertar la curiosidad de planes de exportación.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitaciones internas

Se encontraron limitaciones en cuanto a la falta de presupuesto para la realización del proyecto, para contrarrestar dicha limitación se buscó el apoyo o financiamiento de alguna entidad.

Como investigadoras, se tuvo la limitante de no contar con una red de contactos de productores de rocoto, para contrarrestar esta limitante, se buscó a expertos en desarrollo agro Rural de la Dirección Regional de Agricultura – Cajamarca, quienes nos brindaron un directorio de productores de rocoto de la zona antes mencionada para el desarrollo de nuestro proyecto.

1.4.2. Limitaciones externas

Con respecto al estudio se encontraron limitaciones en la práctica y experiencia en el campo sobre estudios relacionado a la mejora de cadenas productivas para impulsar la exportación de un producto al mercado internacional, además de la falta de acceso a información de instituciones que hayan realizados estudios exclusivos del tema para exportación de rocoto orgánico, para contrarrestar dicha limitación se investigó a fondo en distintos repositorios, libros y tesis que nos permitirán identificar los distintos problemas de las cadenas productivas y de este modo poder plantear las mejoras que sean necesarias para lograr un mejor desarrollo del proceso productivo del rocoto orgánico.

1.4.3. Superación de limitaciones

Pese a estas limitantes que se presentaron consideramos que el proyecto es viable puesto que existen soluciones que permiten llevar a cabo la investigación y de gran beneficio para la producción de rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday – Cajabamba y su exportación a mercados internacionales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en polvo en el centro poblado de Cauday - Cajabamba para la exportación al mercado de Madrid - España, 2018 cumpliendo los requisitos de un consumidor exigente.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar las características actuales de la cadena productiva del rocoto en el centro poblado de Cauday, provincia de Cajabamba para definir la exportación de un producto terminado.

Determinar la influencia de una cadena productiva estructurada de rocoto orgánico en Cauday- Cajabamba para la exportación al mercado de Madrid - España, 2018.

Conocer la producción actual de rocoto orgánico obtenida a través de la cadena productiva para la exportación al mercado internacional.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Seguidamente se presentan diversos estudios, los cuales ayudan a entender y complementar el presente trabajo.

Romero (2017), en su investigación sustentó la competitividad y cadena productiva de la exportación de las mypes de Santo Dominguita - Ica 2016, el objetivo de la tesis fue proponer, analizar y poner en práctica una cadena productiva construida por eslabones como la producción, transformación y comercialización con ello llegar a un análisis para la exportación, se utilizó un diseño descriptivo y como muestra a los productores de la región pueblo de Santa Dominguita – Ica aplicando encuestas, y focus group, las conclusiones de esta investigación es que el estudio de una cadena productiva desarrolla una mayor competitividad en una región lo cual genera una mayor economía para los productores.

Zuñiga y Jacinto (2017), en su investigación analizó la cadena productiva de palto (Persea Americana) Varr Hass para exportación donde se propone identificar y descubrir los diferentes agentes que participen en la cadena productiva de palta Hass para la exportación, el cual lleva a proponer medidas concretas para optimizar dicha cadena productiva para obtener un producto con cualidades y competencias para la exportación a los mercados más importantes y exigentes del mundo, se utilizó un diseño no experimental siendo la población los productores del distrito de Joya región de Arequipa. En las conclusiones se obtuvo que la cadena productiva debe girar

sobre tres aspectos fundamentales que son los productores, la asistencia técnica, los comercializadores y exportadores los cuales deben operar en perfecta armonía y coordinación.

Corrales (2015), esta investigación pretende conocer, identificar y analizar a la cadena productiva para la comercialización, así como también la problemática del sistema productivo actual y proponer una cadena que permita integrar, articular y mejorar los diferentes actores de la cadena y así obtener un mejor producto para la exportación; se utilizó un diseño descriptivo sobre una muestra de los agricultores de Puqita - Moquegua, aplicando una base de datos de INEI. Las conclusiones de esta investigación nos indica que los productores no están identificando claramente las oportunidades de comercializar por lo que se debería formular proyectos que mejoren el nivel tecnológico, las vías de desarrollo, fomentar el financiamiento para las exportaciones y así buscar nuevos canales de comercialización, los productores deberían tener un mejor plan de mejora para así asegurar la continuidad de sus producciones en los próximos años y así obtener beneficios y por otra parte, se debería de aprovechar algunas ventajas de la cadena, como la alta calidad, los precios por encima del promedio, el apoyo por las ONGs y el estado, entonces lograr desarrollar mejores métodos para estandarizar la producción y obtener un mejor plan de mejora.

Sardon (2015), en su tesis sustentó que pretende analizar el fortalecimiento de la cadena de valor del rocoto fresco (*capsicum pubescens*) de la selva central para el mercado de Lima, y la posible exportación a un corto plazo y evaluar la viabilidad económica de los productores, desarrolló una investigación descriptiva. Las conclusiones obtenidas es que la cadena productiva del rocoto está estructurada en función a los productores mayoristas, los cuales tienen el dominio de la cadena, los que se encuentran principalmente en el mercado de Lima indicando que si los productores son el ente principal de la cadena y el mercado se centra en Lima, pues ahora los pequeños productores que son nuestra población y es cada día más creciente y están dispuestos a exportar con un producto orgánico, pues no tendría que envidiar a una competencia sana, además son los productores que ofrecen una diferenciación que es el rocoto orgánico.

Campero (2015) en su investigación se propuso investigar y analizar las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural quienes merecen un proceso más acabado ya que permiten que las acciones de fortalecimiento del sector productivo no sean aisladas y por lo tanto mejoren sus oportunidades de desarrollo. Desarrolló una investigación descriptiva, esta investigación nos indica que las cadenas productivas son muy importantes para un proceso de desarrollo emprendedor y económico el mismo que permite conocer cada dimensión de las actividades en cuanto a las características de producción y procesos, siendo importante trabajar con asesoría por expertos en temas de producción y agricultura y así lograr que sean unos emprendedores de éxito.

Cornejo, Rojas y Hans (2015), en su investigación sustentó el estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají Páprika seco (*Capsicum Annuum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de EE.UU en el año 2015, el objetivo de la tesis fue analizar las exportaciones nacionales de ají paprika y la evolución de la producción nacional, se determinó la problemática para la exportación de ají paprika orgánico, verificó los requisitos sanitarios y técnicos del Ají Páprika seco para ingresar al mercado de USA, y se explicó el proceso logístico internacional de exportación de ají paprika para determinar costos y precios. Las conclusiones indican que la producción de ají páprika seco (*capsicum annuum*) orgánico en la región Lambayeque no es realizada por la falta de asistencia técnica y capacidad de inversión para realizarla en invernaderos como ya lo están realizando las empresas privadas que se dedican a la exportación.

Valles y Vivanco (2014) en su estudio sustento las principales características y ventajas que presenta la exportación de cebolla como producto de exportación, promoviendo la operación con economías a escala de tal forma que se aproveche mejor la cadena productiva y se tenga un nivel de producción lo cual implique menores costos unitarios, para ello se utilizó un estudio descriptivo, donde se obtiene como resultado que existen beneficios en el uso de los recursos, puesto que cada país puede especializarse en los productos que se produce dándole así un valor agregado para así esté sea más eficiente o para los cuales este mejor dotado logrando así una mejor economía y llevar a cabo una buena exportación. Las conclusiones de esta investigación nos indica que para llevar a cabo un buen manejo de exportación debemos de tener en cuenta la producción inicial y ver cómo va la cadena productiva, como está surgiendo cada proceso para obtener productos de calidad y así beneficios en las exportaciones y contribuyan una mayor utilidad con una fuente importante de crecimiento, desarrollo y fortalecimiento, para una industria.

Cerdán y Estela (2014) pretende determinar las características que tienen los mercados internacionales en el que permitan la exportación directa mediante la cadena productiva utilizando los principales recursos naturales y económicos para la comercialización internacional, para ello se utilizó un diseño exploratorio, donde se obtuvo que la cadena productiva permite tener una idea sencilla de la realidad e identificar potenciales cualidades para una mejor comercialización, siendo esta una herramienta que impulsa el desarrollo económico local de las exportaciones, Se concluye que para obtener una mejor comercialización e ingresar a mercados potenciales es importante la participación en ferias, misiones y ruedas de negocios internacionales, entonces de esta manera tener un contacto directo con el cliente y así obtener una excelente comercialización y producción.

Martes, Díaz y Solís (2014) identificar alternativas tecnológicas viables para el aprovechamiento de la producción, para que así esta no sea rechazada por no presentar las características exigidas por parte del mercado de exportación, con ello ayudar a contribuir y mejorar los ingresos de los productores y por ende fortalecer su competitividad, para ello se utilizó un diseño

exploratorio, en el cual obtuvieron como resultado que es importante el desarrollo de nuevos mercados para el aprovechamiento de una buena producción lo cual genere ingresos de capital y mejores oportunidades de desarrollo para los productores, ofreciéndoles así opciones de inversión y aprovechamiento de sus cultivos, de esa manera generar mayor rentabilidad y competitividad. Finalmente se concluye que el aprovechamiento de nuevos mercados ayuda al ingreso de capital y mejora las oportunidades de desarrollo para los productores nacionales; donde las alternativas tecnológicas ayudan al aprovisionamiento de la producción del rocoto haciendo de está una estrategia viable para que los productores obtengan una buena comercialización de sus productos e ingresos financieros positivos e incurrir en mercados extranjeros.

Vidal (2014) se propuso analizar las características de la cadena productiva de maíz amarillo duro, en sus distintos componentes institucionales, comerciales, económicos, culturales y otros, que permitan verificar su evolución hacia la formación de un cluster sectorial. Analizar la incidencia del contexto global en la cadena productiva de maíz, con fines de establecer su grado de evolución hacia un cluster consolidado, para ellos se utilizó un estudio descriptivo transversal tomando como muestras a instituciones y productores del departamento de Lambayeque especializadas en la producción de maíz. Se concluyó que la cadena productiva o clúster de maíz amarillo duro en Lambayeque, se desarrolla en un contexto donde la demanda interna supera la producción nacional permitiendo precios que son mayores al precio internacional, el maíz contribuye con el 3% del PBI sectorial, la producción se concentra en regiones como La Libertad, Piura, Ica o Lambayeque, esta última región es la tercera en producción nacional llegando a 109 mil tm anuales. Los márgenes de rentabilidad en maíz, tienen que ver con la tipología del productor, así el productor pequeño llega a 24% de margen neto, el productor de tecnología media llega a 31% y el de alta tecnología llega a 41%.

Causado y Reatega (2013) propone detectar y definir la cadena productiva del negocio, tanto económicas y ambientales más adecuadas lo cual permita la maximización de beneficios y mejora de la calidad de vida de la cadena productiva, para realizar una caracterización, análisis y evaluación detallada de los agentes que constituyen e influyen en la cadena; sobre una muestra de productores Colombianos, se obtuvo que la cadena productiva se considera con un alto potencial lo cual permite posicionarse bien en un mercado, que permitá lograr una mejor coordinación para fortalecer y mejorar los procedimientos de cosecha y pos cosecha, obteniendo una buena exportación y siendo fundamental la verificación del producto desde que se encuentra en materia prima y así llevar a cabo un control adecuado en cuanto a la calidad del producto. Por ello las cadenas productivas aportan valor potencial en cuanto a las operaciones de diseño, producción y distribución y beneficia en el desarrollo en las ramas industriales proveedoras de insumos y bienes básicos.

Escobedo (2013), en su tesis "Alternativas de Exportación para Organizaciones Empresariales de Pequeños Productores en Cadenas Productivas de Talamanca, Costa Rica" donde se pretende desarrollar alternativas de exportación y de cómo contribuyen estas en las organizaciones, mediante el análisis de oportunidades de las pequeñas industrias, utilizo una investigación descriptiva, obteniendo como resultados que las exportaciones van acorde con la cultura de la organización lo cual tiene un efecto positivo en las pequeñas industrias, así mismo con las estrategias y propuestas de los productores. La conclusión de este estudio es que las organizaciones pueden acceder a alternativas que le permitan realizar mejoras en el ámbito de exportación y que para llevar a cabo una idea exportadora es necesario incorporar estrategias y así fortalecer las capacidades con las que cuenta una industria y de esa manera obtener beneficios y recibir mejores ingresos económicos.

Alarcón (2012), en su tesis para maestría analizar las características de los factores y su relación con la producción del ají amarillo en el valle de Ite- Región Tacna; además de estudiar las potencialidades y restricciones de los factores tierra, capital y trabajo usados en dicha producción, en esta investigación se obtuvo que una de las potencialidades que muestra la cadena productiva del ají en cuanto al factor tierra el 50.7% es que cada agricultor supera el 5.5. de ha además que califican a su tierra apropiada para la producción del ají. Por lo que se concluye que este proyecto ayuda a definir cuáles son los principales factores para realizar una buena cadena productiva con respecto al rocoto orgánico que pretendemos exportar al mercado internacional.

Rada , Chalverra, Morante y Mosquera (2011), en su tesis analizó y se propuso identificar los diferentes criterios que orienten el modelo tecnológico de la cadena productiva el cual permita identificar nuevos mercados y analizar la capacidad de la competencia de los productores logrando así obtener una mejor competitividad de la cadena productiva de ají siendo reconocida en los últimos años como la más dinámica debido a su gran potencial de exportación y como muestra la asociación de productores y agrícolas -Agrovac y la fundación Carvajar de Colombia donde la cadena productiva del ají en el valle de Cauca, adolece de la aplicación de herramientas tecnológicas que permitan identificar nuevos mercados y analizar la capacidad de la competencia de productores, de esta importante investigación., mostrando varias características y mecanismos en cuanto a una orientación de un modelo tecnológico puesto que ayuda y beneficia a los productores a identificar y así tener en cuenta nuevas oportunidades con mira a un mercado internacional.

Dilla (2010) realizó un análisis de las cadenas productivas de Ají Escabeche en Perú, centrandose específicamente su investigación en los distritos de Chancay y Huaral, examinando si una integración profunda de pequeños productores en la cadena productiva nacional o internacional conduce a una mejora de su situación económica y por lo tanto sirve como una estrategia exitosa

para reducir la pobreza en un país en desarrollo como Perú. Los resultados de esta investigación sugieren que los pequeños agricultores están poco integrados en las cadenas de productivas nacionales y que no participan en el mercado internacional de productos elaborados. Así mismo los vínculos comerciales solo se dan con intermediarios mayoristas, debido a esto los pequeños agricultores no tienen contacto con otros compradores, tales como procesadores, exportadores, o supermercados, los cuales les podrían ofrecer mejores precios. Por lo tanto, el análisis de la gobernanza y la estructura territorial reveló que los pequeños propietarios enfrentan diferentes barreras cuando buscan una integración al mercado, identificándose la distancia debido a los diferentes eslabones de la cadena (longitud de la cadena) y el suministro insuficiente de material de siembra como los principales obstáculos. De igual manera, una de las conclusiones de esta investigación fue la necesidad de realizar estudios comparables sobre análisis de la cadena productiva de Capsicum en otras ciudades de Perú, debido a que el marco institucional podría cambiar de una realidad geográfica a otra.

Borda y Choquehuayta (2010), investiga las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la competitividad de la cadena productiva del Ají Páprika y analizar el rol de las empresas agroexportadoras y los servicios en el proceso productivo del ají páprika, utilizó un diseño sobre muestras tomadas a la asociación de productores de Arequipa y a los pequeños agricultores asociados y no asociados, obteniendo como resultado final que el ají páprika constituye el tercer producto de agro exportación más importante del país, después del café y del espárrago. Es muy cotizada en el Mercado Internacional, ya que presenta un alto contenido de coloración medido en unidades ASTA, por lo que las empresas peruanas, se han especializado en segmentos de precios premium en el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política que promueva la inocuidad y que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias, también las empresas agro exportadoras, asumen varios roles, no sólo sirven como intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica, unos lo hacen con el objetivo de beneficiar a la cadena y otros, simplemente, con un interés muy propio y opuesto a la cadena.

Avalos, Delgado, Torres y Vega (2010) demuestra la viabilidad de crear un negocio de exportación de ají amarillo en polvo a los Estados Unidos de América, logrando la penetración al mercado y obteniendo la rentabilidad que logre haber al negocio atractivo, como resultado se dio que el Perú constituye el segundo país exportador a nivel mundial, en el género capsicums; dentro de este género se encuentra la paprika que ha aportado una participación importante en este crecimiento, de esta manera este producto ostenta actualmente el liderazgo en el mercado internacional. Los Estados Unidos de Norteamérica constituye el primer país importador de productos del género capsicums deshidratados, lo cual refleja que la producción nacional no abastece a la demanda nacional. Muy obstante se debe iniciar la producción del ají amarillo sobre

la base de Buenas Prácticas Agrícolas a efectos de obtener las certificaciones necesarias para el ingreso al mercado norteamericano, así como también que se propicie una asociación de agro exportadores de ají amarillo con la finalidad de canalizar esfuerzos en la búsqueda de objetivos comunes.

Gago y De La Torre (2009), analiza y comprender los enfoques integrados que muestran la red de relaciones, actividades, unidades de producción insumos-productos, los cuales ayudan a la comprensión en el territorio regional y de esa manera posicionarse en los mercados internacionales y nacionales; se utilizó un diseño descriptivo utilizando bases de datos; de la que se obtuvo como resultado que la agroindustria está logrando posicionarse en los mercados internacionales y nacionales, ya que las cadenas productivas van conformando el desarrollo de industrias, puesto que estas ayudan con una mejor calidad, lo cual genera fuentes de ingresos y nuevas oportunidades de empleo para la Región. El comportamiento de las industrias ha estado muy ligado al ritmo de crecimiento y recesión de la agroindustria alimentaria regional, la agroindustria logra posicionarse en los mercados internacionales y nacionales.

Lancaster (2009) combinó un estudio de mercado y análisis de cadena de productiva para la Páprika. Este estudio fue desarrollado por encargo del gobierno de Australia. Los resultados obtenidos sugieren que existe una necesidad de diferenciación de los productos para mejorar su comercialización. Esta diferenciación debe basarse en características relacionadas con calidad y consideraciones de bioseguridad. De igual manera, debe buscarse mayor valor agregado en la producción agrícola, a través de un enfoque modelo para desarrollar y fortalecer la industria de procesamiento.

Mubarik (2006), mediante los resultados del análisis de la cadena productiva del ají en Indonesia indicó que la mayoría de la producción agrícola se vende a intermediarios locales con muy poca comercialización directa por parte de los agricultores. Esto se debía al escaso volumen ofertado por parte de los agricultores de manera individual, lo cual estaría asociado a una baja inversión en el cultivo debido a la ausencia de instituciones financieras apropiadas para la obtención de préstamos. Sin embargo, la participación de los intermediarios en la cadena de productiva ayuda; beneficia a los agricultores y elevaba el precio de venta para los consumidores finales. Por lo tanto, se recomendaron mejoras en el acceso de los agricultores a préstamos de instituciones financieras y reducciones en la longitud de la cadena de productiva. Estas mejoras también podrían contribuir en la reducción en el precio de venta de los ajíes a los consumidores finales

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable de cadena productiva

2.2.1.1. Definiciones de la cadena productiva

Onudi (2004), define la cadena productiva como un conjunto estructurado de procesos de producción que tienen en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas de cada eslabón afectan la eficiencia de cada eslabón y productividad de la producción en su conjunto.

Las características internas, externas y los eslabones, de la cadena productiva provienen de la escuela de la planeación estratégica. Según esta escuela, la competitividad de una empresa se explica no solo a partir de sus características internas a nivel organizacional o micro, sino que también está determinada por factores externos asociados a su entorno

En tal sentido, las relaciones con proveedores, el Estado, los clientes y los distribuidores, entre otros, generan estímulos y permiten sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas. Las cadenas productivas se subdividen en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con funciones específicas dentro del proceso productivo. A manera de ejemplo, el primer eslabón dentro de la cadena productivas lo constituyen los cultivadores de algodón; el segundo, los transportadores; el tercero, los centros de acopio; el cuarto, los procesadores de la fibra en hilados y tejidos; el quinto, los productores de confecciones; el sexto, los distribuidores y comercializadores, y el séptimo y último, los consumidores.

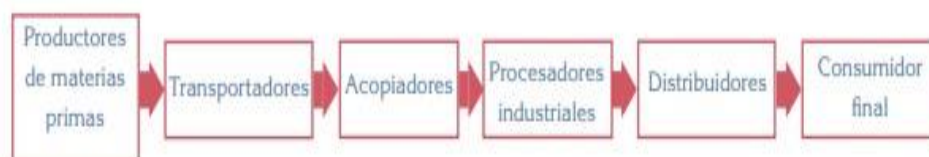


Figura 1. Manual de Minicadenas Productivas según Onudi. Describe los seis principales eslabones de una cadena productiva que va desde el productor de materia prima hasta el consumidor final.

De esta manera la cadena productiva podría caracterizarse como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde un productor de materias primas hasta el consumidor final.

Marlin & Salazar González (2004), definen la cadena productiva como un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de

operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o un grupo de productores en un entorno determinado. El enfoque de Cadena es pertinente en el contexto actual de evolución de la economía mundial, competitividad globalización, innovación tecnología y complejos sistemas agroalimentarios. En esta realidad la agricultura y ganadería ya no se pueden considerar como elementos separados de la economía. Este enfoque nos permite dar una mirada sistemática a las actividades productivas.



Figura 2. Guía metodológica para el análisis de Cadenas Productivas 2004, por Marlin y Salazar, p.22. Indica que el entorno de la cadena productiva se basa en los actores, relaciones y acciones.

Este enfoque, desarrollado en Europa en los años setenta, ha permitido mejorar la competitividad de varios productos, promoviendo la definición de políticas sectoriales consensuadas entre los diferentes actores de la cadena. Contrariamente a lo que se piensa a veces, las cadenas no son estructuras que se construyen desde el estado existen desde hace mucho tiempo y siempre existirán, el análisis de las cadenas es solo una herramienta de análisis que permite identificar los principales puntos críticos que frenan la competitividad de un producto, para luego definir e impulsar estrategias concertadas entre los principales actores involucrados.

Gereffi (2001), define a la cadena productiva como un conjunto de actividades que involucran desde la producción primaria de bienes intermedios hasta la comercialización de un producto en específico, siendo elementos críticos de la cadena los intermediarios que se insertan entre cada eslabón. Basándose en ese concepto. Bair y Dussel-Peters (2006) mencionan que las cadenas productivas integran a las industrias desde la producción primaria hasta la comercialización, la

cual puede ser local o internacional, ya que los acuerdos internacionales han sido un factor que ha fortalecido a la creación de cadenas globales en los sectores productivos de los países.

Acosta (2006), establece que las cadenas productivas son un conjunto de actores que se relacionen en función a un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción de materias primas hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercadeo y la distribución del producto terminado, por tal motivo las denomina cadenas de valor. Cilloniz y colaboradores (2003) mencionan que es una concentración de empresas con la misma actividad estrechamente relacionada vertical y horizontalmente, con importantes economías relacionadas, de aglomeración y especialización; y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. Tal concentración en una región atrae a los clientes incrementando así el mercado, la competencia induce especialización, división del trabajo y por lo tanto la competitividad, la interacción de las empresas encadenadas ocasiona mayor aprendizaje productivo, tecnológico y comercial, facilitando la acción colectiva al interior de los eslabones y entre los eslabones de la cadena.

Hiroshiman (1958), y su teoría de los Eslabones o Enlaces, esta teoría fue planteado por primera vez en los trabajos de Hiroschman, quien formuló la idea de los "encadenamientos hacia delante y hacia atrás" Para Hiroschman los encadenamientos constituyen una secuencia de decisiones de inversión que tienen lugar durante los procesos de industrialización que caracterizan el desarrollo económico. Tales decisiones tienen la capacidad de movilizar recursos subutilizados que redundan en efectos incrementales sobre la eficiencia y la acumulación de riqueza de los países. La clave de tales encadenamientos, que hacen posible el proceso de industrialización y desarrollo económico, reside fundamentalmente en la capacidad empresarial para articular acuerdos contractuales o contratos de cooperación que facilitan y hacen más eficientes los procesos productivos. Según Hirschman, los encadenamientos hacia atrás están representados por las decisiones de inversión y cooperación orientadas a fortalecer la producción de materias primas y bienes de capital necesarios para la elaboración de productos terminados. Entretanto, los encadenamientos hacia adelante surgen de la necesidad de los empresarios por promover la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes.

Para el presente trabajo de investigación se ha seleccionado (Onudi, 2004), porque él nos habla de los eslabones que contiene la cadena y de qué manera este aporta

beneficios hasta llegar al consumidor final, el cual está basado y se asemeja en nuestro tema de investigación.

2.2.1.2. Características:

Según la definición Gómez (2007), el proceso de cadena productiva se basa en las siguientes características:

a) Eslabones

La cadena productiva puede descomponerse en un determinado número de eslabones o segmentos que dependerá de factores geográficos, tecnológicos y económicos. Los eslabones están compuestos por un grupo de actores económicos que realizan actividades similares, tienen procesos de generación de valor, poseen derechos propietarios sobre un producto o servicio en un estado de valor definido, transfieren este producto a los mismos clientes y reciben insumos de los proveedores.

Dentro de un eslabón existen procesos de generación, agregación de valor, los cuales constantemente están cambiando y transformándose a través de procesos de innovación, en cada eslabón se presentan costos técnicos y costos de transacción específicos, así como riesgos y beneficios.

Los eslabones de una cadena interactúan entre sí; bajo una relación de "mercado" donde unos son los proveedores y otros son los "clientes". Los cuales intercambian entre ellos productos, servicios, recursos, dinero e información.

La cadena productiva tradicional nos permite identificar y analizar todos los factores que afectan al desarrollo y competitividad de la cadena, y especialmente al desarrollo y competitividad de los pequeños productores y sus asociaciones, permitiendo encontrar las soluciones más sostenibles que permiten fomentar cadenas más equitativas; se tiene características específicas (sociales, climáticas, políticas, culturales, etc.), incluso dependiendo de la zona en la que se ubica, identificándose así múltiples factores que afectan la productividad y la sostenibilidad de una cadena, pero si tuviéramos que nombrar algunos elementos comunes, podríamos mencionar los siguientes:

Los participantes generales de la cadena por función: (producción, transformación, comercialización, prestación de servicios de apoyo), ubicarlos geográficamente y conocerlos. El objetivo es tener un listado de actores (personas, grupos, empresas, etc.) por función; la identificación de actores se hace por las siguientes funciones:

- **Producción:** Actores cuyas funciones se relacionan directamente con la producción, incluyendo la provisión de insumos para la elaboración del producto final de la cadena productiva.
- **Transformación:** Actores cuyas funciones se relacionan directamente con el producto (limpieza, clasificación, empaque) o su transformación en un producto de

valor agregado; estas actividades pueden estar en manos de empresas en una localidad, región o país.

- **Distribución:** Actores cuyas funciones se relacionan con la comercialización del producto o productos de la cadena. En general estos actores son quienes mueven el producto desde el territorio hacia los mercados finales.

Diferenciar a los Actores dentro de la Cadena. Una vez que el gestor o la entidad gestora cuenta con un listado de actores por funciones, se analiza las diferencias entre actores, se analiza la similitud o diferencias que permiten un análisis conjunto o diferenciado. Algunos criterios para agrupar a los actores pueden ser los siguientes:

- **Nivel tecnológico:** ¿Hay diferencias importantes entre las tecnologías usadas por diferentes actores dentro del eslabón?, ¿Hay grupos que se diferencian entre sí?
- **Capacidad de liderar procesos de innovación:** ¿Se puede identificar grupos a lo largo de la cadena que tienen mayor capacidad o interés en liderar procesos de innovación?
- **Capacitación técnica.** La mejora de las capacidades técnicas para producir más y mejor es otro elemento, incluyendo formación empresarial y de gestión para enfrentar procesos de comercialización, invertir en la capacidad de los productores es clave para que puedan salir adelante en el largo plazo por sí mismos.
- **Estructuración de servicios de apoyo (crédito, asistencia técnica, provisión de insumos, etc.).** Los servicios de apoyo tienen un papel relevante en el buen funcionamiento de la cadena productiva y su mejoramiento, articulación tienen efectos muy relevantes en la cadena

b) Tipos de Cadenas Productivas.

Existen dos tipos de cadenas, y estos están dados por la extensión de los encadenamientos productivos, cadenas productivas y mini-cadenas productivas.

- **Cadenas productivas:** Son nombradas aquellas que cubren toda la trazabilidad de un subsector económico en cuanto a las actividades incluidas directamente en la cadena productiva de los productos de un determinado sector; este está dedicado directamente a la producción de materia prima, prestación de servicios, logística transformación y comercialización hasta llegar al consumidor final.
- **Minicadenas Productivas:** Son nombradas aquellas que no cubren toda la trazabilidad de un subsector económico, las minicadenas están ligadas en el análisis de una empresa u dentro de una región u territorio velando por el desarrollo económico y social, estos tienen la responsabilidad de favorecer la política y financieramente la creación de cadenas productivas, creando así

programas y proyectos los cuales fomenten, promuevan y fortalezcan así las organizaciones gremiales y órganos gubernamentales que velen por el desarrollo económico y social.

c) Componentes de Cadenas Productivas.

Según (MINCETUR, 2016) los componentes de la cadena productiva son:

- Ámbito Local, Regional, Nacional, Internacional.
- Convocatoria extendida, confianza entre agentes.
- Concertación: Sector Público, Sector Privado, productores, Organismos Internacionales.
- Búsqueda de competitividad, rentabilidad, equidad en los beneficios □
Fortalecimiento institucional: Central, Regional, Local.
- Acuerdos de Competitividad.

d) Tipología de las Cadenas Productivas.

- **Según Ámbito:** En este punto se clasifican por: Locales, regionales, nacionales, internacionales y globales
- **Según Alcance** Competitivas empresariales (nucleares), impulsoras de desarrollo, articuladoras de pequeños productores □ **Según Organización** Espontaneas, organizadas, inducidas.
- **Según Productos** Diferenciadas (de valor) y genéricas.

e) Importancia de las Cadenas Productivas.

Campero (2015), señala que la cadena productiva nos permite conocer cada dimensión de la actividad económica de las localidades e identificar oportunidades a partir de estas favorece la identificación de oportunidades en el sector de producción y servicios. en el ámbito rural, y así fortalece la identificación de las redes como otra característica de calidad y eficiencia.

f) Ventajas y desventajas de las Cadenas Productivas.

Cuevas (2011), menciona que son varias las ventajas de la cadena productiva, en especial está el enfoque de cadenas utiliza una visión más global de análisis del sector agropecuario y en este sentido conlleva un mayor esfuerzo para su implementación, dado que se requiere de la integración de equipos multidisciplinarios para cubrir los diversos eslabones hasta llegar al consumidor final y al mercado.

Ventajas de la Cadenas Productivas.

- Mayor rentabilidad en la producción obteniendo mayores precios y reducción de costos.
- Facilidad de acceso a los insumos.
- Acceso a fuentes de financiamiento, créditos y economía de escala.

Desventajas de la Cadenas Productivas.

De acuerdo con Cuevas. (2011), tenemos las siguientes desventajas.

- La visión parcial de las cadenas impide reconocer sus debilidades y dificulta la concreción de las iniciativas privadas para mejorar la competitividad.
- Al intentar optimizar la producción se puede generar algún conflicto con los productores.
- El poco asesoramiento con el que cuentan los productores para poder llevar a cabo una cadena productiva eficiente.

g) Beneficios de la Cadena Productiva

Así mismo los pequeños productores deben tener claro el proceso de la cadena productiva para así incrementar su producción, logrando con ellos el acceso a mercados y con ello generar una mejor economía, por esto, los eslabones de la cadena productiva surgen como un mecanismo que busca la creación de una mejor competitividad a través de la solución de problemas comunes originados básicamente por la falta de escala (Cuevas, 2011).

La cadena productiva en la actualidad resulta de vital importancia para el posicionamiento en un mercado internacional aun cuando esta inclusión puede ser un poco difícil de lograr en cada productor, pero aun así esto ayuda a fortalecer los lazos de cooperación y ventajas para cada proceso realizado y a la vez este permite satisfacer la demanda de los consumidores. Anaya, (2015).

h) Etapas de Formación de la Cadena Productiva

La planta de rocoto capsicum pubescens se describe como herbácea o arbustiva de tronco leños y con hojas alternas, rigurosas y pubescentes. El rocoto presenta una flor por nudo (en cada axila), donde sus pedicelos son erectos durante la éntasis. La corola es de color púrpura o morada, con un color blanco en las zonas marginales de los lóbulos; no existiendo manchas en la base de esta. El cáliz no presenta constricciones anulares, pero si dientes. Sus frutos son lisos y persistentes, de semillas negras, presentando un alto porcentaje de autoincompatibilidad. Dentro de sus 24 cromosomas un par son acrocéntricos (León, 1968)

i) Eslabón de productores

Para llevar a cabo la producción y comercialización los productores son los pilares fundamentales actualmente en el distrito de Cauday-Cajabamba, estas personas

trabajan artesanalmente de acorde a sus tradiciones y costumbres, entonces ellos no llevan o no tienen una asesoría sobre cadena productiva fortalecida, en las visitas realizadas a los productores, determinamos que ellos sí cuentan con una cadena productiva base, mas no con una cadena productiva estructurada. Pero además cuentan con la capacidad de hectáreas para llevar a cabo una gran comercialización al mercado internacional, siendo una ventaja para los productores, pero no lo aprovechan al máximo por falta de dinero o apoyo por parte del estado. Además, se reflejó el gran entusiasmo y cariño con que los productores realizan su trabajo completamente orgánico para una buena satisfacción del cliente, gracias a nuestra visita realizada a los productores de rocoto orgánico en el distrito de Cauday- Cajabamba nos dimos cuenta que ellos tienen el terreno suficiente para una exportación grande, pero no cuentan con la producción suficiente para abastecer un mercado internacional, esto es una desventaja para los productores, pero no un obstáculo, como lo determina Avalos, Delgado, Tejada y Polleri (2010).

j) Eslabón de Producción

Es este eslabón de la cadena de productiva del rocoto orgánico, la mayoría de actores de este eslabón desconocen los costos de producción, exceptuando los que tienen un nivel académico técnico o superior que constituyen el menor porcentaje. Los problemas más frecuentes desde el punto de vista agrario son los relacionados con el control de plagas, enfermedades y malas hierbas. Se ha detectado también ya desde hace algunos años el impacto del cambio climático en dos temas puntuales: el alargamiento de los veranillos, este eslabón se vincula directamente con el eslabón de extracción de semillas, siembra, Pos Cosecha y Cosecha, acopio, y comercialización con la que se tiene una relación de suma importancia por constituir su fuente de abastecimiento y un producto de eficiente y de calidad para ello se pueden destacar las siguientes funciones:

- Proveerse de material de siembra e insumos para la producción.
- Selección de semillas.
- Preparación del terreno cultivo.
- Preparación de almácigos.
- Trasplante del cultivo.
- Fertilización orgánica.
- Control y manejo de la producción orgánica.
- Cosecha.
- Búsqueda de compradores u comercialización.

k) Eslabón de Extracción de semillas:

Como ya se mencionó anteriormente los productores realizan su producción artesanalmente, en este primer paso ellos se encargan de extraer sus semillas de uno

de sus productos ya anteriores, para así estos se conviertan en plantas y puedan volver a ser sembradas

Descripción de vida del rocoto:

En el ciclo del cultivo de rocoto se pueden apreciar 4 etapas fenológicas en su desarrollo.

- **Almacigado:** Esta fase se inicia con la germinación, el embrión se hincha, la cubierta de la semilla se rompe y empieza a crecer la raíz y el pequeño tallo, hasta que llega a tener entre 4 y 6 hojas, en este estado se precede a su trasplante al área definitiva para ser cultivado teniendo mucho cuidado con la raíz pivotante; cualquier daño que ocurra durante este periodo tiene consecuencias letales y es la etapa en la que se presenta la mortalidad máxima del rocoto, las semillas son extraídas de los rocotos de la calidad súper extra, se hace manualmente, se almacena en botellas o bolsas de plástico para cuando sean sembradas.
- **Desarrollo Vegetativo:** Luego de haber pasado el periodo de emergencia ocurrido por el trasplante, la tasa del crecimiento radicular aumenta rápidamente alargándose y profundizando la raíz pivotante, empezando a producir raíces secundarias laterales, a la par empieza a ocurrir el cambio del follaje y el tallo los cuales se empiezan a incrementar en número y tamaño, alcanzando las hojas el máximo tamaño, a medida que la planta crece las ramas se sub ramifican. En este periodo la planta puede tolerar niveles moderados.
- **Floración:** Al iniciar esta etapa, el rocoto produce abundantes flores terminales en la mayoría de las ramas, aunque debido al tipo de ramificación de la planta, parece que fueran producidas en pares en las axilas de las hojas superiores.
- **Maduración:** Al terminar la etapa de floración empieza el fructificación de tal forma que cuando los primeros frutos empiezan a madurar, se inicia una fase de crecimiento vegetativos y de producción de flores. De esta manera el rocoto tiene ciclos de producción de frutos que se superponen con los otros ciclos de floración y del desarrollo vegetativo. Este patrón de fructificación da origen a frutos con distintos grados de madurez en las plantas, lo que usualmente permite cosechas semanales o quincenales, los periodos oscilan entre 6 y 15 semanas, dependiendo del manejo del cultivo.

I) Eslabón de Siembra, Pos Cosecha y Cosecha.

En este eslabón principalmente se analiza los suelos en él también se consideran el grado de humedad del suelo, el cual debe estar en punto de labranza o ligeramente más seco.

El suelo no deberá estar húmedo porque perjudicará los frutos del rocoto, tampoco deberá estar seco porque si se trata de un suelo arcilloso se producirán daños mecánicos en los frutos.

Una vez cosechados los rocotos se deben orear al ambiente para reducir la humedad superficial y eliminar la tierra que llevan adheridos en su superficie, de esa manera se analiza si un suelo se encuentra apto o no para llevar a cabo una siembra del producto en ello tenemos lo siguiente:

- **Índices de cosecha**

La cosecha se debe realizar cuando los rocotos hayan alcanzado su madurez fisiológica, la cual se verifica mediante los siguientes criterios plantas amarillas y secas; no hay desprendimiento de la planta del rocoto se mantiene verde, finalización del ciclo vegetativo (Huaraca,H,Montesdeoca; Pumisacho y Velásquez, 2009).

- **Métodos de cosecha**

Método manual. Se utiliza el azadón. Se retira un poco de tierra de los costados de los surcos. Luego se invierte el suelo en donde se encuentra la planta, quedando los frutos en la parte superficial listos para ser recogidos (Pumisacho y Velásquez, 2009).

Considerar el grado de humedad del suelo, el cual debe estar en punto de labranza o ligeramente más seco.

- **Pos cosecha**

El propósito fundamental del pos cosecha es la conservación de los frutos en buen estado. Comprende las labores de selección, clasificación, ensacado y transporte. La pérdida en pos cosecha son consecuencia de la incidencia e interacción de diversos factores físicos, fisiológicos y patológicos, que reducen la cantidad y calidad de los frutos cosechados. (Naranjo, H., Mastrocola, N. y Pumisacho, M. 2002).

m) Características Agroclimáticas del Rocoto.

- **Altura:** Los cultivos de rocoto se ubican entre los 300 y 1900 m.s.n.m. mayormente en la ceja selva, se siembra preferentemente en la parte media y alta de los cerros, por tradición y para obtener mejores rendimientos, en la altura desarrollando el cultivo que está entre los 900 y 1200 msnm.
- **Precipitación:** El cultivo requiere una precipitación entre 0 y 1200 mm, para poder desarrollarse con un manejo de cultivo constante para evitar las enfermedades y plagas o un veranillo prolongado en determinada fase de crecimiento puede ser crítica para el cultivo.

- **Temperatura:** El cultivo requiere de temperaturas mayores de 20°C para poder desarrollarse en óptimas condiciones, teniendo como límite máximo los 40°C. A temperaturas; menores de 7°C la floración se retarda.
- **Vientos:** Los vientos fríos y secos producen una excesiva evapotranspiración y dan lugar a algunos daños por frío, dependiendo en la etapa en que se encuentre el cultivo, los vientos cálidos hacen que el cultivo se desarrolle con normalidad.
- **Nubosidad:** Los rendimientos del cultivo son mayores cuando hay mayor cantidad de iluminación solar.
- **Fecha de Siembra:** La mejor época son los meses de agosto y setiembre debido a su proximidad al periodo de lluvias. Sin embargo, se puede sembrar en cualquier época del año.

n) **Eslabón de Acopio:**

En este eslabón se concentra, selecciona y empaca la producción de rocoto de los productores, los cuales compiten en cantidad y calidad para vender sus productos al mejor precio a los mayoristas en el abastecimiento del rocoto. La mayoría de los acopiadores tienen una red de intercambio. Se constató en el trabajo de campo que hay 2 clases de acopiadores, los esporádicos y los permanentes. Pudiendo destacar las siguientes funciones:

- Compra del producto en chacra.
- Recepción de productos.
- Selección y Clasificación.
- Empacado y envío. La selección y la clasificación es la función más importante, en la que se prioriza principalmente el tamaño. teniendo las siguientes calidades como son Extra, Súper extra Primera, Segunda y tercera.

o) **Clases de Rocoto:**

Según la publicación de APEGA (2009), en el Perú se encuentra dos clases de rocoto con características parecidas:

- **Rocoto serrano o de huerta:** Crecen en los andes bajos y medios, quebradas y huertas de la sierra peruana principalmente en la sierra sur son de tamaño mediano de colores rojos, amarillos, anaranjados y verdes, organolépticamente son picantes y aromáticos.
- **Rocoto de monte o de la selva central:** Crecen en ceja de selva en la parte media alta de los cerros son de tamaños medianos y grandes tiene su mesocarpio carnoso y jugoso de colores rojos, anaranjados y verdes, organolépticamente tiene un menor picante y aroma que el rocoto serrano.

Dentro de estas dos clases de rocoto que hay en nuestro país se encontraron 299 accesiones en la que varían sus características físicas y niveles de picor, estas accesiones se encuentran en el banco de germoplasma de rocoto del INIA de Arequipa, instalado en el año 2016.

p) Eslabón de Comercialización

Es el eslabón más dinámico de la cadena productiva, ya que en él se desarrollan las negociaciones de los precios del rocoto entre los acopiadores, mayoristas y minoristas, los cuales tienen diferentes dimensiones económicas, antes de su llegada a los consumidores. En las negociaciones que se dan en este eslabón, el rocoto súper extra es el que se negocia primero debido a que son los más demandados, por su tamaño y carnosidad, del cual depende el precio de los rocotos de menor tamaño, para ello se buscó contribuir y así mejorar los ingresos de los productores y por ende fortalecer su competitividad y producción, con lo que buscamos que los primeros beneficiados sea el cliente final, el cual debe conocer el origen del producto, obteniendo un producto de calidad y confiabilidad por parte de los consumidores.

De esta manera se identificó que las cadenas productivas conforman relaciones técnicas que van desde la obtención de materias primas hasta su comercialización, es importante que los productores tomen un control en cuanto a sus procesos logísticos para mejorar su productividad y tengan en cuenta la relación entre producto y productor para obtener mejores beneficios y productos de calidad. Se coincide con Gago y De la Torre (2009), quienes nos indican que los sectores agroexportadores siempre deben de tener un control adecuado en sus procesos logísticos, para así lograr una mejor competitividad en el mundo de las exportaciones, con ello pretendemos conocer, identificar y analizar la cadena productiva, para poder determinar una cadena que permita integrar al productor y al producto, también se debería aprovechar algunas ventajas de la cadena como la alta calidad, los precios por encima del promedio para así lograr desarrollar métodos que logren estandarizar la producción, como Corrales (2015) donde incluye que los agricultores deben tener un mejor plan de mejora para así asegurar la continuidad de su producción en los próximos años y obtener mejores resultados en producción y utilidades personales, con ello se buscó ayudar a contribuir y mejorar los ingresos de los productores y por ende fortalecer su competitividad y producción, lo que se busca es que los primeros beneficiados sea el cliente final y esté debe conocer el origen del producto, obteniendo un producto de calidad y confiabilidad por parte de los consumidores.

q) Dimensiones de Cadena Productiva.

Producción

Para la realización de los pronósticos de producción existen diferentes métodos, dependiendo del tipo de proceso que se lleve a cabo para obtener un producto de mejor calidad y así

este brinde una mejor estandarización con mejores beneficios y calidad, esto se lleva a acorde con la planeación en cuanto al tiempo empleado que se tenga para la capacidad de los recursos que se pueden utilizar, para ello se extiende sobre un horizonte de tiempo suficientemente amplio para que los recursos puedan ser obtenidos o alcanzados; las decisiones de capacidad que se puedan tomar si no es la correcta puede afectar el tiempo de suministro del producto, el interés o respuesta del consumidor, los costos operativos y también la habilidad para competir de la organización; es por ello que se pretende brindar una adecuada capacidad para que así se pueda llegar a obtener productos de calidad y con ello obtener clientes potenciales. Hongren;(.2009)

Relación con los productores

Es la relación multidimensional que se crea entre los dos actores participantes en este tipo de sistemas: los productores y los consumidores. La relación entre consumidor y productor es clave para llevar a cabo un proceso de cadena productiva para ello es fundamental el asesoramiento en cuanto a capacitaciones para que así los sistemas de producción locales cuenten con una capacidad transformadora, en cuanto a sus aspiraciones y su orientación hacia sus controles de producción (Varul, 2008).

Ventaja Competitiva

Introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor; que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación, habilidades tecnológicas en cuanto a materiales humanos empresariales el cual ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información; gracias a las teorías de Porter y así poseer un alto potencial en cuanto a eficiencia con los métodos de producción.

Satisfacción al Cliente

El servicio al cliente se basa en un método en cuanto al nivel de satisfacción; la calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos, de hecho, esto permite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local en la que se puede lograr un grado de fidelización de un cliente el cual genera beneficios para una organización. Ñahurima,(2015).

2.2.2. Variable de exportación

2.2.2.1. Teorías de exportación

Desde el punto de vista de la economía cada país tiene activos, humanos, industriales, naturales y financieros los cuales pueden ser usados para producir bienes y servicios.

Samuelson Nordmaus (1998), en su libro Economía dice que el comercio internacional es el sistema mediante el cual los países exportan e importan bienes servicios y capital, donde la principal ventaja del comercio internacional es que amplía los horizontes comerciales. Si las personas se vieran obligadas a consumir solo lo que producen en casa, el mundo sería más pobre tanto en el aspecto material como espiritual. Los canadienses no podrían tomar vino, los estadounidenses no podrían comer plátanos.

Samuelson también hace énfasis en el principio de la ventaja comparativa, donde indica que es cosa de sentido común que los países producirán y exportarán bienes para los que ellos están especialmente calificados. Pero hay un principio más profundo que es fundamental en todo comercio, en un país o entre países que va más allá del sentido común; el principio de la ventaja comparativa. Este principio sostiene que un país puede obtener beneficios del comercio aun cuando sea absolutamente más eficiente (o absolutamente menos eficiente) que otros países en la producción de cada bien. Efectivamente, el comercio, de acuerdo con la ventaja comparativa proporciona beneficios mutuos a todos los países.

Según Heckscher, E. y Ohlin, B (1993) el Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O) está teoría, ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. Heckscher afirmaba que "los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la siguiente forma: diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos". B. Ohlin vuelve a insistir en que es la distinta dotación factorial la causa fundamental de las diferencias de costes comparativos y, por lo tanto, del intercambio. Por regla general, el teorema se formaliza empleando un modelo de dos países, dos factores y dos productos, que requiere adoptar también las siguientes hipótesis: existe competencia perfecta en los mercados de factores y productos; no hay inversión factorial, es decir, la diferente intensidad factorial de los bienes no cambia de un país a otro; la cantidad total de factores de producciones fija para cada país; las dotaciones factoriales son distintas y los factores tienen movilidad entre ramas de la producción pero no entre países. El teorema de H-O

postula que un país exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante, e importará el bien que utiliza intensivamente el factor relativamente escaso.

Emmanuel (1970), en su teoría "intercambio desigual" afirma que los términos de intercambio (que es la relación entre valor unitario de las exportaciones de los países subdesarrollados y el valor medio de sus importaciones) cada día son más desfavorables para las economías en desarrollo. Si se considera que un país en desarrollo exporta en su mayoría materia prima; mientras que los países desarrollados exportan a estos países productos manufacturados, ello hace una evidente desventaja en el intercambio ya que el precio de materia prima cada vez se desvaloriza más, mientras que el precio de los productos terminados se incrementa constantemente.

Arhri Emmanuel, quien trata de demostrar que el intercambio desigual aparece no por la diferencia en el tipo de producto; es decir que las diferencias de valor contenido en cada bien producido no son las que ocasionan un intercambio inequitativo, sino que este intercambio desigual depende del tipo de país que exporta.

Smith (1776), en su libro "La riqueza de las naciones establece la teoría de la ventaja absoluta donde habla de las bases del benéfico del comercio entre países. Define que un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien, cuando es más eficiente, es decir: requiere de menos recursos por unidad para su producción que el otro país. Asimismo, demuestra que especializándose en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiaran a través del comercio de dichos bienes.

David Ricardo (1792), es el pilar fundamental de la teoría clásica del comercio internacional, Ricardo en su teoría de la ventaja comparativa o relativa atribuye que la causa del intercambio comercial internacional debe encontrarse en la diferencia de la productividad de trabajo en los diferentes países, ya que el intercambio comercial es beneficioso porque aumenta la producción en el consumo de cada país.

David Ricardo reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. De esta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma

relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma: a) Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. B) Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio.

Sabiendo que todas las aportaciones de los diferentes autores mencionados son muy importantes y de gran ayuda para poder definir claramente nuestra idea de negocio, para la presente investigación se ha utilizado la definición de Samuelson Nordmaus quien se ha enfocado en nuestra variable de estudio.

2.2.2.2. Características de exportación

a) Clasificación de las exportaciones conforme a la ley general de Aduanas.

(MINCETUR, 2009) señala una clasificación de las exportaciones de acuerdo a las leyes generales de Aduanas en el Perú, siendo las siguientes:

- **Exportación definitiva:** Este tipo de clasificación indica que es la salida del territorio aduanero de mercancías para su uso o consumo definitivo en el exterior.
- **Exportación temporal para reimportación en el mismo estado:** Salida temporal del territorio aduanero de mercancías con la finalidad de reimportarlas sin ninguna modificación.
- **Exportación temporal para perfeccionamiento masivo:** Salida temporal del territorio aduanero de mercancías para su transformación, para luego reimportarlas como productos compensadores o productos con valor agregado.

b) Formas de exportación

(MINAGRI, 2016) La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear el exportador dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta. Al inicio, procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van ganando experiencia (exportación directa)

- **Exportación indirecta**

En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. En esta situación es esencial que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial. También es importante que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente.

A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "Trading" (sociedad intermediaria) que busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados. La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

El principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar los productos. De esta forma, la selección del intermediario es crucial, ya que el productor o la empresa dependerán totalmente de la capacidad de venta del mismo. Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una Trading común para diversas PYMES productoras. Es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual.

- **Exportación directa**

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados.

c) Canales de distribución más apropiados

Agentes

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

Distribuidores

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista- suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

Minoristas

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo -en cierta medida- los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

Venta directa a consumidores finales

Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y postventa, de cobro, etc.

d) Incoterms

Los INCOTERMS son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro (Antares Aduanas, 2010) Los tipos de incoterms son:

- **EXW: Ex Works o En Fábrica lugar convenido.**

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos. Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal.

- **FAS: Free Alongside Ship o franco al costado del buque (puerto de carga convenido)**

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de

exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **FOB: “Free on Board” o “Franco a bordo” puerto de carga convenido.** El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.
- **FCA: Free Carrier o “franco transportista” (lugar convenido)** El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un consignatario, una estación ferroviaria (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado. Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal.
- **CFR: “Cost and Freight” o “Coste y flete” puerto de destino convenido.** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los gránulos. El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.
- **CIF: “Cost, Insurance and Freight” o “Coste, seguro y flete” en puerto de destino convenido.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro

es el comprador. Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **CPT: "Carriage paid to" o "Transporte pagado hasta" lugar de destino convenido.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

- **CIP: "Carriage and insurance paid to" o "Transporte y seguro pagado hasta" lugar de destino convenido.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal). Grupo D – Entrega directa en la llegada

- **DAT: "Delivered At Terminal (named port): 'entregado en terminal (puerto de destino convenido)'.**

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento. El

Incoterm utilizaba notablemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos.

- **DAP: Delivered At Place (named destination place) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’.**

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

- **DDP: Delivered Duty Paid o ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.**

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

e) Las 5 fases de un proceso de exportación en el Perú.

Fase preparatoria

El exportador realiza el contacto, directamente a través de su representante (agente de aduanas, consolidador, agente de carga) con el agente marítimo o la línea naviera para solicitarle espacio. Una vez que la mercancía está lista, el exportador comunica al agente marítimo o línea naviera toda la información necesaria sobre la mercancía y sobre su destino. La solicitud conocida como Nota de Reserva de Espacio o Solicitud de Booking conlleva la reserva del contenedor vacío, así como el espacio en el que será transportado la mercancía en la nave. Posteriormente el agente marítimo o la línea naviera confirman la aceptación de la reserva del contenedor y el espacio solicitado en la nave. Esta aceptación se conoce como Nota de cierre de Booking.

El exportador elabora la carta de instrucciones de embarque que contiene la información básica para el conocimiento del embarque. Este procedimiento lo hace directamente el exportador o a través del agente aduanero.

Fase entrega de contenedor vacío

La entrega del contenedor vacío al transportista se acredita mediante un EIR (Equipment interchange receipt), con este documento, el transportista se dirige a la salida del terminal. En el referido documento se describe el estado del contenedor para militar la responsabilidad del depósito en caso se produjera daños o desperfectos posteriores del mismo. A continuación, el contenedor es transportado al lugar designado por el exportador para su llenado. Cabe precisar que cuando se dispone de la carga del contenedor el transportista terrestre emite la Guía de Remisión y el exportador emite una Guía del Remitente.

Los depósitos temporales son los responsables del traslado y entrega de los contenedores a la compañía transportista en la zona de embarque, debiéndose verificar previamente el cumplimiento de las obligaciones aduanas, cuando el reconocimiento físico se efectúa en los locales del exportador o en los designados por éste, el responsable es el despachador de aduanas.

Fase numeración – Canal

El exportador o agente de aduanas o despachador aduanero transmite por vía electrónica a la intendencia de Aduana de despacho la información de los datos provisionales contenida en la DAM utilizando la clave electrónica que le ha sido asignada. El sistema integrado de gestión aduanera general automáticamente el número correspondiente de la DAM; para ello el SIGAD valida entre otros datos, el RUC, la razón social, los datos de la información transmitida por el despachador de aduanas.

Fase inspección

En cuanto a la gestión de riesgo de las exportaciones, lo que se busca es el país es intervenir al mínimo en el proceso de movimiento de la carga, de manera tal que no se incrementan los costos de la mercancía y no se le resta competitividad a los bienes producidos en el Perú. En este sentido solo se trabajan con dos canales de control "naranja (embarque autorizado)" y "rojo (con reconocimiento Físico)"

La entidad que lidera los procesos de exportación en el Perú es SENASA, esta entidad es la encargada de liderar los procesos de inspección que solicitan los empresarios exportadores conforme a las exigencias de los países de destino de la carga. La carga agroindustrial debe venir siempre acompañada de un certificado sanitario y uno de inspección a la salida de puerto de origen de la misma. Complementando lo anterior, el mandato legal de las entidades

anteriormente mencionadas establece que el 100 % de la carga que las mismas controlan deben ser inspeccionados al recibir su permiso de exportación.

Finalmente, existen de manera excepcional instancias en las cuales la SUNAT interviene la carga que está siendo exportada y llevada a cabo una inspección física de la misma.

Las inspecciones pueden efectuarse en cualquier momento del proceso desde el transporte de las cargas, en los depósitos temporales e incluso pueden efectuar intervenciones en la propia nave, para este último caso interviene la mariana de guerra entidad que tiene a su poder la policía marítima.

La inspección sanitaria de carga, en el caso de las exportaciones, son solicitadas por el empresario interesado en obtener el Certificado de inspección Sanitaria como soporte a la operación del comercio exterior,

SENASA tiene un mandato legal que establece que la entidad está obligada de inspeccionar el 100 % de la carga que es de su competencia en proceso de exportación.

Fase de embarque

El deposito temporal solicita al administrador portuario la autorización de embarque adjuntando la documentación aduanera respectiva; el personal de la nave revisa y valida los datos y sellos de la documentación y si es conforme procede a registrar, generar e imprimir la autorización de embarque directo. El depósito temporal coordina el traslado de la mercancía al terminal portuario, en sus propias unidades o contrata a transportistas. El agente de aduanas se dirige al oficial de aduanas con la guía de remisión y demás documentación para ser validada y registrada en sistema y de encontrarla conforme sella la documentación autorizada su embarque. Una vez autorizada el embarque, por cada ingreso de contenedor se sella la guía de remisión, controlando el ingreso según la relación adjunta.

Por último, el agente marítimo proporciona al capitán o primer oficial de a bordo el Damage Conformity, documento en el cual se informan los posibles incidentes durante la carga y estiba de la mercancía en la nave. Adicionalmente este agente facilita al capitán o primer oficial de a bordo la declaración sumaria de carga, documento que contiene información sobre toda la mercancía cargada por la nave en el puerto

f) Tratado de libre comercio

A partir del segundo semestre del 2012 el Acuerdo garantizará la entrada libre de aranceles de más del 99% del comercio bilateral con el bloque europeo. El

Acuerdo además de otorgar beneficios arancelarios, incluye temas relacionados a la inversión, propiedad intelectual, compras gubernamentales, medio ambiente, entre otros.

Con el TLC Perú-UE se incluirán productos que no estaban comprendidos en el SGP PLUS; asimismo, este tratado dará certidumbre jurídica a los exportadores y futuros inversionistas. El Tratado incluye todo el universo arancelario. En algunos productos de alta sensibilidad se han negociado aperturas parciales que puedan ser profundizadas en el tiempo. Asimismo, con el Tratado no sólo se negocian aranceles, sino también temas tales como propiedad intelectual, servicios y establecimiento, compras gubernamentales, entre otros. Para los productos agrícolas, la UE ofrece desgravación inmediata de sus aranceles al 99.3% de las exportaciones del Perú, las mismas que representan el 95% de líneas arancelarias. Adicionalmente la UE otorga acceso libre de arancel, mediante contingentes arancelarios, a productos como el azúcar, carne de pollo, arroz, maíz, carne bovina, ajos, entre otros. En el caso del banano el arancel se reducirá progresivamente durante 10 años y llegará a 75€/t para un contingente que se eliminará al final de dicho período. Los productos de interés para el Perú como los espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros, ingresarán al mercado europeo libres de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo. (PROMPERU, 2014)

2.3. Definición de términos básicos

Cadena Productiva

Es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales, y su comercialización en los mercados internos y externos. (Castro,2008).

Exportación

La exportación es el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hace sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas. (Daniels y Radebaugh, 2007)

Control

Conjunto de actividades secuenciales que consiste en medir, comparar y ajustar. (Juran, 1996)

Cosecha

Se denomina cosecha al acto de recolectar los frutos que brinda la tierra, por lo general obtenidos mediante cultivos. El término también hace referencia a la temporada en la cual se realiza dicha recolección a los productos que se recogen y al conjunto de frutos. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2012)

Pos Cosecha

El pos cosecha se refiere al manejo adecuado para la conservación de diversos productos agropecuarios, con el fin de determinar la calidad y su posterior comercialización o consumo. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2012)

Comercialización

Conceptualizan a la comercialización como: "El proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por los productores, sean estos asociados o individuales; un proceso que se da en dos planos: Micro comercialización y macro comercialización (Caldentey y De Haro 2004)

Proceso

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (Fayol, 1916).

Calidad

Adecuación al uso, lo cual implica que los productos y servicios cuenten con las características que el usuario ha definido como útiles. (Juran, 1996)

Comercio

Actividad socioeconómica, compra y venta de bienes y servicios a través de una moneda estipulada. (Smith, 1776)

Rocoto

Es una especie de planta herbácea, incluido su fruto, del género Capsicum (familia Solanaceae) utilizado como condimento picante en la cocina latinoamericana. (Ministerio de Cultura, 2012)

Eficiencia

Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados. (Chiavenato, 2004)

Incoterms

International Commercial Terms o Términos de Comercio Internacional, son un conjunto de normas internacionales destinadas a regular, de una forma global y para su uso en todo el mundo, las obligaciones y los derechos de las partes que intervienen en el comercio internacional. Los Incoterms regulan los términos comerciales más habituales de un contrato internacional como son el precio, la forma de transporte de la mercancía, la forma de entrega de la misma, los seguros, los costos de aduana, etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2012)

Nicho de mercado

Clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando éstas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas. (Fischer, 2003)

Valor agregado

Se refiere al valor que se adiciona al producto o servicio básico. Es ese plus, ese extra que entregamos. Esto generalmente sorprende a los clientes, y logra cautivarlos, puesto que bien aplicado supera las expectativas de los compradores. (Marx, 2009)

2.4. Hipótesis

La presente investigación no cuenta con una hipótesis, al ser una investigación descriptiva.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Definición de variables

3.1.1. Variable independiente

Variable independiente (X): Cadena productiva

3.1.2. Variable dependiente

Variable dependiente (x): Exportación

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Cadena Productiva	La cadena productiva como un conjunto estructurado de procesos de producción que tienen en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas afectan la eficiencia de cada eslabón y productividad de la producción en su conjunto. (Onudi, 2004)	Producción	Cantidad de producción local. Estandarización y calidad del producto. Tiempo empleado y costos de producción.
		Relación con los productores.	Capacitaciones Identificación de controles de producción local.
		Ventaja Competitiva	Habilidades Tecnológica, materiales y humanas Producción orgánica. Eficiencia con métodos de producción.
		Satisfacción del cliente.	Grado de fidelización al Cliente. Nivel de satisfacción
Exportación	El comercio internacional es el sistema mediante el cual los países exportan e importan bienes, servicios y capital, se hace un énfasis en el principio de la ventaja comparativa, donde indica que es cosa de sentido común que los países producirán y exportaran bienes para los que ellos están especialmente calificados, sostiene que un país puede obtener beneficios del comercio aun cuando sea absolutamente más eficiente que otros países en la producción de cada bien (Samuelson Nordmaus,1998)	Comercio internacional	Formas de exportación. Incoterms y canales de distribución.
		Ventaja comparativa	Eficiencia Exportación de bienes calificados.
		Demanda Internacional	Diferencias de Valor en distintos mercados. Cantidades Exportadas

Formato de informe de tesis de Universidad Privada del Norte. Describe la operacionalización de cada variable estudiada, de acuerdo al autor que será referencia principal en el estudio, resaltando sus dimensiones e indicadores para dicho estudio.

3.3. Diseño de investigación

Nuestra investigación es descriptiva no experimental.

Investigación no experimental. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Estudios descriptivos. Especifica propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

3.4. Unidad de estudio

La unidad de estudio es la cadena productiva para una mejora y futura exportación del rocoto procesado.

3.5. Población

La cadena productiva del rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday.

3.6. Muestra

Ya que no se cuenta con una muestra, se estudiará toda la población que es la cadena productiva de cada productor de rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday - Cajabamba.

3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para poder medir, analizar y verificar aspectos de la cadena productiva, se realizó encuestas y entrevistas a los productores de rocoto que están directamente relacionados con la cadena de producción del rocoto, así como también a expertos en desarrollo agro rural para poder tener información más clara y poder estudiar las características de la cadena productiva para desarrollar un producto terminado y ser exportado a la Ciudad de Madrid-España.

3.7.1. Encuesta del tipo estructurado, es decir que se usa para medir diversas situaciones y contextos de la cadena productiva de los productores de rocoto en el centro poblado de Cauday, provincia de Cajabamba, esto con la finalidad de obtener la información necesaria por cada persona encuestada.

Instrumento: para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado que contuvo diversas alternativas sobre las principales actividades de la cadena productiva del rocoto, este cuestionario fue dirigido a cada productor de rocoto de la zona a estudiar.

Recolección de datos

- La entrevista se realizará personalmente a cada productor en el distrito de Cauday-Cajabamba.
- Cada entrevista dura entre media y 1 hora, incluyendo visita a cada productor.
- Se realizarán visitas a los lugares de producción.
- La revisión de entrevista la realizaran las mismas investigadoras.
- Las entrevistas serán grabadas para su revisión
- Se tomará una semana para la realización de entrevistas, posteriormente se transcribe en Excel y luego en Word.
- Se elaborarán archivos de documento con las preguntas y respuestas dadas.
- Se seleccionará la información para su análisis.
- Se realizará el análisis de contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización.

3.7.2. **Entrevista de tipo estructurado**, es decir se usa para medir diversas situaciones y contextos del experto rural, con la finalidad de obtener una mejor información por parte de las personas que serán entrevistadas.

Instrumento: para obtener la información necesaria se utilizó una guía de entrevista a los tres (3) expertos en desarrollo rural.

Recolección de datos

Para la recolección de datos emplearemos preguntas cerradas, adecuándolo al vocabulario del entrevistado.

- La entrevista se realizará personalmente a cada experto en el desarrollo rural.
- Cada entrevista demorará 1 hora, incluyendo una visita a cada especialista.
- Se realizarán visitas a los expertos para realizar la entrevista.
- La revisión de entrevista la realizaran las mismas investigadoras.
- Las entrevistas serán grabadas para su revisión y se tomara una semana para la realización de entrevistas, posteriormente transcritas en Word.
- Se elaborarán archivos de documento con las preguntas y respuestas dadas.
- Se seleccionará la información para su análisis.
- Se realizará el análisis de contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización.

3.7.3. Revisión de base de datos

Para la recolección de datos de utilizo una guía de revisión de base de datos

Instrumento: Guía de revisión de datos.

3.8. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Tenemos diferentes técnicas aplicadas a los productores quienes influyen directamente en la cadena de producción del rocoto y los expertos brindando información más clara que se medirán de manera cuantitativa y cualitativa dependiendo sea el caso. Que seguirá los siguientes lineamientos:

- **Respecto a las encuestas:** Se tabulo toda la información en una matriz de doble entrada. A continuación, se exportó dicha tabulación al programa Microsoft Excel y se analizaron los datos, lo que sirve para caracterizar a una muestra, variable por variable. Las técnicas utilizadas para el análisis son porcentajes (%), frecuencias, entre otros.
Finalmente, se presentaron los resultados mediante gráficos de barras o histogramas, gráficos pastel, etc.; que nos dieron a conocer detalladamente el resultado de la investigación que se realizó de cada una de las muestras que se estudiaron. Respecto a las entrevistas: se transcribió al programa Microsoft Word todo lo que había sido grabado a los entrevistados y obtener un cuadro comparativo en Microsoft Excel.
- **Proceso de revisión de base de datos:** se recolecto información de fuentes fiables de carácter nacional e internacional. (TRADE MAP, SICEX, SUNAT, UNCOM TRADE), se elaboró un cuadro por cada una de las fuentes, luego se usó Microsoft Excel para el ordenamiento de las fuentes utilizadas, luego la selección de los gráficos más adecuados para representación de los datos obtenidos con su respectiva interpretación.

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. IDEA DE NEGOCIO

4.1.1. Identificación de la Idea de Negocio.

En la siguiente tabla se presenta las propuestas iniciales de productos que sirven como alternativas potenciales para determinar la idea de negocio a desarrollar:

Tabla 3

Registro de idea de negocio.

N°	Idea de Negocio
1	Empresa acopiadora de rocoto
2	Exportación de rocoto orgánico
3	Empresa – Delivery de comida
4	Restaurante - comidas típicas
5	Derivados de rocoto
6	Rocoto en polvo con trocitos de colores.
7	Consultoría
8	Servicios de contratación

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.20.

Las ideas planteadas surgieron de las necesidades de los habitantes y de la innovación de los participantes de este proyecto, luego de haber descrito un listado de distintas ideas de negocio, se realizará un proceso de depuración, calificando cada idea con distintos criterios que posteriormente se analizarán, las ideas son elegidas a criterio del investigador.

4.1.2. Depuración de ideas de negocio

Este proceso es evaluado a través de los siguientes criterios pre-establecidos: rentabilidad, interés y el impacto social.

Tabla 4

Proceso de depuración de ideas de negocio

N°	Idea de Negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social
1	Empresa acopiadora de rocoto	x		X
2	Exportación de rocoto orgánico	x	X	X
3	Empres-delivery	x		x

4 Restaurant-Comidas Típicas	x		
5 Pasta de rocoto	x	X	
6 Rocoto en polvo con trocitos de colores	x	X	X
7 Consultoría	x		
8 servicio de contratación	x		

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.22.

Como resultado se obtuvo que la idea número 2 y 6 cumplieron con un mínimo de dos criterios importantes, los cuales son: rentabilidad, interés e impacto social. Rentabilidad nos sirve para proyectar los ingresos que se puede proporción al inversionista la viabilidad del proyecto. En cuanto al interés se puede tomar como un reto para el inversionista e impacto social para que el inversionista pueda manifestarse de manera que la empresa pueda realizar labores sociales con su comunidad inmediata. Las dos ideas que se obtuvieron cumplían los tres términos antes descritos, seguidamente se evaluará cada idea para poder obtener la futura idea a desarrollarse.

4.1.3. Factores de evaluación de Ideas planteadas

Los factores de evaluación que cumplan con los requisitos previamente determinados nos permiten determinar criterios de viabilidad de las ideas establecidas.

Se determinaron los factores a evaluar para cada una de las dos ideas que resultaron potenciales. A continuación, se muestra los factores de evaluación de cada una de las ideas.

Tabla 5

Factores de evaluación de ideas planteadas: Exportación de rocoto orgánico

Idea planteada	Factores
Exportación de rocoto orgánico	Productores
	Competidores
	Mercado objetivo
	Recursos financieros

Nota: Tomado de Planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.26.

Para la primera idea de negocio seleccionada que es la exportación de rocoto orgánico, se estudiará a los factores como: productores, competidores, mercado objetivo y recursos financieros, quienes en adelante serán sujeto de estudio si esta idea tiene la mayor puntuación.

Tabla 6

Factores de evaluación de ideas planteadas: Rocoto en polvo con trocitos de colores

Idea planteada	Factores
Rocoto el polvo con trocitos de colores	Productores Competidores Mercado objetivo Recursos financieros

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.26.

Esta es la idea segunda seleccionada que al igual que la anterior ya mencionada contiene los mismos factores de evaluación.

4.1.5. Sub factores de evaluación de ideas de planteadas.

Los sub factores son los que otorgan una mayor presión a la evaluación de la idea planteada, estos sub factores son características de los factores previamente establecidos.

Tabla 7

Sub factores de evaluación ideas planteadas – Exportación de rocoto orgánico

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub factor de evaluación	
Exportación de rocoto orgánico	Productores	Número de productores en la zona geográfica	
		Acceso a crédito	
		Poder de negociación	
		Capital inicial	
	Proceso de producción	Maquinas o equipos	
		Conocimiento del proceso productivo	
	Mercado objetivo	Tamaño	
		Poder adquisitivo	
	Nivel socioeconómico	Recursos financieros	Endeudamiento
	Acceso a crédito		Inversión

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.29.

Como se puede mostrar en el cuadro la idea de negocio ya fue dividida en factores y ahora se dividirá en sub factores de evaluación que guardan total relación con el factor principal.

Tabla 8

Sub factores de evaluación ideas planteadas – Rocoto en polvo con trocitos de colores

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub factor de evaluación	
Rocoto en polvo con trocitos de colores	Productores	Número de productores en la zona geográfica	
		Acceso a crédito	
		Poder de negociación	
	Proceso de producción	Capital inicial	
		Maquinas o equipos	
		Conocimiento del proceso productivo	
	Mercado objetivo	Tamaño	
		Poder adquisitivo	
		Nivel socioeconómico	
		Acceso a crédito	
		Recursos financieros	Endeudamiento
			Inversión

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.29.

De igual forma la segunda idea planteada divide en sub factores al factor principal. Cada factor tiene sub factores asociados entre sí para determinar posteriormente según valores y ponderaciones que harán que podamos elegir a la mejor idea de negocio para nuestro tema de trabajo.

4.1.6. Ponderación de factores y sub factores de evaluación

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

Tabla 9

Ponderación de factores y sub factores de evaluación – Exportación de rocoto orgánico.

Factor de evaluación	Idea planteada	Ponderación de Factor de evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación sub factor
Exportación de rocoto orgánico	Productores de	0.4	Número de productores	0.5
			Acceso a crédito	0.2
			Poder de negociación	0.3
	Proceso de producción	0.4	Número de competidores	0.3
			Participación en el mercado	0.4
			Organización de la competencia	0.3

		Tamaño	0.5
	0.1	Poder adquisitivo	0.3
Mercado objetivo		Nivel socioeconómico	0.2
		Acceso al crédito	0.5
	0.1	Endeudamientos	0.3
Recursos financieros		Inversión	0.2

Nota: Tomado de Planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.35.

Para la idea de exportación de rocoto orgánico, cada factor y sub factor se definió una ponderación de evaluación. Para el caso de los factores, estos deben sumar en su conjunto 1 por cada variable estudiada, y los sub factores de cada factor también deben sumar 1, cada sub factor tendrá una ponderación de 0 a 1.

Tabla 10

Ponderación de factores y sub factores de evaluación – Rocoto en polvo con trocitos de colores.

Factor de evaluación	Idea planteada	Ponderación de Factor de evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación sub factor
			Número de productores	0.5
		0.4	Acceso a crédito	0.2
	Productores		Poder de negociación	0.3
			Número de competidores	0.2
		0.4	Participación en el mercado	0.5
Rocoto en Proceso de polvo con producción trocitos de colores			Organización de la competencia	0.3
			Tamaño	0.3
			Poder adquisitivo	0.5
		0.1	Nivel socioeconómico	0.3
	Mercado objetivo			0.2
			Acceso al crédito	0.5
		0.1	Endeudamientos	0.2
	Recursos financieros		<u>Inversión</u>	<u>0.3</u>

Nota: Tomado de Planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.35.

De la misma manera para la idea de rocoto orgánico en polvo, cada factor y sub factor se definirá una ponderación de evaluación. Para el caso de los factores, estos deben sumar en su conjunto 1 por cada variable estudiada, y los sub factores de cada factor también deben sumar 1, cada sub factor tendrá una ponderación de 0 a 1.

4.1.7. Evaluación de ideas planteadas

A continuación, se procede a la evaluación de las ideas planteadas.

Tabla 11

Matriz de evaluación de ideas – Exportación de rocoto orgánico.

Factor	Ponderación Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Productores	0.4	Número de productores	0.5	12	12.9	5.16
		Acceso a crédito	0.2	12		
		Poder de negociación	0.3	15		
Proceso de producción	0.4	Número de competidores	0.3	16	13.5	5.4
		Participación en el Mercado	0.4	12		
		Organización de la competencia	0.3	13		
Mercado objetivo	0.1	Tamaño	0.5	16	14.5	1.45
		Poder adquisitivo	0.3	13		
Recursos financieros	0.1	Nivel socioeconómico	0.2	13	13.3	1.33
		Acceso al crédito	0.5	13		
		Endeudamientos	0.3	14		
		Inversión	0.2	13		
					resultado final	13.3

Nota: Tomado de Planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.40

La primera idea de negocio de exportación de rocoto orgánico tiene un resultado de 13.3 que se encuentra en una visión conservadora

Tabla 12

Matriz de evaluación de ideas – Rocoto en polvo con trocitos de colores.

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asig. notas (1 al 20)	Consolidación valor factor	Ponderación * valor factor
Productores	0.4	Número de productores	0.5	14	14.3	5.72
		Acceso a crédito	0.2	13		
		Poder de negociación	0.3	16		
		Número de competidores	0.2	14		
Proceso de producción	0.4	Participación en el mercado	0.5	14	13.7	5.48
		Organización de la competencia	0.3	13		
		Tamaño	0.5	16		
Mercado objetivo	0.1	Poder adquisitivo	0.3	16	15.3	1.53
		Nivel socioeconómico	0.2	14		
Recursos financieros	0.1	Acceso al crédito	0.5	14	13.7	1.37
		Endeudamientos	0.2	13		
		Inversión	0.3	14		
					Resultado final	14.1

Nota: Tomado de Planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.40

La segunda idea que es rocoto orgánico en polvo con trocitos de colores secos de rocoto tiene un resultado de 14.1 que se encuentra también en un escenario conservador, pero por su valor agregado hace que esta idea sea la más calificada incluso para entrar a mercados internacionales y satisfacer la necesidad del consumidor ofreciendo un producto terminado e incluyendo un plus.

Tabla 13

Escenario según resultados

ESCENARIO SEGÚN EL RESULTADO		
DE 13 O 15	14	CONSERVADOR

Nota: Tomado de Planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.40.

La idea de negocio un mayor puntaje es rocoto orgánico en polvo con trocitos secos de diferente color de rocoto, con una calificación de 14.1, obteniendo un escenario conservador;

esto quiere decir que se debe saber explotar la materia prima que nos brinda el productor de rocoto y desarrollarlo en un producto con valor agregado. Mediante el análisis del impacto en los factores: procesos de producción, mercado objetivo, competidores y recursos financieros, se logró determinar con mayor exactitud la idea de negocio.

4.1.8. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio surge a raíz de la evaluación de la cadena productiva de rocoto orgánico, siendo esta eficiente para realizar un producto terminado y poder comercializarlo internacionalmente. El rocoto es el ají abanderado del Perú, se consume en fresco, en pasta, seco y/o molido. Es un fruto picante, el grado de picante puede ser controlado extrayendo las venas donde se encuentran las semillas que es la parte picante de este vegetal.

El rocoto con nombre científico Capsicum, pertenece a la familia Solanáceas, el fruto del rocoto puede ser rojo, amarillo, verde o marrón, y se distingue de los otros ajíes por contener semillas de color negro. Tiene un sabor picante, aunque también ligeramente dulzón. Contiene un principio activo llamado capsaisina, que brinda múltiples beneficios para la salud, nutricionalmente aporta vitaminas a, b, c, Fosforo, fibra, calcio y hierro, este ayuda a proteger la mucosa gástrica, con la que se evitan daños en el estómago, causados por una mala dieta o alimentos muy fuertes que pueden afectar la digestión. Generalmente las zonas de producción son los valles andinos, la época de siembra es todo el año teniendo como ámbito un clima templado, favoreciendo una temperatura óptima que fluctúa entre los 18 a 20° C con una humedad relativa baja.

4.1.9. Descripción del producto

El rocoto orgánico procesado en polvo con trocitos secos de diferente color de rocoto, este producto contiene una presentación en frascos de vidrio pequeño de 50 gr cada uno, con diversas propiedades naturales y saludables que se brinda al consumidor final. Es una alternativa de origen natural y orgánico, además muy accesible y fácil de utilizar siendo nuestro producto estrella en la zona de producción, muy agradable e ideal para que puedan disfrutar en cualquier comida y así puedan degustar de su delicioso sabor y darle un toque de picante a la vida. En la etiqueta se podrá observar el valor nutricional que contendrá el producto, así como también la fecha de fabricación y vencimiento, lugar y contactos para que el consumidor final tenga una información completa.

4.1.9.1. Características del producto

Composición nutricional

- **El rocoto es un excelente protector estomacal:** El consumo habitual de rocoto se recomienda para el tratamiento de las úlceras, la gastritis, la colitis

y en general beneficia al sistema digestivo. ¿Cómo así? Porque los jugos gástricos humanos (al igual que la saliva de algunos mamíferos) tienen la acidez suficiente para neutralizar su picor, pero, además, la capsaicina que posee el rocoto estimula la segregación de jugos gástricos y propicia la acumulación de lípidos y bicarbonatos en la mucosa del estómago, fortaleciéndola y facilitando el proceso digestivo. Además, la salivación extra que produce en la boca contribuye a una mejor digestión en general.

- **El rocoto tiene propiedades desinflamatorias y antibióticas:** por ello las pepitas del rocoto se empleaban antiguamente para combatir el dolor de dientes. Sus propiedades desinflamantes combinadas con las digestivas lo convierten en un poderoso remedio para las hemorroides por ejemplo (una vez neutralizado su picor en el estómago).
- **El rocoto produce endorfinas:** la sensación de dolor controlado que el picor del rocoto produce en la lengua es equiparable al que sentimos cuando practicamos deporte, como respuesta nuestro organismo produce endorfinas que inhiben ciertas partes del cerebro produciendo una sensación de placer que genera cierta adicción difícil de describir.
- **El rocoto es útil para combatir la neuropatía diabética:** administrado como capsaicina tópica alivia el dolor asociado a la soriasis y artrosis.
- **El rocoto es bueno para la hipertensión:** actúa como dilatador de los vasos sanguíneos, se aconseja para aliviar el malestar y bajar la presión de las personas que sufren este mal.
- **El rocoto es fuente de vitamina C:** Ayuda para combatir la anemia y excelente Antioxidante, un rocoto posee una cantidad de vitamina C cuatro veces superior al de la naranja y al igual que otros frutos sus propiedades antioxidantes son parte esencial de una dieta sana aconsejada para prevenir el cáncer. Por la combinación de altas proporciones de vitamina C con sus efectos desinflamantes y digestivos es ideal para tratamientos de la anemia, la vitamina C ayuda a absorber el hierro, la capsaicina neutraliza los efectos inflamatorios de las cápsulas de hierro en el estómago protegiendo la mucosa estomacal, finalmente sus efectos digestivos y des inflamatorios previenen y combaten los problemas de estreñimiento que produce este tipo de tratamiento.

Tabla 14

Composición nutricional.

Nutrientes	Cantidad
Energía	36
Proteína	1.20
Grasa Total (g)	0.50
Colesterol(mg)	-
Glúcidos	8.20
Fibra(g)	1.50
Calcio(mg)	6
Hierro(mg)	0.50
Yodo(ug)	-
Vitamina A (mg)	-
Vitamina B (mg)	14.90

Nota: Tomado de Base de datos Internacional de Composición de Alimentos 2017.

Características Organolépticas

Fruto orgánico de colores, verde, amarillo, rojo o marrón, con semillas negras, gran diferenciador de ajíes; con un sabor agradable y una mezcla de picante y dulce, considerando un producto con valor nutricional y socialmente responsable.

4.1.9.2. Factores Diferenciales del Producto

El principal factor diferencial que cuenta el producto es la propuesta innovadora ya que es un producto completamente orgánico y que su valor diferenciador es que la presentación será en polvo con pequeños trocitos de colores del rocoto producido en una zona totalmente saludable.

4.1.9.3. Beneficios del rocoto

El rocoto produce una estimulación en el sistema nervioso, produciendo más endorfinas, que son opiáceos asociados con la satisfacción y el bienestar además ayuda a proteger la mucosa gástrica, con lo que se evitan daños al estómago, causados por una mala dieta o alimentos muy fuertes que puedan afectar la digestión. Por ello, es recomendable consumir rocoto al menos una vez por semana. Este sabor picante y exquisito tiene beneficios en la salud como la protección estomacal recomendado para el tratar las úlceras, la colitis, la

gastritis beneficiando a la digestión. Además, el rocoto tiene propiedad antibacterianas y des inflamatorias, las pepitas del rocoto contra los dolores de dientes.

Además de su alto índice de uso para la gastronomía mundial, como plato bandera o acompañante de mesa.

4.1.9.4. Estacionalidad



Figura 3. Estacionalidad del rocoto

En el Perú y específicamente en Cajamarca, Cajabamba y Bambamarca y en la selva central la capacidad de producción del rocoto es constante e involucra todos los meses del año. La temperatura se da en zonas cálidas entre 20 y 29°C y entre 2000 a 4000 m.s.n.m. (condiciones óptimas) pero produce muy buenos rendimientos con temperaturas de hasta 40°C y desde 60 hasta 1,600 m.s.n.m., el suelo de preferencia suelos francos, pero produce muy bien en suelos pesados hasta suelos arenosos. Con suelos extremos (arcillosos o arenosos) se requiere un poco más de manejo, pero también produce bien y la fecha de siembra, la mejor época es todo el año. Hay unos meses que son menos difíciles, pero se puede producir todo el año con excelente rentabilidad en todo el Perú.

En Cauday – Cajabamba la producción de rocoto es constante, se siembra y cosecha todos los meses del año, su volumen varía de acuerdo a la cosecha pero cada productor recopila la materia prima entre ½ tonelada a 1 tonelada semanal, Cauday se está ubicada a una altitud de 2 807 msnm, altitud normal para la producción de rocoto en dicha zona y con un clima templado

4.1.9.5. Ficha técnica del producto

Tabla 15

Ficha técnica

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO	Rocoto orgánico en polvo con trocitos secos de colores de rocoto.
NOMBRE CIENTÍFICO	Capsicum pubescens.
PARTIDA ARANCELARIA	0904.22 (Rocoto deshidratado) Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados

DESCRIPCIÓN	Rocoto orgánico en polvo con trocitos secos de colores de rocoto, con un sabor picante y exquisito, garantizando 100% en producción orgánica, se comercializara en envase de vidrio pequeño de 50 gr. cada una.																				
TIPO DE PRODUCTO	Producto en polvo – perecible																				
COMPISICON NUTRICIONAL	<table border="0"> <tr> <td>Energía</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>1.20</td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g)</td> <td>0.50</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>- Glúcidos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>8.20</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>1.50</td> </tr> <tr> <td>Calcio (mg)</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0.50</td> </tr> <tr> <td>Yodo</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>-</td> </tr> </table>	Energía	36	Proteína	1.20	Grasa total (g)	0.50	Colesterol	- Glúcidos		8.20	Fibra (g)	1.50	Calcio (mg)	6	Hierro	0.50	Yodo	-	Vitamina A	-
Energía	36																				
Proteína	1.20																				
Grasa total (g)	0.50																				
Colesterol	- Glúcidos																				
	8.20																				
Fibra (g)	1.50																				
Calcio (mg)	6																				
Hierro	0.50																				
Yodo	-																				
Vitamina A	-																				
VIDA ÚTIL	<table border="0"> <tr> <td>Vitamina B</td> <td>14.90</td> </tr> </table> <p>De 5 a 6 meses, en un lugar fresco y seco, lejos del alcance de los niños.</p>	Vitamina B	14.90																		
Vitamina B	14.90																				
ENVASADO/EMPACADO	Envase de vidrio de 50 gr.																				
ALMACENAMIENTO	Libre de olores tóxicos, lugares secos y limpios, en condiciones sanitarias adecuadas.																				
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	Fruto orgánico de colores, verde, amarillo, rojo o marrón, con semillas negras, gran diferenciador de ajíes; con un sabor agradable y una mezcla de picante y dulce, considerando un producto con valor nutricional y socialmente responsable																				
ZONA DE PRODUCCION	Cajamarca-Cajabamba.																				

Nota: Tomado de Ficha técnica SIICEX 2014.

Clasificación arancelaria

La clasificación técnica del producto se encuentra establecida en:

Tabla 16

Clasificación arancelaria

Tipo	Descripción
Nombre del producto	Rocoto Fresco
Nombre científico	Capsicum pubescens

Código arancelario	0709.60.00.00 frutos de los géneros Capsicum o pimienta frescos o refrigerados
Sub partida 090422	Frutos de genero Capsicum o del genero pimienta , triturados y pulverizados

Nota: Tomado de TRADEMAP 2018

4.1.9.6. Marca Comercial

La marca a utilizar para identificar de manera exclusiva nuestro producto a nivel nacional e internacional será “MR. ROCOTO” que significa Míster rocoto. Nuestra marca comercial es uno de los puntos claves para sumergirnos en el mercado internacional ya que es fácil de identificar y corto para penetrarse en la mente del consumidor final, adicionalmente tendrá una marca Perú para que el consumidor pueda reconocer el origen de la materia prima.



Figura 4. Representación gráfica – logo 2018, Imprenta Graffic

MR. ROCOTO utiliza el color verde claro para resaltar la fuerza de vivir y consumir productos naturales, saludables y ecológicos, la abreviatura de MR en color rojo representa el respeto y autonomía de un producto bandera en el Perú.

La tipología de letra cursiva es más amigable para el consumidor final además de resaltar el producto en bruto con un rocoto verde típico de la sierra peruana, y los puntos de colores representan la amistad y alegría de compartir un producto en polvo peruano con mercados internacionales.

Como nuestro mercado destino es España, nuestro lenguaje de etiqueta es el español para no tener ningún problema en la pronunciación o significado.

Diseño del empaque



Nutrientes	Cantidad	Fibra(g)	1.50
Energía	36	Calcio(mg)	6
Proteína	1.20	Hierro(mg)	0.50
Grasa Total (g)	0.50	Yodo(ug)	-
Colesterol(mg)	-	Vitamina A (mg)	-
Glúcidos	8.20	Vitamina B (mg)	14.90

EMPRESA: Mister Rocoto SRL
 FABRICADO EN: Cajabamba -
 Cajamarca - Perú
 FECHA DE FABRICACIÓN: 01-17-2018
 FECHA DE VECIMIENTO: 01-01-2019
 CONTACTOS: (051)931126346 -
 92814869 - PERÚ



Figura 5. Diseño del empaque 2018, Imprenta Graffic

En su etiqueta debe mencionar claramente su lugar de origen además de información básica, como se detalla a continuación:

- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor.
- El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio.
- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países)

Se muestra las imágenes del empaque de venta y la información nutricional de la empresa "Mr. ROCOTO" que comercializa rocoto orgánico en polvo con trocitos de colores al mercado de España, ciudad de Madrid. Cabe resaltar que, en el etiquetado, la empresa utiliza un código de barras, el cual es específico para cada empresa, también están los códigos de la empacadora, adicionalmente en la parte posterior del empaque se encuentra la información nutricional.

4.1.9.7. Envase

Para llevar a cabo la exportación del rocoto tendremos en cuenta principalmente a qué tipo de carga general pertenece y de qué manera será unificada al ser nuestro producto perecible con el tiempo.

Tabla 17
Características de envase

Presentación	Características
	<p>Dimensión:.7 cm x 130 ml</p> <p>Peso:50 GRAMOS</p> <p>Tamaño: Pequeño</p> <p>Textura: material de vidrio</p> <p>Dureza: No se rompe fácilmente</p> <p>Grosor:3cm</p> <p>Características del envase: envase duradero, reciclable, higiénico y agradable presentación.</p> <p>Tamaño: pequeño</p> <p>Especificaciones: vidrio</p>

Nota: Tomado de Envases alimenticios certificados 2010, MINCETUR.

Envase de alimentos certificados

Este envase nos proporciona un aumento de vida de consumo, actúa en estos casos como una barrera y así evitar los olores, las bacterias y con ello lo más principal evitar que se gane o pierda humedad. Consejos para conservar alimentos secos (2015)

Este envase contiene la marca de nuestro producto como "MR. Rocoto" esa será nuestra presentación con la que comercializaremos nuestro producto; en el envase contendrá la información nutricional, código de barras, el logotipo, lugar de origen para mostrar que nuestro producto es de calidad y seguro para el consumo humano.



4.1.9.8 Embalaje de exportación

Es cualquier medio material para proteger mercadería para su despacho o conservación en el almacén. Está conformado por materiales, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga de los cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso contra el hurto, asimismo evita mermas, derrames y averías con lo cual beneficia no sólo al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista. (MINCETUR, 2016).

Se utilizará cajas de cartón corrugado con divisiones, estas cajas tendrán medidas personalizadas para que en cada división entre un envase de vidrio

Tabla 18

Características del embalaje – Caja de cartón.

	Descripción	Caja de cartón corrugado con divisiones
	Material	Cartón corrugado
	Color	Cartón marrón (interior y exterior)
	Medidas	45 cm de largo x 45 cm de ancho x 30 cm de alto

Nota: Características de embalaje 2016, MINCETUR.

4.1.9.9. Paletización

Es un proceso de manipulación, consiste en disponer piezas sobre una plataforma o bandeja (pallet). Las piezas en un pallet ocupan normalmente posiciones predeterminadas procurando asegurar la estabilidad y facilitar su manipulación. (Reyes, 2012).

Los diversos productos, agrupados sobre paletas en los centros de fabricación o distribución, constituían unidades de carga. La generalización de este sistema de paletización ha obligado a que la normalización se preocupe del problema de las dimensiones de los embalajes para que éstos se adapten a las paletas normalizadas. (MINCETUR, 2016).

4.1.9.10. Pallets

Es una plataforma horizontal, con medidas definidas de acuerdo al mercado de destino, de altura mínima compatible con los equipos de manejo de materiales (montacargas, estibadores), usada como base para el ensamblaje, el almacenamiento, el manejo y el transporte de mercancías y cargas y que permite manipular y almacenar en un solo movimiento varios objetos poco manejables, pesados o voluminosos.

Tabla 19

Información técnica del Pallet

Información sobre el pallet	
Descripción	Pallet estándar de 3 entradas. También llamado pallet Europeo
	Madera de pino
Materiales	
Dimensiones	90 cm x 90 cm
Peso	10 kg
Humedad	20 %, tolerancia de +/- 2%



Nota: Expofresh, 2016.

4.1.9.11. Contenedor

El medio de transporte que se utilizaría es marítimo pero recalquemos que nuestro producto será exportado en Incoterm FOB, por ello cabe destacar el tipo de contenedor.

Tabla 20

Información técnica del contenedor

Información sobre el contenedor	
	<p>Descripción</p> <p>El tipo de contenedor es intermodal Dry Van de 20 pies será Contenedores de carga seca: “diseñados especialmente para transportar polvos y sustancias granulares”</p>
	<p>Tipo de mercadería</p> <p>Productos perecibles</p>
	<p>Puertos</p> <p>Puerto de embarque Callao – Perú (APM TERMINALS) Puerto destino Puerto Madrid.</p>
	<p>Línea naviera</p> <p>EVERGREEN Buques se encuentran entre los más modernos, seguros y ecológicos para cruzar los mares. La mercancía tiene un viaje seguro y sin contratiempos.</p>
	<p>Tiempo de transito</p> <p>15-20 días</p> <p>Características</p> <p>Óptimos para el almacenaje estático de mercadería perecedera, como complemento o alternativa de cámaras frigoríficas, en su propia planta o en zonas estratégicas para la mejor distribución de sus productos, como así también para el transporte de carga internacional.</p>
	<p>Medidas</p> <p>Largo: 5898 mm Ancho: 2352 mm Alto: 2280 mm</p>
	<p>Capacidad</p> <p>20 pies</p>

Nota: Características de información de contenedor 2017

4.2. Análisis del Entorno

4.2.1. Análisis del ambiente externo

A continuación, se realizará el ambiente externo y sus entornos

Análisis de mercado del producto "rocoto orgánico en polvo" a nivel mundial

4.2.1.1. Tendencia de consumo

La comercialización de productos a nivel mundial está creciendo todos los años. Respecto al consumo de rocoto; en el Perú representa un sector muy importante de la agricultura peruana tanto a nivel industrial como de los pequeños productores de la agricultura, los ajíes son el ingrediente principal de la gastronomía peruana, siendo esencial su uso para lograr el sabor picante que caracteriza los platos de origen peruano. No es extraño encontrar cada vez más productos picantes en los supermercados, podríamos decir que poco a poco España se empieza a enamorar del picante y no es de extrañar pues el picante "se trata de un condimento que es consumido por el 60 % (más de 4 mil millones de habitantes) de la población mundial.

Según un artículo de Inter empresas, el año 2010 confirmó la tendencia al alza de las salsas ambiente dentro del mercado español. Se trata de un sector dinámico, que cuenta cada ejercicio con más referencias en el lineal del supermercado y que va perfilando además su tipología de cliente: jóvenes, independientes y hogares monoparentales.

En el último dossier de prensa de La Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas, se mencionaba que, en el contexto europeo, España se presenta como uno de los mercados con mayor dinamismo en lo que al sector de salsas picantes se refiere, tanto en términos de producción como de consumo. Generalmente lo que las personas buscan es salud y bienestar es decir muestran mucha importancia en los usos de los alimentos que consumen, son la salud, la tradición y la comodidad los tres ejes que explican el tipo de platos consumidos en el hogar. De esta forma, se busca una dieta sana y equilibrada, recurriendo a modos de preparación más saludables.

4.2.1.2. Entorno Global

A nivel mundial, los cambios en las preferencias de los consumidores están relacionadas con la búsqueda de nuevos sabores, el auge de la cocina étnica y algunas características beneficiosas para la salud. Según datos recientes de GIA (Global Industry Analysts, junio 2013), se estimó que para el año 2015, el mercado alcanzaría USD 7.169 mil millones en ventas. El análisis al potencial del ají picante (ROCOTO) como producto con valor agregado para distintos mercados, teniendo en cuenta la importancia que tiene este cultivo para el país y la importancia del ají deshidratado como ingrediente a nivel mundial. Los datos disponibles en FAOSTAT (The Statistics Division of the FAO) para la

producción de ajíes y pimentones rojos deshidratados y secos en el mundo, indican que en los últimos años ésta aumentó de 2.630.000 ton en 2003 a 3.351.121 ton en 2011.

En los últimos años el creciente consumo del rocoto se encuentra en los países de Italia, España, Chile y Suiza, siendo Italia el primer receptor con el 80% del total exportado en el año 2011, seguido de España.

4.2.1.3. Rocoto en el Perú

En el Perú, el rocoto es la base de muchos platos típicos, especialmente en la cocina del sur del país, en Arequipa, Moquegua y Tacna. Es usado, por ejemplo en el rocoto relleno de Arequipa, cuyo consumo está masificado en todo el país. Además, se utiliza como un ingrediente importante en la preparación del ceviche, plato nacional del Perú, después del ají limo. También se usa a lo largo del país en molidos con cebolla, aceite y ajo para acompañar los platillos, desde sopas a guisos.

Actualmente, Perú está en tercer puesto a nivel mundial de exportaciones de capsicum por detrás de China e India. En tanto, la demanda proviene principalmente de Estados Unidos,

España, México, Alemania y Reino Unido mientras que existen mercados menores como Argentina, Puerto Rico y Canadá.

4.2.1.4. Demanda de Rocoto

El aumento del consumo de rocoto en diversos países está yendo a un ritmo muy acelerado, incluso más que el de su producción. Por ende, las importaciones de estos países también han ido creciendo, sobretodo en la etapa de contratación, en la cual estos mercados se encuentran desabastecidos; es entonces cuando importan rocoto producidos en distintos países del Hemisferio Sur, entre ellos Perú.

Cabe indicar que las variedades de capsicum que se producen en mayor cantidad a nivel nacional son el pimiento morrón (53 mil toneladas), ají (37 mil toneladas) y páprika (31 mil toneladas). Les sigue el rocoto.

La gerente de agroexportaciones de Adex, Paula Carrión Tello, precisó que los capsicum son el sexto producto más exportado del sector agro no tradicional y cada vez tienen una mayor participación. Perú exporta US\$ 249 millones de ajíes y pimientos, mientras que el mundo los importa por US\$ 11.938 millones.

En el año 2017, los cinco principales mercados importadores de rocoto peruanos fueron: España, que adquirió 5, 580,622 toneladas, siendo el principal mercado de destino, ya que adquiere casi el 50% de toda la producción nacional; seguido por Mexico, Estados Unidos y Guatemala.

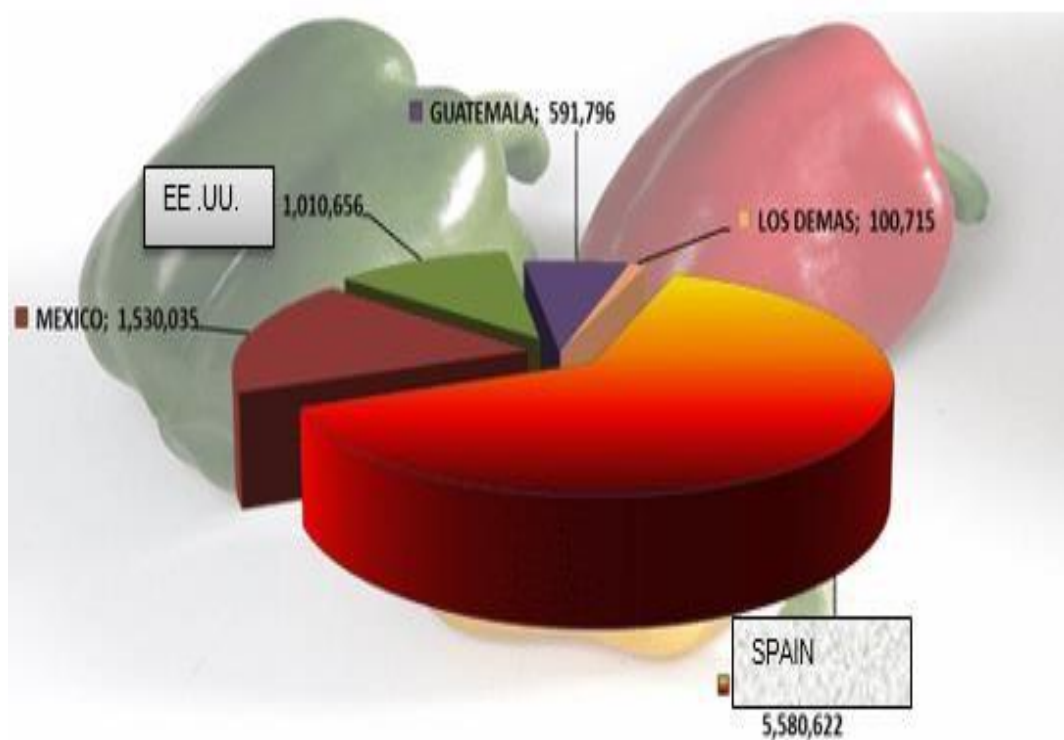


Figura 6. Exportaciones internacionales 2017, Agrodata Perú.

4.2.1.5. Producción a nivel mundial de alimentos procesados

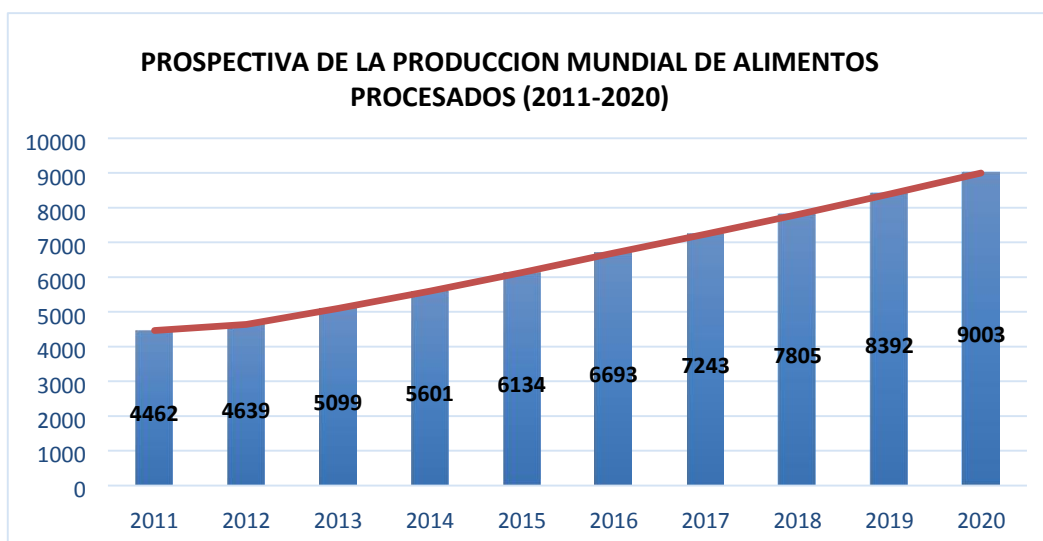


Figura 7. Prospectiva de la producción mundial de alimentos procesados (2011-2020), Global Insight

En el 2012 la industria global de alimentos procesados produjo un total de 520 737 millones de toneladas de alimentos lo que represento un valor total de 4 462 miles de millones de dólares. Se estima que la industria registrará una tasa media de crecimiento anual de 8.1%, durante el periodo 2012-2020.

4.2.1.6. Análisis de Exportaciones Internacionales.

Como se puede observar en la siguiente tabla las exportaciones de rocoto en sus diversas presentaciones han superado en 8 millones en el año 2017, creciendo con respecto al año anterior.

Tabla 21

Exportaciones internacionales

EXPORTADOR	2017			2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PRO M	FOB	KILOS	PREC. PRO M	FOB	KILOS	PREC.P ROM
Ají amarillo	125849.00	42548	2.96	100115.00	16776	5.97	117992.00	17382	6.79
	3154725.0								
Ají chile	0	944009	3.34	4657778.00	1024984	5.54	4750476.00	917791	5.18
Ají guajillo							1759238.00	425732	4.13
Ají habanero	1100.00	100	11				59675.00	3500	17.05
Ají jalapeño	30640.00	2604	11.77	92893.00	2466	37.68	54817.00	1485	36.91
Ají limo	438.00	43	10.19	519.00	129	4.02	60.00	5	12
Ají mirasol	61385.00	11287	5.44	52901.00	8798	6.01	64089.00	7602	8.43
Ají panca	230665.00	87217	2.64	342214.00	109307	3.13	148767.00	23125	6.43
Ají paprika	982368.00	430037	2.28	909010.00	558522	1.63	972274.00	504473	1.93
Ají rocoto	10609.00	5340	1.99	7130.00	8737	0.82			
Ají varios	245505.00	65546	3.75	119017.00	165460	0.72	35659.00	13600	2.62
	3970540.0								
Pimiento	0	1994195	2.34	5902202.00	2448989	2.41	2836555.00	913166	3.11
TOTALES	8813824	3582926	2.68	12183779.00	4344168	2.8	10799602.00	2827861	3.82

Nota: Tomado de Agrodata Perú 2017

Como podemos ver en el cuadro, tenemos diferentes variedades de ajíes, el rocoto exportado en el 2017 exporto un promedio de 5340 kilos, y en precio FOB un promedio de 10 609 miles de dólares.

Tabla 22.

Ranking mundial de exportadores de Capsicum (miles de dólares)

N° PAISES	2012	2013	2014	2015	2016	% PART CREMIENTO		PROMEDIO
						% VAR. 2016/2015	2016	
1 China	1,178,832	115,424	1,329,247	1,374,463	1,461,442	6%	13%	6%
2 España	1,014,456	1,195,440	1,273,665	1,230,673	1,292,889	5%	11%	6%
3 México	959,155	1,076,863	1,104,454	1,172,840	1,249,882	7%	11%	7%
4 Países Bajos	1,188,959	1,254,266	1,102,902	1,062,301	1,017,322	-4%	9%	-4%
8 Perú	238,849	219,615	227,037	254,509	249,566	-2%	2%	1%
Los demás	4,532,841	5,581,645	5,942,333	5,165,394	6,112,474	18%	54%	7%
TOTAL	9,113,092	9,443,253	10,979,638	10,260,180	11,383,575	11%	100%	6%

Nota: Tomado de TRADEMAP 2017

Las exportaciones mundiales de capsicum han presentado un crecimiento promedio de 6 % durante los últimos 5 años. Perú ocupa el 8° puesto, y se ubica en la lista de los principales exportadores, con 2.2 % de participación. No obstante, su crecientito solo ha sido el 1% durante los últimos 5 años.

4.2.1.7. Análisis de Importación Internacionales

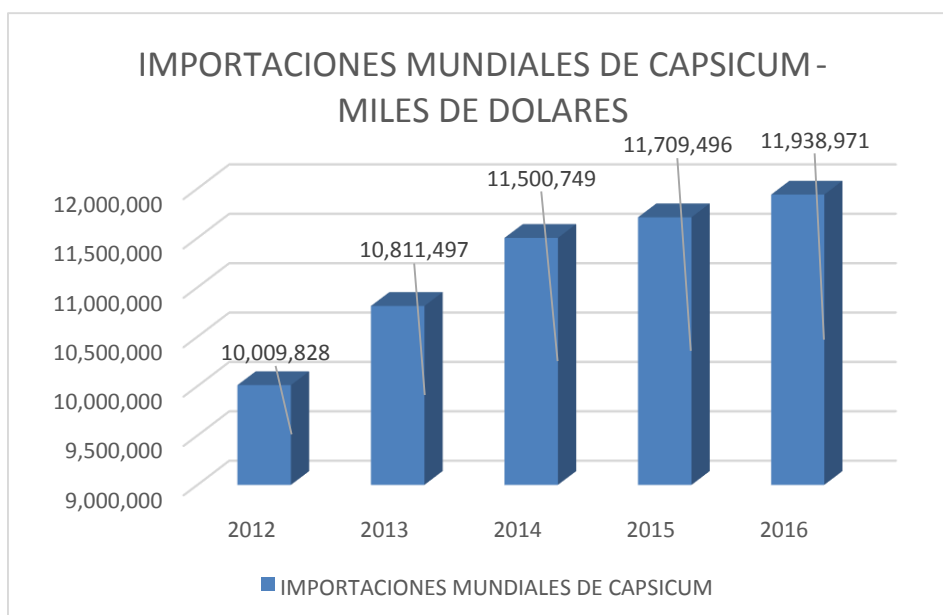


Figura 8. Importaciones mundiales de Capsicum (Miles de dólares), TRADEMAP 2016.

La demanda por capsicum a nivel internacional se ha incrementado sosteniblemente en los últimos años. En el año 2012, las importaciones mundiales sumaron 10 009 millones de dólares, y al cierre del 2016 totalizaron 11 938 millones de dólares.

Tabla 23.
Importaciones Mundiales de Capsicum (Miles de Dólares)

FOB USD (MILES)							
N°	PAISES	2012	2013	2014	2015	2016	% PART 2016
1	Estados Unidos	2,157,936	2,342,171	2,493,955	2,699,688	2,830,202	24%
2	Alemania	1,210,900	1,368,413	1,316,766	1,298,074	1,296,846	11%
3	España	696,705	693,877	693,111	691,872	709,820	6%
4	Reino Unido	536,296	629,051	657,245	649,355	652,480	5%
5	Canadá	492,900	521,595	553,334	525,063	632,004	5%
	los demas	4,915,091	5,256,390	5,786,338	545,444	5,817,619	49%
	TOTAL	10,009,828	10,811,497	11,500,749	11,709,496	11,938,971	100%

Nota: Tomada de TRADEMAP 2017

Como se aprecia en la tabla Estados Unidos lidera las importaciones mundiales de capsicum, en el 2016 tuvo una participación del 24% que representa 2 830 202 miles de dólares; mientras que nuestro mercado destino se encuentra en la lista principal con una participación en el 2016 del 6% con un valor FOB de 709 820 miles de dólares. Ambos mercados atractivos para el comercio internacional.

4.2.1.8. Análisis de la Industria

En cuanto a la información mediante la Asociación de Exportadores(ADEX) estima que la producción de ajíes en la zona sur del país registrará un crecimiento del 10 al 15 % en el 2018, debido a la gran demanda nacional que se observa en los últimos años, la misma que está ligada al boom de la gastronomía peruana.

Así lo afirmó Renzo Gómez, presidente del Comité de Capsicum de Adex, quien destacó que la producción de ají amarillo en Tacna y Moquegua, así como la producción de páprika en Arequipa se elevará el 2018 porque cada vez son más los agricultores interesados en sembrar ajíes por la gran demanda local. La población cada vez está consumiendo más ajíes, consumo que est  ligado a la gastronomía peruana que en los últimos años ha cobrado gran interés entre la gente", manifestó Gómez.

El presidente del Comité de Capsicum de Adex se refirió al tema en el marco de la VII Convención Internacional de Capsicum que se desarrolla en Arequipa, evento que congrega a más de 100 participantes de todo el país y el extranjero. Mañana 27 de octubre culmina el congreso internacional.

En el certamen se aborda también la problemática de los ajíes de exportación (conservas, secos, frescos y congelados) que representaron el año pasado 250 millones de dólares, cifra que este año oscilará en la misma cifra debido al impacto del Fenómeno El Niño costero que afectó la zona norte del país, donde se producen los capsicum de exportación.

Renzo Gómez dijo sentirse optimista por la expectativa positiva que muestran los agricultores del sur del país respecto a la producción de ajíes, cuyo consumo local y nacional ha ido en aumento, lo que los anima a sembrar cada año más hectáreas con dicho producto. (noticias, 2017)

4.2.2. Análisis del ambiente interno

4.2.2.1. Análisis de las fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores

- El número de clientes y el tamaño de mercado con lo que se est  contando, esta sectorizado y enfocado en potenciales consumidores de rocotos procesado o en frutos.
- Nuestro mercado potencial siempre estará enfocado en de alta calidad, lo cual nos da un espacio en las opciones a elegir por los clientes de Madrid- España.

Poder de negociación de proveedores

- La empresa contara con proveedores de rocoto orgánico que únicamente se dedican al cultivo de este fruto semanalmente; para así poder satisfacer las necesidades en el mercado extranjero.
- La misma empresa brindara y se cerciorara de que el producto sea de calidad y de un buen deguste para nuestros consumidores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

- Existen productos iguales, la diferencia en el mercado es que nuestros productos tienen mayor valor nutricional y se diferencia al tener un valor agregado como son los trocitos de rocoto.
- El competidor cuenta con certificados orgánicos y sostenerse en el mercado, por lo que no es un problema para la empresa misma ya que somos una empresa que también brinda un producto terminado con un valor agregado, y además de ello de ser un producto orgánico.

Amenaza de productos sustitutos

En nuestro caso, la empresa Mapa Logística Internacional SAC, la Sarita, Picants, Carrefour es quienes ofrecen un producto similar al nuestro y debido a esto analizaremos que haya una manera en la cual no afecta al momento de comercializar nuestro producto, porque estas empresas ya cuentan con experiencia en el mercado a comparación de nosotros.

Es por ello que nuestra empresa contara con algún valor agregado para así poder tener más acogida en el mercado.

Rivalidad entre los competidores

La competencia en la industria de rocotos tanto procesados o enteros, han logrado tener la acogida en el mercado es por ello que varias de las empresas ya mencionadas han ido logrando que cada vez más personas degusten del sabor esquicito del rocoto


Análisis del Mercado de "Productos de rocoto" en Madrid-España

La competencia lidera el mercado de su país, debido a que conocen más de cerca los gustos y preferencias de los consumidores y sobre todo si estas empresas se encuentran en el país puesto que ya cuentan con ambientes propios para la comercialización o procesamiento del rocoto en sus derivadas presentaciones.

Análisis de la Competencia del rocoto a nivel Nacional

Tabla 24

Competencia Nacional de Mapa Logística Internacional SAC. – Madrid España.

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Valor nutricional	Precio
Mapa Logística Internacional SAC. 	Indirecta	Rocoto Fresco Ají amarillo En fruto.	860kg	Calorías 40. Colesterol 0mg Sodio 0 mg Polinsaturados 0	1.358
	Indirecta	Preparaciones Para salsas	860kg.	Calorías 40. Colesterol 0 mg Sodio 0mg Polinsaturados 0mg	1.97
	Indirecta	Rocoto Fresco Ají amarillo	800kg	Calorías 40. Colesterol 0mg. Sodio 0mg Polinsaturados 0mg	1.37
	Directa	Salsas preparadas.	860l kg	Calorías 40. Colesterol 0 mg. Sodio 0mg Polinsaturados 0mg	1.97

Nota: Tomada de Mapa logística (2018), /www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-yexportaciones-mapa-logistica-internacional-sac/ruc-20510807694

Tabla 25

Competencia Nacional de La Sarita – Madrid España

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Valor nutricional	Precio
-------	-------------	------	------	-------------------	--------

La Sarita	Indirecta	Ají amarillo	400gr	Calorías 0.	3.60
		Fresco		Colesterol 0mg.	
				Sodio 0mg	
				Carbohidratos	
				25g.	
				Monoisaturados 0	
				gr	
	Indirecta	Rocoto	400 gr.	Calorías 0.	\$ 2.57
		Fresco		Colesterol 0mg.	
				Sodio 0mg	
				Carbohidratos	
				20g.	
				Monoisaturados	
				0gr	
	Indirecta	Ají limo	100gr		2.00
		Fresco		Calorías 0.	
				Colesterol 0mg.	
				Sodio 0mg	
				Carbohidratos	
				24g.	
				Monisaturados 0g	
	Indirecta	Huacatay	20gr	Calorías 0	1.20
		Fresco		Colesterol 0mg.	
				Sodio 0mg	
				Carbohidratos	
				20g.	
				Monoisaturados	
				0g	

Nota: Tomado de La Sarita 2018, <https://www.productoslasarita.com/?add-to-cart=364> Tabla 26

Competencia Nacional de Doña Paula – Madrid España

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Valor nutricional	Precio
-------	-------------	------	------	-------------------	--------


Doña Paula	Indirecta	Ají panca seco	700kg	Calorías 0. Colesterol 0mg. Sodio 0mg Carbohidratos 20g. Monoisaturados 0 gr	1.80
	Indirecta	Ají verde seco	500 kg.	Calorías 0. Colesterol 0mg. Sodio 0mg Carbohidratos 25g. Monoisaturados 0gr	2.00
	Indirecta	Capsicum rocoto entero frizado	500kg	Calorías 0. Colesterol 0mg. Sodio 0mg Carbohidratos 26g.	2.00
	Indirecta	Capsicum ají verde entero frizado	700kg	Monisaturados 0g Calorías 0 Colesterol 0mg. Sodio 0mg Carbohidratos 25g. Monoisaturados 0g	1.70



Nota: Tomado de Doña Paula 2018, <https://quiminet.com/shr/es/dona-paula3313255350/productos.htm>

Tabla 27


Competencia internacional - Carrefour

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Valor nutricional	Precio
Carrefour 	Indirecta	Rocoto en tiras	450 gr	Calorías 100 Colesterol 0mg. Sodio 680mg Carbohidratos 17. Proteínas 2g	2.22.
	Indirecta	Guisantes Finos	400 gr	Caloría 75 Colesterol 0mg. Sodio 0 mg Carbohidratos 29g. Proteínas 6g	3.23

Nota: Tomado de Centros comerciales Carrefour 2018,
<https://www.carrefour.es/supermercado/rocoto-minka/R-804031379/p>

Tabla 28

Competencia Internacional Picants – Madrid- España

Marca	Competencia	Tipo	Peso	Porciones	Valor nutricional	Precio
	Directa	Salsas y picantes	796ml	1 ½ taza	Calorías 170. Colesterol 5mg. Sodio 650mg Carbohidratos 25g. Proteínas 8g	4.60
	Indirecta	Aceitunas verdes rellenas de pimiento rojo	120 gr.		Calorías 100. Colesterol 0mg. Sodio 240mg Carbohidratos 20g. Proteínas 4g	4.30
	Indirecta	Chips Chile	100gr		Calorías 120. Colesterol 5mg. Sodio 0mg Carbohidratos 24g.	3.27
	Indirecta	Aji limo Fresco	200grl		Calorías 90 Colesterol 0mg. Sodio 760mg Carbohidratos 20g. Proteínas 2g	3.20

Nota: Tomado de Picants 2018, <http://www.chileglobe.com/espana-es-cada-vez-mas-picante/>

La competencia a nivel nacional no es muy alta , ya que existen varias marcas que compiten constantemente pero mayormente ofrecen los productos en fruto o refrigerados y no procesados o en polvo como tal es el caso de nuestro producto; pero la diferencia es que ellos ya tienen la acogida de clientes en el país de destino puesto que ya son conocidos y ya tienen ganada una marca con la

cual han logrado posicionarse con más intensidad en la mente de los consumidores y así lograr que los clientes deseen y tengan la necesidad de comprar sus productos.

Análisis de la Competencia de la comercialización de rocoto a nivel Nacional

Tabla 29

Competidores a nivel nacional

N°	Marca	Oficinas Centrales	Descripción	Participación en mercado
1	Mapa logística Internacional	Perú	Mapa logística internacional SAC; es una empresa que se dedica a la comercialización de productos por mayor en diferentes géneros en cuanto productos dentro de ello se encuentra en genero capsicum en el cual tienen diferentes presentaciones o envíos de este producto, pero mayormente lo hacen en fruto ya sea fresco, seco u refrigerado; con estos productos ellos han logrado posicionarse en la mente de los consumidores satisfaciendo así sus necesidades.	70%
2	La Sarita	Perú	La Sarita; empresa Peruana pionera en el cultivo y venta de productos peruanos frescos. Que se encarga de hacer envíos a toda España y Europa. Cuenta con fincas que se encuentran ubicadas en Almería cuyo clima templado les permite cultivar y abastecer a sus clientes durante todo el año. En la cual se encargan de comercializar los productos como son ají amarillo, ají limo, rocoto y huacatay.	50%
3	Doña Paula	Perú	Doña Paula proporciona productos mayormente en fruto el cual ayuda a cubrir su demanda se sus clientes el cual ya se la tiene ganado con su público objetivo.	45%

Nota: Informatic Peruvian 2017

Análisis de la Competencia internacional de rocoto en Madrid- España

Tabla 30

Competidores a nivel internacional

N°	Marca	Oficinas Centrales	Descripción	Participación en mercado
1	Carrefour	MadridEspaña	Carrefour es un súper mercado ubicado en Madrid-España; Carrefour es una cadena internacional de distribución con cerca de 10.000 supermercados e hipermercados con presencia en más de 33 países. Carrefour es una cadena de origen Francés que se dedica a la comercialización de productos por mayor en diferentes géneros, esta es la primera empresa de distribución en España que lanzó su propia marca y así logro posicionarse en la mente de los consumidores.	50%
2	Picants	MadridEspaña	<i>Picants; empresa ubicada en nuestro país de destino la cual ya tiene ganado un público puesto que logro posicionarse en la mente de los consumidores al presentar sus diversos y exquisitas presentaciones en cuanto a picantes como son mayormente las salsas y los chiles picantes en frutos.</i>	60%

Nota: Informativ Peruvian 2017

Análisis Interno de la empresa procesadora Míster Rocoto

Análisis de la Ventaja Competitiva

Míster Rocoto cuenta con una ventaja un poco más alta que otros productos; al provenir de un producto netamente orgánico y al ser procesado en molido contando con pequeños trocitos de rocoto el cual no se ha visto en nuestros competidores ya sean nacional o internacionalmente, nuestro producto contara y a la misma es un componente que contiene y nutrientes necesarios para el organismo, ya que por el modo de proceso de nuestro producto será de calidad y orgánico ya que nos cercioramos de su cadena productiva del producto sea eficiente, para así poder brindar un producto saludable y agradable para el deguste de nuestro consumidor final.

4.2.2.2. Clasificación de las actividades de la empresa.

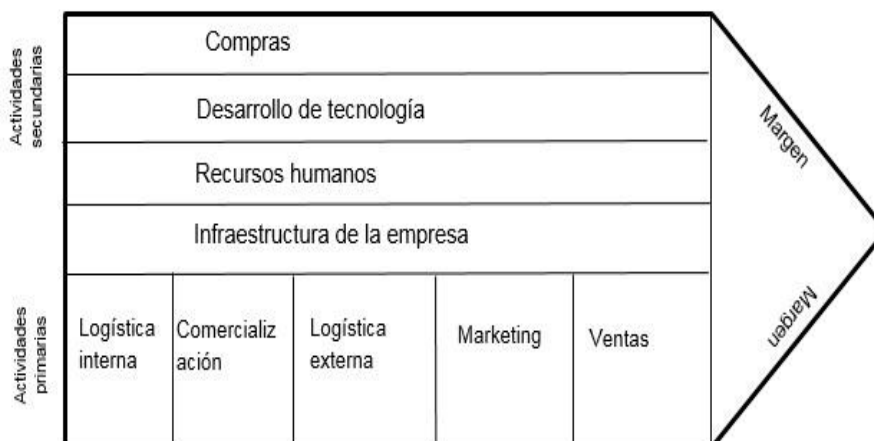


Figura 9. Cadena de valor Porter 1987, tomado de Libro planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, p. 68.

Tabla 31


Identificación de procesos clave de actividades

Actividades	Procesos clave
PRIMARIAS	
Logística interna	Contar con un correcto abastecimiento del producto, para que esté disponible a cualquier momento.
Servicios	Brindar una atención al cliente de manera óptima para que nos brinde su confianza.
SECUNDARIAS	
Compras	Realizar la compra de materia prima.
Desarrollo de tecnologías	La investigación de nueva tecnología en el proceso beneficia a nuestro producto.


Nota: Tomado de Libro planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.90.

Tabla 32

Identificación de proceso(s) más importantes

Procesos más importantes	¿Situación óptima?	
	Sí	No
Realizar un correcto abastecimiento del producto, para que esté disponible a cualquier momento.		
	Decisión	Mejorarlo

Nota: Tomado de Libro planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.90

Procesos más importantes	¿Situación óptima?	
	Sí	No
Brindar una atención al cliente de manera óptima para que nos brinde su confianza		
	Decisión	Mejorarlo

Nota: Tomado de Libro planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.90

4.2.2.3. Análisis FODA

Tabla 33

Matriz FODA

Fortaleza	Debilidades
Precios accesibles en el mercado de destino.	Limitación en abastecer grandes cantidades y la demanda del producto
Producto personalizado.	Imagen de la empresa poco conocida.
Diferentes medios de pago para cada uno de nuestros clientes.	Productos sustitutos del genero Capcium.
Oportunidades	Amenazas
La economía de España-Madrid en los últimos años están contando con un mejor poder adquisitivo por parte de los consumidores	Empresas con trayectoria de ventas en el mercado de Madrid-España.
Avance de consumo y producción agrícola.	Comercio masivo de productos sustitutos.
Beneficio en la elaboración del producto al ser orgánico.	Mayor control de impacto social y mercados internacionales.

Nota: Tomado de Libro planes de negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p. 95

Finalmente hacemos nuestra matriz FODA lo que nos va a permitir tener mejor entendimiento de cuáles son los factores que nos afectan y también como podríamos mejorarlo en un futuro

4.3. Estudio de mercado

4.3.1. Especificaciones de Población.

España cuenta con una población de 45 854 235 habitantes tanto en hombres como mujeres, este sería un entorno macro a nivel general.

Tabla 34.

Reloj de población de España.

45854176	Población Actual
22650735	Población Masculina Actual (49%)
23203441	Población Femenina Actual (50.6%)
225902	Nacimientos de este año
166	Nacimientos Hoy
214000	Muertes este año
-62 84	La Migración neta este año
-46	La Migración neta hoy
-50281	Crecimiento poblacional este año
-37	Crecimiento poblacional hoy

Nota: Tomado de Datos macro.com 2018 - Población de España.

4.3.2. Selección del País de Destino.

Tabla 35.

Selección del país destino

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Mundo	113223	119823	130492	144013	153657
Estados Unidos	20616	19406	27410	31783	34778
América					
Alemania	14768	15202	13771	15051	18117
España	12590	13511	14974	16751	18107
Francia	6750	8398	8061	8532	8701
Países Bajos	6062	5829	7692	8064	8627
México	6727	5472	7087	6288	6364

Austria	2953	4541	5087	6360	6077
Australia	3578	3977	3778	4265	4351
Canadá	3366	3747	4191	3756	4235
Japón	4081	4669	3810	2375	3961
Bélgica	2186	2367	2560	2677	3378
Suecia	1366	1666	2334	3727	3192
Hungría	1238	1386	1273	2370	2512
Italia	1832	1636	1885	2583	2444
República Checa	2844	2633	2790	2660	2362
Portugal	1970	1902	1812	1764	1758
Suiza	949	1086	914	1160	1578

Nota: Tomado de Trade Map 2018. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Se eligió como principal y primer mercado a Madrid-España al encontrarse en el tercer lugar de España, pero al indagar el 60% de personas que consumen más ají es en la comunidad de Madrid

En este caso nuestro mercado de destino es Madrid el cual será un nivel micro, contamos actualmente con 6 507 184 habitantes tanto hombres como mujeres.

	Total			
	2017	2016	2015	2014
28 Madrid	6,507,184	6,466,996	6,436,996	6,454,440
28001 Acebeda, La	66	66	65	67
28002 Ajalvir	4,455	4,440	4,343	4,339
28003 Alameda del Valle	199	208	217	224
28004 Álamo, El	9,149	9,017	8,965	8,929
28005 Alcalá de Henares	194,310	195,907	198,750	200,768
28006 Alcobendas	114,864	113,340	113,055	112,188
28007 Alcorcón	168,141	167,354	167,136	170,336
28008 Aldea del Fresno	2,616	2,584	2,535	2,528
28009 Algete	20,419	20,311	20,148	20,102
28010 Alpedrete	14,240	14,417	14,248	14,005
28011 Ambite	677	595	618	607
28012 Anchuelo	1,238	1,215	1,200	1,211
28013 Aranjuez	58,213	57,932	58,168	57,792
28014 Arganda del Rey	53,821	54,256	54,533	55,307
28015 Arroyomolinos	29,128	28,177	26,846	25,374
28016 Atazar, El	97	95	96	98
28017 Batres	1,610	1,582	1,568	1,571
28018 Becerril de la Sierra	5,457	5,439	5,396	5,351

Figura 10. Población de Madrid, Instituto Nacional de Estadística Madrid – España 2018.

4.3.2.1. Distribución por edad

Tabla 36

Rangos por edad de la población Madrid-España

POBLACIÓN	PORCENTAJE
0-14años:	4%
15-24años:	56%
25-54años:	24%
55-64años:	91%
65 años y más:	85%

Nota: Tomado de Index Mundi 2018

Esta entrada proporciona la distribución de la población según la edad. La información está incluida por sexo y grupo de edad de la siguiente manera: 0-14 años (niños), 15-24 años (edad laboral temprana), 25-54 años (edad laboral máxima), 55-64 años (edad laboral madura), 65 años y mayores (personas de edad avanzada). La estructura de edades de una población, la cual nos muestra y ayuda para ver nuestra penetración de mercado y así ver la cantidad de demanda que podemos cubrir en el mercado de Madrid.

De acuerdo a nuestro sondeo de mercado el 60% de la población de Madrid consume ají entonces de acorde a toda nuestra población de Madrid el 60% sería 3929987.4 cabe recalcar que en toda esta población nosotros también contamos con nuestros demás competidores entonces de acorde a nuestra demanda y con lo que contamos para abastecer al mercado contaríamos con un 15% en cuanto a nuestra productividad y a nuestra exportación.

4.3.2.2. Análisis del País de Destino

El mercado al cual se desea realizar la exportación del rocoto en polvo es al mercado de Madrid -España, a continuación, se detallará los principales factores para la realización de nuestro plan de negocio.

La comunidad de Madrid se encuentra altamente industrializada y en el territorio abunda el Turismo, informática, energías renovables, equipos de protección del medio ambiente, telecomunicaciones, equipos de seguridad, comercio electrónico, alojamiento, alimentación, transporte, productos químicos, servicios de ingeniería, y la agricultura ecológica.

- **Coordenadas:** 48°N – 75°O
- **Clima:** 23 °C, viento NE a 5 km/h, 36 % de humedad
- **Capital:** Capital del Estado y de la Comunidad de Madrid
- **Ciudad más poblada:** Es la tercera ciudad más poblada.

- **Idioma Oficial:** español

Madrid es una de las tres comunidades con más ciudades en el club de las grandes, según las últimas cifras de población publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE 2017)

4.3.2.3. Factores

Factor Demográfico

Tabla 37

Factor demográfico

Factor	Componentes	Análisis
DEMOGRÁFICO	Número de población	6.549.979 personas
	Número de población a la que se quiere atender	15% del total de habitantes a mediano plazo
	Genero de los clientes	Ambos sexos
	Edad de los clientes	18 a 60 años
	Características del cliente	Interesados en consumir un producto de calidad, saludable y con precio justo. Madrid es una ciudad donde varios latinos buscan productos de su origen, es este target a quien vamos directamente.

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.45

Factor Económico.

En la ciudad de España-Madrid el crecimiento superó las expectativas en 2016 (3,2% del PIB), apoyado por la demanda interna. Se espera una ligera ralentización en 2017 (2,7%), se busca un déficit de 3,1% del PIB en 2017, se han tomado medidas como el aumento de los impuestos anticipados sobre las sociedades y se congelaron los gastos de los ministerios. Los desequilibrios han continuado reabsorbiéndose en 2016: repuntó la rentabilidad de las empresas, su deuda disminuyó (132% del PIB a mediados de 2016), las quiebras siguieron disminuyendo, y la solvencia del sector bancario se reforzó, al igual que la calidad de su cartera. No obstante, el sector bancario sigue siendo frágil, carece de rentabilidad y el riesgo soberano sigue siendo significativo. La deuda pública se estabilizó en un nivel elevado (100% del PIB).

La tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (bajo 20%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 707 EUR al mes. La crisis ha supuesto una disminución

general en el nivel de vida y un aumento de las desigualdades. Cataluña no ha abandonado sus reivindicaciones de independencia, y se debiera convocar un nuevo referendo a fines de 2017. La agricultura aporta cerca del 2,5% al PIB español. España produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. El país es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero de vino. También es uno de los mayores productores de naranjas y fresas en el mundo. España dispone de recursos minerales limitados.

La industria manufacturera está dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval. Los nuevos sectores, como la deslocalización de la fabricación de componentes electrónicos, la tecnología de la información y las telecomunicaciones ofrecen un gran potencial de crecimiento.

Tabla 38

Factor Económico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Económico	Marco Económico General	La economía de Madrid-España es una de las más importantes del mundo por sus numerosos aspectos y diversidades, este marco económico general en el país es óptimo ya que cuentan con un desarrollo económico en cuanto a su PBI en los últimos años lo cual nos puede generar oportunidades de las cuales el negocio puede beneficiarse.
	Instituciones Financieras Existentes.	Más instituciones financieras que brindan cada vez más facilidades para financiamiento y posibilidades de inversión que pueden ser beneficiosas.
	Principal actividad económica	Es la industria que juega un papel importante, se centra en los sectores de la madera, papel y artes gráficas y también por otro lado la producción agrícola del país es de importancia la producción de cebada, trigo, avena, centeno, remolacha azucarera, frutales y cítricos, maíz, patatas, tomates, lechuga, legumbres y cebolla como también son muy importantes la cría de ganado ovino y porcino. Las condiciones climáticas y topográficas hacen una obligación la agricultura tipo seco (Siembra sin riego) en varias partes del país.
	Evolución del Tipo de Cambio.	Su moneda es el Euro, con ello se lleva a cabo cualquier tipo de transacción comercial, Este tipo de cambio es sólido.

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.47

Factor Político Tabla 39.

Factor político

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Político	Estabilidad Política del País	España tiene Gobierno, con una agenda económica clara, y además el país sigue creciendo a un ritmo del 3,3% el cual es vital para poder exportar a Madrid España, esto nos brindara la seguridad necesaria para poder realizar nuestras negociaciones.
	Poder legislativo	El poder legislativo pertenece al Gobierno y a las dos cámaras del Parlamento al mismo tiempo. El Presidente del Gobierno no tiene autoridad para disolver el Parlamento directamente, aunque puede sugerir su disolución al rey. Los ciudadanos españoles disfrutan de unos derechos políticos considerables.
	Poder ejecutivo	El Presidente forma un gobierno de consejeros, respaldados por un gabinete, que se encargan de las consejerías para las que la Comunidad Autónoma tiene competencias en sustitución del Estado de España-Madrid
	Normas contables y leyes específicas.	Existen ciertas normas y leyes específicas que pueden generar dificultades en la exportación, son requerimientos del país de destino; pero si cumplimos con las normas y leyes generaría resultados positivos y así gozar de nuestros beneficios como empresa exportadora.

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.48

Factor Sociocultural

Las culturales de España-Madrid, son motivo de orgullo de sus habitantes y se manifiestan en las representaciones artísticas, festividades, música, lengua y gastronomía de cada territorio. De hecho, además del español, en España hay varios idiomas cooficiales, como el euskera, el catalán, el gallego y el valenciano.

Hablando de gastronomía, la variedad también es prominente. El plato español por excelencia es la tortilla de patata, tanto que en otros países europeos se le conoce como tortilla española. Por su parte, la sangría es la bebida más famosa. A la par de estos se encuentran multitud de platos regionales como la paella valencia, el cocido madrileño, la fabada asturiana, el gazpacho andaluz, el pulpo a la gallega. Estos son algunos de los platos banderas de España es con ello que nuestro producto iría como un acompañante perfecto para él un exquisito deguste.

Tabla 40

Análisis sociocultural

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
sociocultural	Valores Preponderantes en el Sector.	La vida cultural en Madrid-España actual es el producto de las influencias externas que recibió en el transcurso de su historia, de allí su gran riqueza y diversidad. Pocas sociedades como la española poseen una cultura tan cercana a la realidad contemporánea y a la vez tan profundamente arraigada en la historia y la tradición popular que va surgiendo día a día en la ciudad.
	Normas Implícitas de la sociedad.	Nuestra empresa contara con normas como son la responsabilidad y la calidad de nuestro producto
	Comportamiento del Consumidor.	Nuestro consumidor nos generara un mayor incremento en nuestras ventas ya que el estilo de vida cada día es más avanzado.

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.49.

Factor Tecnológico

España-Madrid posee una tecnología moderna para realizar estas actividades ya que trabajan con empresas colaboradoras a través internet, el cual también nos facilitara para poder promocionar nuestro producto.

Tabla 41.

Factor Tecnológico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Tecnológico.	Adelantos tecnológicos relevantes.	En Madrid-España siempre ha ido un poco rezagada en comparación con otros países. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha producido un cambio significativo hasta el punto que las posibilidades que ofrece este sector son realmente cuantiosas.
	Avances físicos	Madrid y Barcelona se sitúan en tercer lugar en cuanto a inteligencia artificial, justo detrás de Londres y París. Además, Madrid y Barcelona también han reclamado la cuarta y quinta posición, respectivamente, en el ránking de ciudades con más personas especializadas en 'frontier hardware' (vehículos autónomos, robótica, Internet de las cosas, drones, etcétera)

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.49.

Factor Ambiental

Tabla 42.

Análisis ambiental

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
AMBIENTAL	Control de impacto en medio ambiente	Gracias a que nuestro producto es orgánico, cuidaremos del medio ambiente, nuestros residuos son biodegradables.
	Disponibilidad de recursos naturales	Accederemos a la total disponibilidad de nuestra materia prima.

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.50.

4.3.2.4. Análisis del Consumidor.

Comportamiento del Consumidor.

El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores de Madrid-España. Ya que no son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Otros factores clave son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz.

Perfil del Consumidor.

El consumidor de Madrid-España puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque es curioso y dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida. Muestra una ambivalencia, busca encontrar la mejor opción del mercado a nivel del precio, pero también se da gustos en su consumo, tiene preferencia por los productos españoles o similares.

Los españoles tienden a realizar compras dos o tres veces por semanas; casi la mitad de las compras se efectúan durante el fin de semana. Prefieren productos perecederos, lo que los lleva a visitar las tiendas más seguido. Siete de cada diez consumidores planifica sus compras, pero confiesa comprar más de lo que planificó inicialmente, según, los españoles además son muy sensibles a los cambios de precio. Por otra parte, uno de cada diez españoles está dispuesto a gastar más por un comercio justo y productos ecológicos.

4.3.2.5. Cronograma de actividades

Tabla N°43.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SEM
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	
Búsqueda de ideas de negocio	x										
Definir problema	x	x									
Definir objetivos			x								
Elabora y realizar encuestas piloto				x							
realizar encuestas					x						
tabular datos						x	x				
procesar datos							x				
Elaborar gráficos y tablas							x	x			
Análisis de información y datos de recolección										x	
Elaborar conclusiones										x	
Preparación de informe										x	x
Presentación final											x

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.103.

4.4. Planeamiento estratégico

En este capítulo se presentará la misión, visión, objetivos estratégicos, estrategia empresarial y políticas y valores.

Nuestra visión:

Ser una empresa confiable y reconocida en Madrid-España, que cuente con la certificación de calidad de producto orgánico, para todos los niveles socioeconómicos que desean adquirir el producto, logrando así un reconocimiento en diferentes mercados internacionales.

Nuestra Misión

Somos una empresa que brinda un producto orgánico, de calidad, e innovador, accesible para todo público y responsable con el medio ambiente.

Objetivos A continuación, presentamos cuales son nuestro objetivo de corto, mediano y largo plazo.

Tabla 44

Tabla de Objetivos

Periodo	Objetivos
Corto plazo	<p>Asegurar el cumplimiento del 90% del proceso de calidad en la empresa, teniendo un control interno y externo en cada proceso desde la cadena productiva hasta el consumidor final.</p> <p>Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, ofreciendo un producto 100 % orgánico y con precios accesibles al mercado.</p>
Mediano plazo	<p>Tener presencia y reconocimiento en la ciudad de Madrid-España, participando en ferias nacionales e internacionales.</p> <p>Incrementar el volumen de producción en una 60%, se apoyará a los productores con insumos para una mayor cantidad de producción.</p> <p>Aumentar en un 70% nuestra participación en el mercado, ampliando la red de contactos.</p>
Largo plazo	<p>Tener una alta participación y fidelización en el mercado a nivel local, nacional e internacional. Nuestra garantía será los años de participación en el mercado</p>

Nota. Tomado de *Planes de Negocios. Una metodología alternativa 2015*, por P. Franco, p.104

4.4.1. Estrategias genéricas Estrategia

competitiva genérica

Escogeremos cual será estrategia que mejor beneficie al negocio, en nuestro caso es la de diferenciación ya que estamos ofreciendo un producto de calidad a cada uno de nuestros clientes.

Tabla 45

Estrategia genérica - diferenciación

Estrategia Genérica	Aplicación al negocio propio
Diferenciación	Ofrecemos rocoto orgánico en polvo con trocitos de diferentes colores secos con certificación de calidad y libre de productos transgénicos a un público que desee tener más cuidado o un mejor conocimiento de su consumo diario beneficiando así su salud.

Nota: Tomado de *Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014*, por P. Franco, p.135.

Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento que mejor se ajuste, que en nuestro caso es la estrategia de desarrollo del producto, debido a que nuestro producto tiene solo una variación en diferencia de los otros productos.

Tabla 46.

Estrategia de crecimiento

Mercado/producto	Rocoto orgánico en polvo con trocitos de rocoto
Mercado: Madrid-España	<p>Estrategia utilizada y sustentación: Desarrollo del producto</p> <p>Esta estrategia está mejor relacionada al producto debido a que nuestro producto (rocoto orgánico) el cual será en polvo, contará con procesos de calidad desde la producción hasta la comercialización.</p>

Nota. Tomado de *Planes de Negocios. Una metodología alternativa 2014*, por P. Franco, p.138

Esta estrategia nos beneficiaría ya que, al tener un producto orgánico podríamos ingresar a tiendas que están relacionadas o más cercas a las personas encargadas del hogar para así lograr una mejor comercialización del producto.

Estrategia de cooperación

Tabla 47

Estrategia de cooperación

Orden	Empresa
1	S.M. Intertropico
2	América Shopping
3	Amazonas

Nota. Tomado de *Planes de Negocios. Una metodología alternativa 2014*, por P. Franco, p.104

Las empresas colaboradoras que compraran nuestro producto, son las llamadas tiendas latinas, entre ellas tenemos Súper mercado Intertropico, distribuidora Latino andina S.L. y Súper mercado Latino ubicadas en Madrid – España.

Políticas y valores empresariales

Tabla 48.

Políticas y valores empresariales

Preguntas	Políticas y valores empresariales
¿Qué espera lograr en los clientes?	Respeto, confianza y fidelidad por parte de los clientes
¿Qué espera que logren los trabajadores?	Generen compromiso y responsabilidad en la empresa, trabajo en equipo.
¿Qué normas espera que cumplan los trabajadores?	Respeto y compromiso hacia los clientes y compañeros e innovación.
¿Qué compromiso desea que haga la organización?	Logre una contribución en la sociedad y la preocupación por el medio ambiente
¿Qué prohibiciones desea que haya en la organización?	No tener ninguna restricción con los clientes en el trato.

Nota. Tomado de *Planes de Negocios. Una metodología alternativa 2014*, por P. Franco, p.106

Políticas empresariales

- Nuestro compromiso es satisfacer a nuestros clientes brindándole un producto 100% orgánico.
- Nos preocuparemos por contribuir con la sociedad y el con el medio ambiente.
- A través de la mejora continua ganaremos respeto, confianza y fidelidad de nuestro cliente. **Valores empresariales**
- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Responsabilidad social y ambiental.
- Trabajo en equipo
- Innovación

4.5. Estructura de la empresa

4.5.1. Diseño de la estructura organizacional

El objetivo del diseño de la estructura organización es lograr que la productividad sea competitiva, distribuyendo el trabajo, la creación de mecanismos de procesos

y la relación entre trabajadores, estando completamente integradas ya que si una falla, afectara a toda la organización.

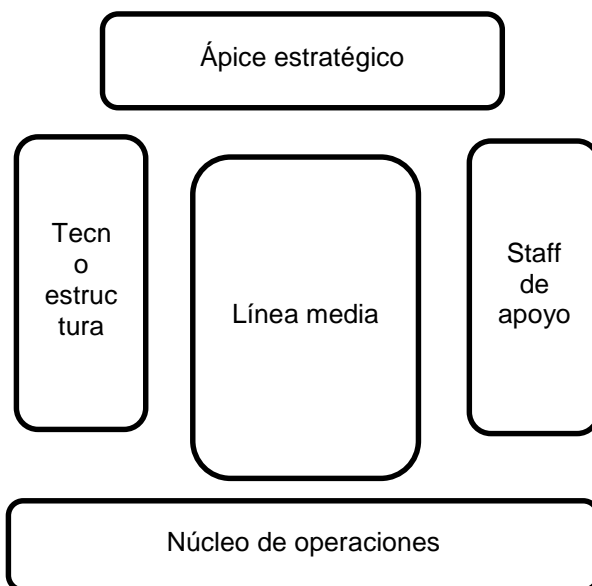


Figura 11. Diseño de la estructura organización, Mintzberg Henry 2014

Según el gráfico, detallaremos los puestos que conformarían cada área de la organización.

Tabla 49.

Conformación de las áreas de organización

Partes de la organización	Conformado por
Ápice estratégico	Gerente general
Tecno-estructura	Jefe de producción
Staff de apoyo	Contador
Núcleo de operaciones	Operarios

Nota. Tomado de Planes de Negocios. Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.142

a) Esquema societario y estructura de propiedad

Tipo de sociedad: El tipo de sociedad que es conveniente utilizar para desarrollar y hacer realidad esta idea de negocio es SRL (sociedad de Responsabilidad Limitada).

Aspectos regulatorios y legales: Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.

b) Estructura organizacional

Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos (solo Persona Jurídica): En primer lugar, debemos acudir a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado que no existen nombres iguales o similares al que queremos utilizar, pasamos a reservar nuestro nombre para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

Elaboración de la minuta (solo Persona Jurídica): La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L, S.R.L, S.A, etc.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.

- Elevar minuta a escritura pública (solo Persona Jurídica): Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública.
- Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.

Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.

El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos (solo Persona Jurídica): Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

4.5.2. Estructura organizacional más comunes

Estructura burocrática: Mister Rocoto S.R.L. formamos una organización burocrática con procedimientos estrictos ya que nuestro producto requiere de un trabajo serio y con procesos 100 % de calidad. Manejamos un grado de formalidad alto, todos los trabajadores entenderán quien está a cargo y cuáles son su responsabilidad para cada situación. Una estructura de control está presente en cada momento.

4.5.3. Organigrama organizacional

La estructura de la empresa MISTER ROCOTO S.R.L comprende lo siguiente

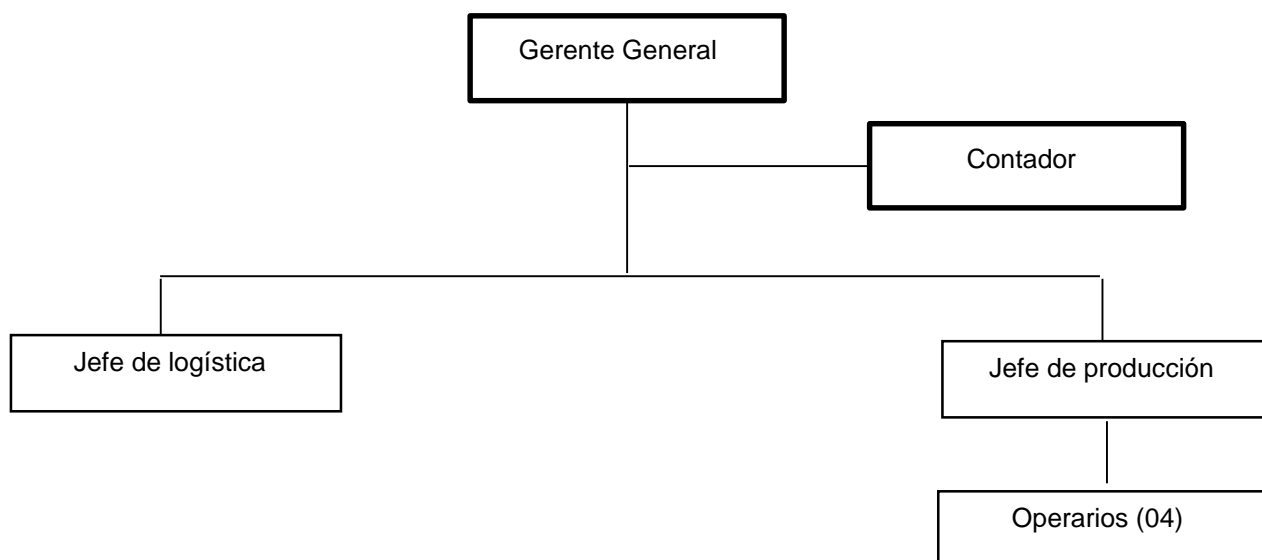


Figura 12. Organigrama

Tabla 50.

Descripción de puestos

Puesto	Descripción	Funciones
Gerente General	Es el responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.	<p>Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la empresa de acuerdo con el estatuto de la misma.</p> <p>Representar judicial y legalmente a la empresa.</p> <p>Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, organizar como se van a agrupar las actividades, disponer y coordinar todos los recursos disponibles, como humanos, materiales y financieros.</p> <p>Ejecutar los planes, la motivación, y la supervisión para alcanzar las metas de la empresa.</p> <p>Realizar el seguimiento de las actividades para asegurar que se estén cumpliendo con lo planeado y corregir cualquier desviación significativa</p>
Jefe de logística	Planificar la estrategia para las actividades de suministro de la empresa (transporte, almacenaje y distribución) con el fin de garantizar la satisfacción del cliente	<p>Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para recibir, manejar, almacenar y enviar mercancías y materiales.</p> <p>Dirección de equipos de logística.</p> <p>Control de las funciones en la cadena de suministros.</p> <p>Optimización del transporte.</p> <p>Definir e implementar los planes de acción para el área logística, lo cual incluye el establecimiento de metas parciales y a largo plazo.</p>
Jefe de producción y calidad	Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos, así como supervisar las líneas de producción y calidad durante todo el proceso.	<p>Supervisar toda la transformación de materia prima y materia de empaque en producto terminado.</p> <p>Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</p> <p>Coordinar labores del personal a su cargo, así como entrenarlos y supervisar cada función</p>

Operarios	Trabajo manual. Controla y realiza los procesos de recepción,	<input type="checkbox"/> Responsable del proceso de producción del rocoto en polvo hasta su envasado final. <input type="checkbox"/> Colaborar con las actividades que realiza la institución.
Contador	Aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la organización con la finalidad de producir informes para la gerencia e interpretar los resultados y utilidades.	solicitados por las diferentes dependencias. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables. • Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones de la gerencia, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas. • Cumplir con las obligaciones fiscales. <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Colaborar con los demás miembros de la institución a mantener en completo orden y aseo y del nuestro colegio. <input type="checkbox"/> Manejar y velar la adecuada utilización de la
	maquinaria a su manipulación, cargo. transformación y del	
	• Entregar oportunamente los elementos	

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.135

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Segmentación de mercado

Tabla 51.

Segmentación de mercado

Variables geográficas	Posibles segmentos
País	España
Ciudad	Madrid
Densidad	6.506.437 personas
Clima	Variado de acuerdo a los cambios
Variables demográficas	Posibles segmentos
Edad	18 hasta 60

Sexo	Ambos
Nivel de ingresos	A,B,C
Variables psicográficas	Posibles segmentos
Personalidad	Producción de rocoto
<hr/>	
Estilo de vida	Valoran lo saludable y orgánico
Hábitos de consumo	Se fijan en el origen del producto, además tienden a acompañar sus comidas con algo picante.
Comportamiento del consumidor	Disposición de pago por un producto de calidad,
Variables conductuales	Posibles segmentos
Beneficios deseados	Esperan obtener productos que además de ser saludables, demanden menos tiempo para la preparación de sus comidas, buscando calidad, precios justos y cuidar su imagen personal.
Tasa de uso	25 %
Frecuencia de consumo	1 a 3 veces semanalmente
Lealtad a la marca	El 45 % de la población de Madrid es leal a una marca, más aun si es producto orgánico y es peruano, ya que Perú es muy conocido en la gastronomía a nivel mundial.

Fuente: Libro planes de negocios: Una metodología alternativa (p.160)

4.6.2. Posicionamiento del producto Tabla

52.

Posicionamiento del producto

Aspectos	Desarrollo
Mercado objetivo	Mercado de Madrid
Nombre de la marca	Mr. ROCOTO
Marco de referencia	Insumos para la producción de frutos
Beneficios y atributos	Materia prima orgánica trasformada a polvo
Punto de diferencia sostenible y emocional	Producto 100% orgánico, presentación innovadora, envase reciclable y socialmente responsable

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.162

4.6.2.1. Desarrollo de fórmula para declaraciones de posicionamiento

Para los clientes que consuman alimentos naturales, MISTER ROCOTO S.R.L es una empresa dedicada a la comercialización de rocoto orgánico en polvo, añadiendo trocitos de rocoto en distintos colores, caracterizándose por ser una empresa netamente orgánica con una alta calidad y fresca, una presentación agradable y con precios justos en el mercado español. Empresa que contribuye con responsabilidad social en la zona de producción y preocupándose por el medio ambiente.

4.6.2.2. Establecimiento de la estrategia competitiva de marketing.

Una empresa retadora es aquella cuyo objetivo estratégico es el ataque, ya sea al líder del mercado, a empresas de su mismo tamaño, o a empresas más pequeñas. Estas estrategias agresivas tienen por objetivo mejorar la participación en el mercado. La estrategia a utilizar es la siguiente:

Ofensiva: Se realizará una campaña publicitaria agresiva, para posicionarnos en la mente del consumidor; además de mejorar el spot publicitario constantemente. Se buscarán las deficiencias y puntos débiles del competidor; por ejemplo, brindar precios más cómodos sin descuidar la calidad de nuestros productos.

4.6.3. Mezcla de marketing mix

4.6.3.1. Producto

El rocoto es un producto procesado, obteniendo rocoto en polvo e incorporando trocitos de colores de este mismo producto natural y 100 % orgánico. El producto será comercializado en una presentación de 50 gr cada botecito de Mr Rocoto. El producto es de uso para la alimentación nutritiva de la población de la Ciudad de Madrid - España, adquiriendo nuestro producto se observará: el contenido nutricional, nombre de la empresa, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, registro sanitario, logotipo, slogan, recetas y los contactos de información. De acuerdo al comportamiento del de compra del cliente, el producto es comprado de manera frecuente por una familia, esto quiere decir entre 1 o 2 veces por semana

4.6.3.2. Distribución

La distribución está basada desde la producción del producto hasta llegar al consumidor final a esto se le conoce como canal de distribución. La empresa Mr ROCOTO está ubicada en la provincia de Cajabamba, departamento de Cajamarca, cerca al acopio de la materia prima, específicamente a 30 minutos de los terrenos de producción del rocoto orgánico que está ubicado en el centro poblado de Cauday, perteneciente a Cajabamba.

Por otro lado nuestro producto será exportado al mercado de España, específicamente en la ciudad de Madrid en los centros comerciales llamados

“Mercados Latinos”; la estrategia de distribución que utilizamos es distribución selectiva y venta directa ya que nuestro producto se venderá en lugares específicos, como son los llamados Mercados latinos que ya mencionamos anteriormente y que se diferencian porque se vende productos de calidad y que el origen de los productos son netamente latinos y distribución directa porque nos pondremos en contacto directo con nuestro comprador.

La empresa se encargará de todas las formalidades, licencias y autorizaciones para que la mercadería llegue al mercado de destino y no tenga ningún inconveniente en el traslado. El puerto de salida es marítimo, abordando en Perú en el puerto de Callao en APM TERMINALS, el servicio marítimo que contrataremos es EVERGREEN o dependerá de las negociaciones con nuestro comprador, ya que se exportará en el INCOTERM FOB, el vendedor entrega la mercancía cuando la mercancía se pone a bordo del buque en el puerto de embarque convenido, Aplicable a transporte marítimo, fluvial o aéreo.

Los convenios de compra de nuestro producto son: Supermercado Intertropico, América Shopping pertenece a los empresarios peruanos Sammy Morante y Marcel Sánchez-Palacios, quienes proveen a los hipermercados Carrefour y recientemente a El Corte Inglés productos nativos del Perú y AMAZONAS.

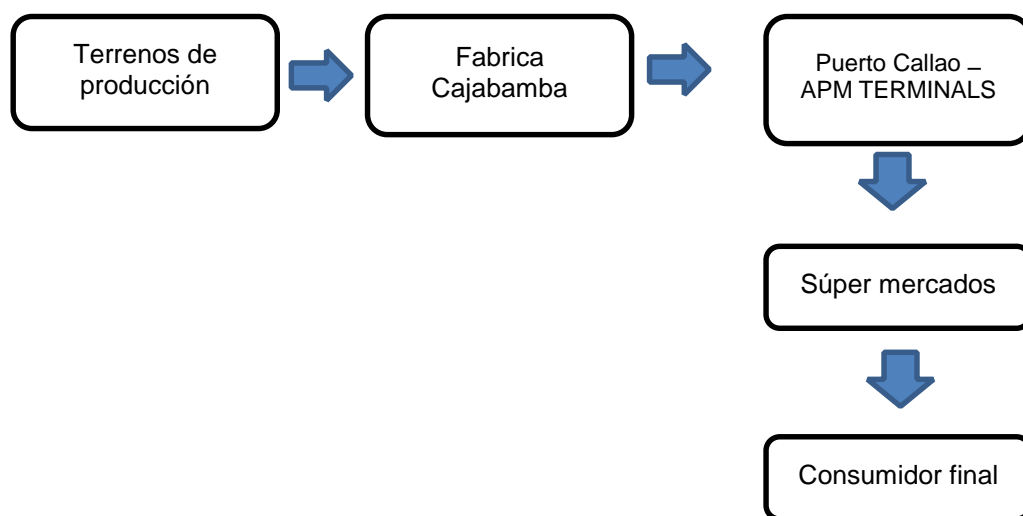


Figura 13. Distribución empresarial

4.6.3.3. Precio

El precio de venta de nuestro producto en Madrid varía entre 4 y 5 euros por cada frasco de rocoto orgánico en polvo con trocitos secos de rocoto de 50 gr cada uno.

4.6.3.4. Promoción

MISTERO ROCOTO, con miras a la expansión de mercados a largo plazo, por este motivo nuestras estrategias publicitarias serán: redes sociales, BTL's, ferias, entre otros.

Redes sociales: se creará una página de Facebook, Instagram, Twiter, ya que representan una opción muy seductora de llegar a un importante número de clientes potenciales y a muy bajo costo.

Publicidad: se utilizará los BTL's, para llamar la atención de nuestros consumidores finales, las cuales estarán ubicadas en puntos claves de la ciudad de Madrid, así como en Perú para atraer a nuevos compradores.

Ferias internacionales: las ferias son grandes eventos que su objetivo es dar a conocer nuevas ideas, nuevos productos o nuevos servicios para brindar a un público que aún no está satisfecho con su consumo. Para ello como empresa MISTER ROCOTO S.R.L, se buscará acceder a ferias internacionales y nacionales para hacer más conocido a nuestro producto y expandir nuestro a otros mercados internacionales y así satisfacer la necesidad de nuestro consumidor final, estas son:

- **EXPOALIMENTARIA PERÚ:** feria internacional de alimentos en conserva y deshidratados, bebidas y licores entre otros, esta feria se constituye la mejor vitrina para mostrar al mundo las condiciones únicas que el Perú le puede ofrecer y para hacer negocios con América del Sur en el sector alimentario.
- **EXPO WEST,** es una feria de productos naturales, orgánicos y saludables, se lleva a cabo en Estados Unidos.
- **ALIMENTARIA MEXICO:** Feria internacional de alimentos y bebidas, esta feria se celebra cada año en México, es una plataforma idónea para introducirse en los agros negocios de la economía más grande de Latinoamérica.

4.7. Plan de operaciones

ETAPA I: Definición de objetivos y la estrategia funcional del plan de operaciones

Tabla 53.

Determinación de Puntos clave

Aspecto	Puntos clave
Costos	Contaremos con nuestro propio local para llevar acabo nuestro procesamiento del producto Reducir costos unitarios de fabricación de nuestro producto Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos.
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad al provenir de un producto orgánico Al estar pendientes de la cadena productiva del rocoto nos cercioraremos del estado del producto que nos abastecerán el cual nos beneficiara para procesar nuestro producto y así evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos Reducir el número de devoluciones de producto o quejas
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda de nuestro mercado meta como es Madrid-España. Se contara con un personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario
Tiempos de entrega	Puntualidad en los tiempos de entrega Nos cercioraremos de que producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto. Ser eficientes, y eficaces pero entregar un producto de calidad

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.164
Ponderación de puntos clave.

Tabla 54.

Ponderación puntos clave

Aspecto	Puntos clave	Pon.
Costos	Contaremos con nuestro propio local para llevar acabo nuestro procesamiento del producto.	0.5
	Reducir costos unitarios de fabricación de nuestro producto	0.25
	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos	0.25

Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad al provenir de un 0.6 producto orgánico	
	Al estar pendientes de la cadena productiva del rocoto nos cercioraremos del estado del producto que nos abastecerán el cual nos beneficiara para procesar nuestro producto y así evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos	0.3 0.1
	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda de nuestro mercado meta como es Madrid-España.	0.5
	Se contara con un personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.5
Tiempos de entrega	Puntualidad en los tiempos de entrega	0.4
	Nos cercioraremos de que producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto. Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.4
		0.2

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco,
p.164

Ordenamiento de ponderaciones

Tabla 55.

Ordenamiento de ponderaciones

Aspecto	Puntos clave	Pon.
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad al provenir de un producto orgánico	0.6
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda de nuestro mercado meta como es Madrid-España.	0.5
Costos	Contaremos con nuestro propio local para llevar acabo nuestro procesamiento del producto	0.5
Flexibilidad	Se contara con un personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.5

Tiempos	Puntualidad en los tiempos de entrega	0.4
Tiempos	Nos cercioraremos de que producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto. Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.4
Calidad	Al estar pendientes de la cadena productiva del rocoto nos cercioraremos del estado del producto que nos abastecerán el cual nos beneficiara para procesar nuestro producto y así evitar enviar productos en malas condiciones para no generar quejas o reclamos	0.3
tiempos	Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.2
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1
Costos	Reducir costos unitarios de fabricación de nuestro producto	0.25
Costos	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos.	0.25

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.164

Asignación de coeficientes de importancia

Tabla 56.

Coefficientes de importancia

Aspecto	Puntos clave	Pon.	COEF
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad al provenir de un producto orgánico	0.6	3
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda de nuestro mercado meta como es Madrid-España.	0.5	3
Costos	Contaremos con nuestro propio local para llevar acabo nuestro procesamiento del producto	0.5	3
Flexibilidad	Se contara con un personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	0.5	3
Tiempos	Puntualidad en los tiempos de entrega	0.4	3

Tiempos	Nos cercioraremos de que producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto. Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.4	2
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.3	2
Tiempos	Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.2	2
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1	1
Costos	Reducir costos unitarios de fabricación de nuestro producto	0.25	1
Costos	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos.	0.25	1

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.164
Producto de ponderaciones y coeficientes de importancia

Tabla 57.

Ponderación y coeficiente de importancia

Aspecto	Puntos clave	Pon. Coef	*
Calidad	El pulverizado será un producto de alta calidad al provenir de un producto orgánico.	1.8	
Flexibilidad	Desarrollar procesos que se adapten a la demanda de nuestro mercado meta como es Madrid-España.	1.5	
Costos	Contaremos con nuestro propio local para llevar acabo nuestro procesamiento del producto	1.5	
Flexibilidad	Se contara con un personal capacitado para adaptarse a nuevos cambios en caso de ser necesario	1.5	
Tiempos	Puntualidad en los tiempos de entrega	1.2	
Tiempos	Nos cercioraremos de que producto tiene que estar en óptimas condiciones para la respectiva entrega del producto. Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.8	
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.6	
Tiempos	Ser eficientes, pero entregar un producto de calidad	0.4	
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1	
Costos	Reducir costos unitarios de fabricación de nuestro producto	0.25	
Costos	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos.	0.25	

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.164

Conceptualización de lo que busca el emprendedor

Tabla 58.

Conceptualización de lo que busca el emprendedor

Aspecto	Puntos clave
Calidad	Establecer estándares de calidad para el producto que evite que los productos finales tengan fallas o errores.
Flexibilidad	Establecer procesos adaptables a la demanda del mercado y a los cambios de proceso que se puedan dar
Costos	Maximizar los procesos para reducir costos y evitar gastos excesivos además de no perder la calidad del producto
Tiempos De Ser	De Ser eficientes y eficaces en los tiempos de entrega para poder Entregar abastecer a tiempo los pedidos del mercado de destino.

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.164

4.7.2. ETAPA II: Plan de operaciones

4.7.2.1. Evaluación y localización de la planta

Tabla 59.

Criterios de evaluación de planta

Evaluación de planta Criterios		
Materia Prima	RR.HH	Local

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.167

4.7.2.2. Evaluación de Ideas Planteadas

Tabla 60.

Evaluación de ideas planteadas

Criterios											
N°	Ciudad	%MP	Nota	Total	%RR.HH	Nota	Total	%Local	Nota	Total	Total final
1	Cajabamba	0.33	16	5.28	0.33	15	4.95	0.33	16	5.28	15.51

2	Cajamarca	0.33	14	4.62	0.33	14	4.62	0.33	13	4.29	13.53
---	-----------	------	----	------	------	----	------	------	----	------	-------

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.167

Según la evaluación de los factores se determinó que la ciudad idónea para la ubicación de la plata es Cajabamba con una nota de 15.51.

4.7.2.3. Localización de la empresa

Ubicado en, La provincia de Cajabamba departamento de Cajamarca.

4.7.2.4. Localización geográfica



Figura 14. Localización geográfica de la planta, Google Maps 2018

4.7.2.5. Distribución de planta

Para la distribución de planta se utilizará el método de la tabla relacional de actividades. En la tabla se observa las prioridades; esto muestra la importancia de la adyacencia de las áreas de trabajo.

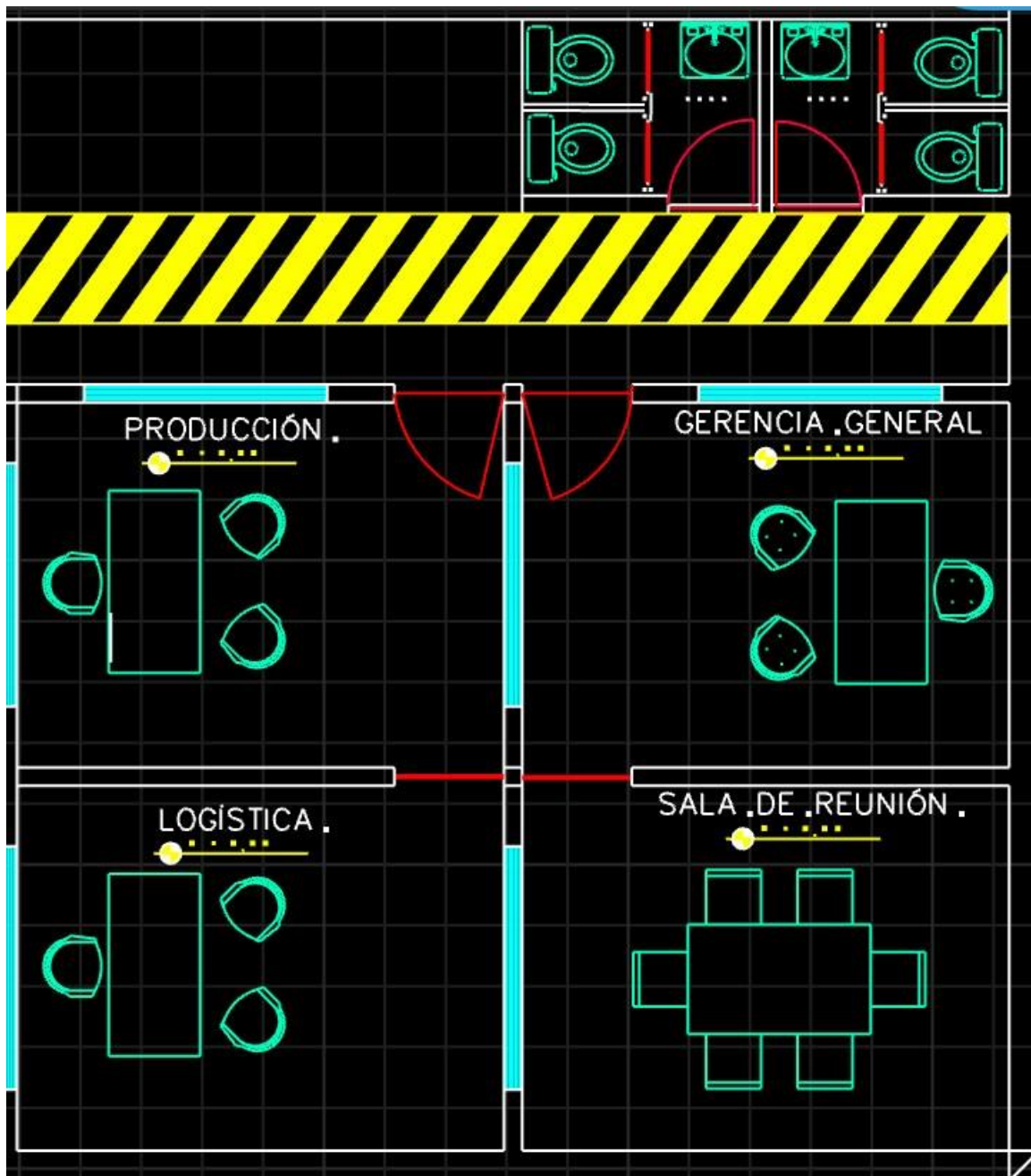


Figura 15. Áreas de la empresa

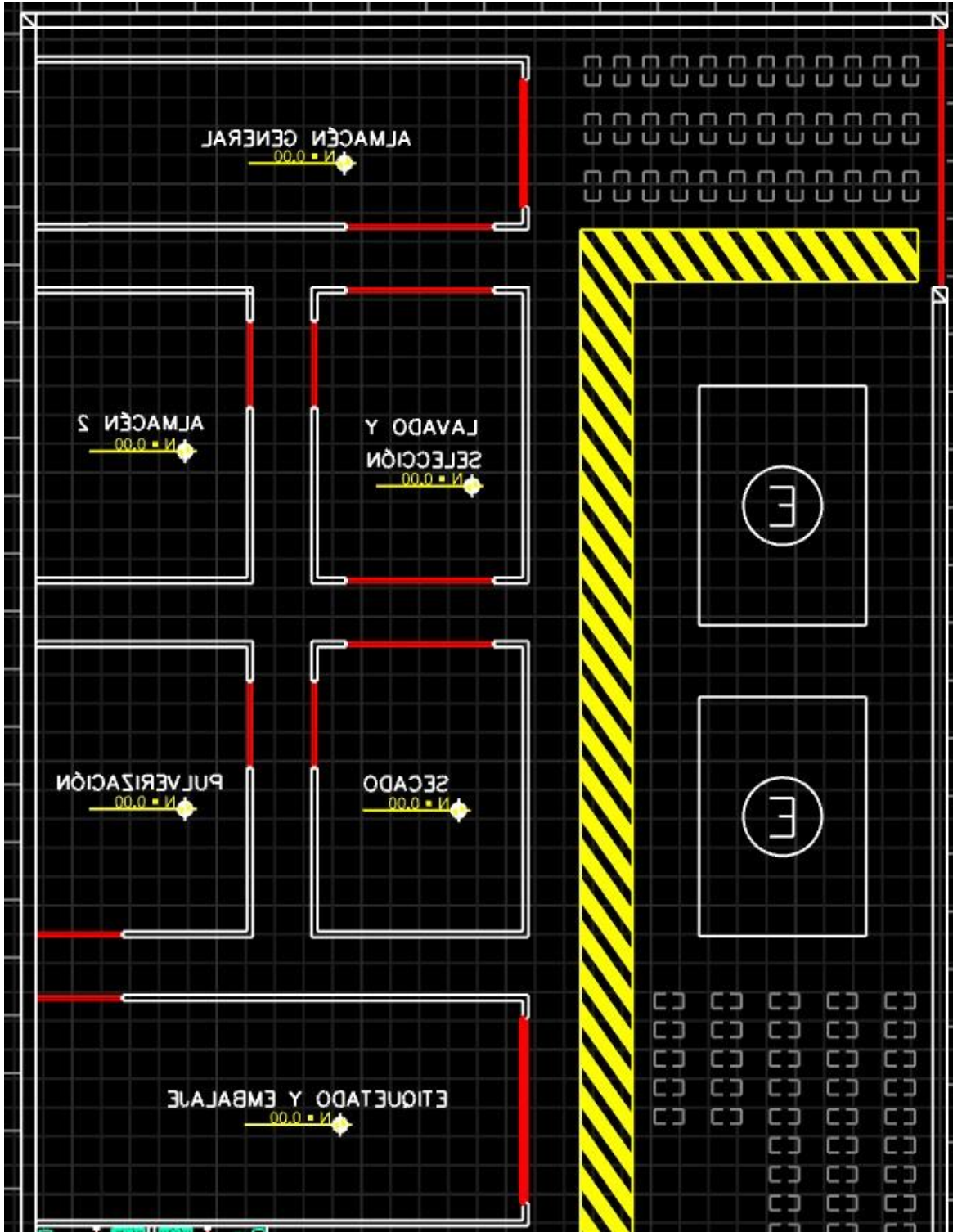


Figura 16. Planta de producción

Está ubicada a 10 minutos del centro de la ciudad de Cajabamba, y a 5 minutos de la plaza pecuaria

4.7.2.6. Maquinaria

La maquinaria que utilizaremos para este proyecto será la siguiente Tabla

61.

Maquinaria

Cantidad	Maquinaria	Precio en soles	Uso
1	Balanza electrónica	400	Pesar cada insumo
1	Maquina Picadora	1800	Cortar los trocitos de colores del rocoto
1	Maquina Moledor	2000	Volver polvo el producto terminado

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.167.

Esta es la maquinaria que utilizaremos, la cual nos será de ayuda para llevar acabo el procesamiento de nuestro producto a continuación se detallará cada máquina y para que será su importancia.

Balanza Electrónica: Las balanzas electrónicas se caracterizan principalmente por contar con medios, tal como lo dice su nombre, electrónicos para averiguar y transmitir los datos sobre el peso de un objeto; Además, estas balanzas pueden encontrarse en muy diversos tamaños que nos permiten pesar desde un objeto pequeño como un llavero a balanzas mucho más grandes que se utilizan en el peso de productos, de seres humanos o de otros elementos, esta máquina será de mucha ayuda para nosotros puesto que nos ayudara a medir la poción exacta para poder comercializar nuestro producto

Maquina Picador o Trituradora: Es una máquina que procesa un material de forma que produce dicho material con trozos de un tamaño menor al tamaño original. Esta nos ayudará a disminuir el tamaño de los objetos mediante el uso de la fuerza, para romper y reducir el objeto en una serie de piezas de volumen más pequeñas o compactas; también se puede emplear para extraer alguna sustancia de los frutos o productos agrícolas, rompiendo y prensándolos el cual nos servirá para poder triturar a los trocitos de rocoto para nuestro producto.

Maquina Moledor: Esta máquina tiene con función triturar grano o frutos secos; sus funciones hacen girar un disco dentado fijo contra otro igual (disco moledor) que se mueve con la ayuda de una palanca. Para que los granos o frutos lleguen a los discos se deben depositar primero en una tolva u recipiente de donde caen posteriormente para el

ensamblador que los trasportará directo a los discos, este proceso ensamblador obtiene su movilidad gracias al manubrio que se gira manualmente.

4.7.2.7. Proceso de producción

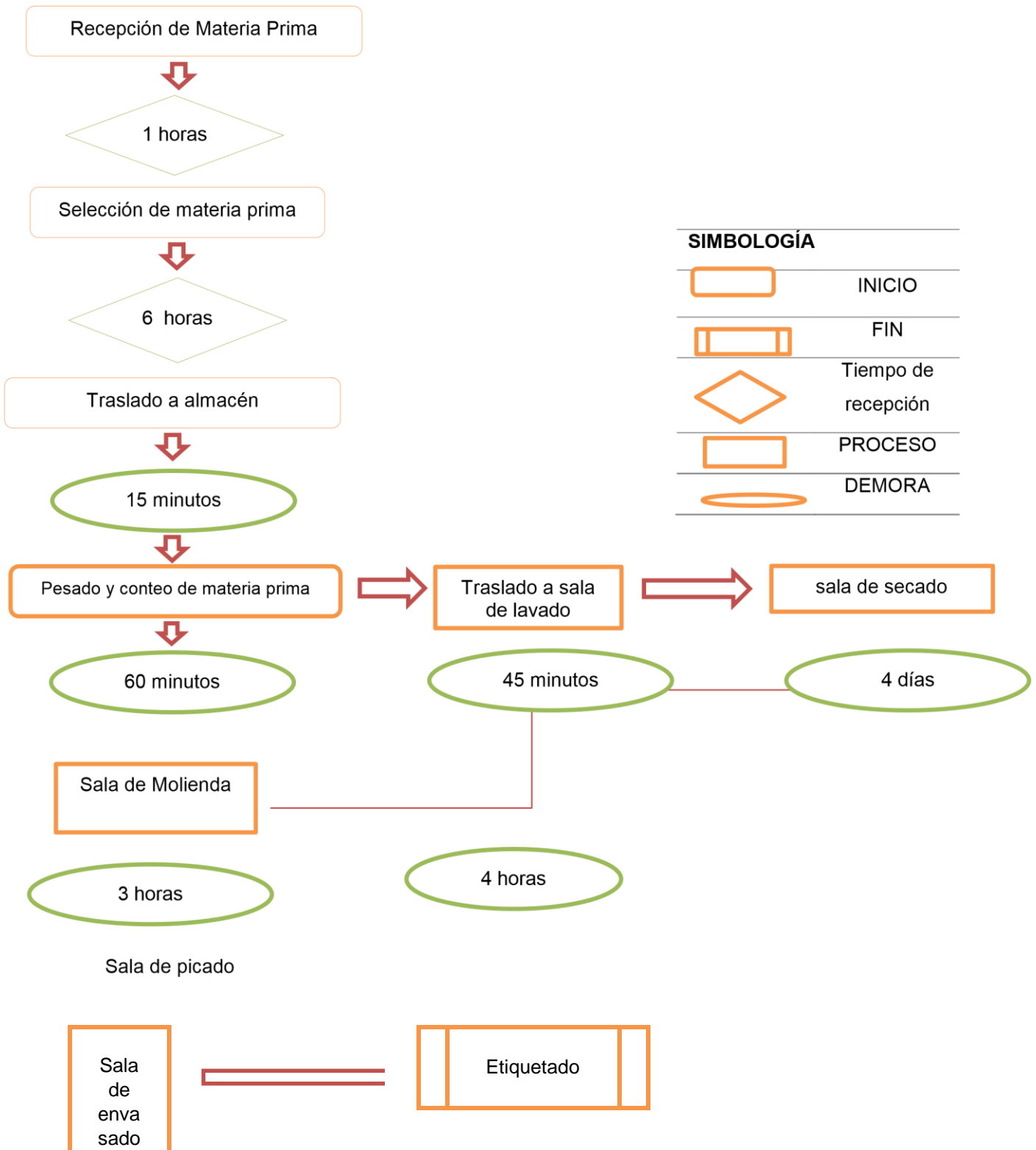


Figura 17. Proceso de producción

Para llevar a cabo este proceso contaremos con nuestro propio local mismo donde se recepcionará la materia prima semanalmente.

Selección de Materia Prima

En este proceso nos encargaremos de seleccionar el rocoto por tamaños para si llevar acabo un mejor proceso en el fruto

Traslado al Almacén

Al contar ya con la materia prima se trasladará toda la producción obtenida a nuestro almacén.

Pesado y Conteo de Materia prima

Se pesará por kilos la cantidad de materia prima que obtengamos semana a semana.

Sala de Lavado

El lavado del fruto será en agua se puede hacer de manera casera en tinas, al mismo tiempo se ira sacando las venas del producto la cual se almacenará en recipientes para luego también sean secadas y se pueda hacer almamicos y así generar nuevas plantas.

Sala de Secado, Después del lavado del fruto se tiene que secarse para reducir la humedad rápidamente, esta sea una sala que se encuentre expuesta o que este ventilada al aire u sol el cual ayudaran al proceso de secado rápido.

Sala de Molienda

Al moler los frutos los cuales se encontrarán sacados las venas; se obtiene el rocoto en polvo, el cual contendrá casi todos los nutrientes tal como se encuentran en el fruto original.

Sala de Picado o Triturado

En esta sala en especial se picará o tritura los trocitos de rocotos secos de diferentes colores para el agregado adicional al rocoto en polvo.

Sala de envasado y etiquetado

En estas salas procederá a la culminación de los procesos de nuestro producto se envasará cada frasquito de 50 gramos el cual tendrá 30 gramos de rocoto en polvo y 20 gramos de trocitos de rocoto de diferentes colores; luego de ello se etiquetará cada producto y se procederá a su envasado general en cajas de cartón para su envió al mercado de destino

4.8. Plan de recursos humanos

4.8. Plan de recursos humanos

Definición del Plan de Recursos Humanos

En recursos humos se trata de localizar y analizar aquellos elementos que tienen que ver directamente con la política de personal para la empresa; es por ello que se tendrá que definir las capacidades de cada miembro de la empresa, contemplar qué funciones puede desarrollar cada trabajador,

El plan debe ser una herramienta clave para la empresa ya que el colaborador es quien ayuda a crecer a la empresa esto ayuda a la toma de decisiones, aquí se debe precisar las prioridades y la manera de llevarlas a cabo, que permita la consecuencia de una mejor eficiencia y productiva en cada uno de nuestros seleccionados.

Objetivos de Recursos Humanos

- Atraer a candidatos aptos que sean capaces de generar competencias en la empresa.
- Motivar a los colaboradores para que estos se identifiquen con la empresa y se mantengan en ella y nos ayuden a generar más productividad y así obtener beneficios tanto la empresa como los trabajadores.
- Mantener un ambiente laboral favorable para todos los colaboradores y de esta manera incrementar la satisfacción de estos.
- Mantener un ambiente laboral favorable para todos los colaboradores y de esta manera incrementar la satisfacción de estos.
- Cumplimiento de la ética laboral acordada en la empresa.

4.8.4. Diferenciación

Ofrecemos un producto orgánico para un público que desee tener más cuidado o un mejor conocimiento de su consumo diario

4.8.5. Puestos laborales

La gestión de recursos humanos consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone la empresa. Conscientes de que el capital humano es clave para el desarrollo de la empresa, creamos una descripción de puesto para cada uno.

Para llevar a cabo el proceso de reclutamiento de personal contaremos con lo siguiente:

Búsqueda, reclutamiento o convocatoria

El siguiente paso consiste en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido

Anuncios o avisos:

La forma más común de buscar o convocar postulantes es a través de la publicación de anuncios o avisos, ya sea en diarios, Internet, carteles, murales en centros de estudios, etc. La ventaja de este método es que podemos llegar a una gran cantidad

de personas, mientras que la desventaja es que implica un mayor tiempo y costo que otros métodos; razón por la cual es recomendable que, al redactar los anuncios, seamos lo más precisos y específicos posibles en cuanto a los requisitos.

Agencias de empleo:

Empresas como por ejemplo el ministerio de trabajo, manpower, quienes nos ayudaran como consultores de recursos humanos en donde ellos nos ofrecen postulantes con determinadas competencias y características ya definidas por ellos.

Evaluación

El tercer paso del proceso de reclutamiento y selección de personal es la evaluación de los postulantes que hemos reclutado o convocado, con el fin de elegir entre todos ellos al más idóneo (o a los más idóneos) para el puesto que estamos ofreciendo.

Esta etapa puede empezar con una pre-selección (por ejemplo, a través de revisión de currículums) que nos permita descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados, o que nos permita tener un número razonable de postulantes a los cuales evaluar.

Y una vez que contamos con un número razonable de postulantes, pasamos a citarlos y a evaluarlos a través del siguiente proceso:

Entrevista preliminar:

Consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual le hagamos preguntas abiertas con el fin de comprobar si realmente cumple con los requisitos que hemos solicitado.

Prueba de conocimiento:

Consiste en tomarle al postulante una prueba oral y escrita con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.

Prueba psicológica:

Consiste en tomarle una prueba psicológica con el fin de determinar su equilibrio emocional, para lo cual podríamos contratar los servicios de un psicólogo que nos ayude con ello.

Entrevista final:

Consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde le hagamos preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, la cual podría ser tomada por el jefe del área a la cual postula.

Es posible obviar algunas de estas etapas con el fin de ahorrar tiempo y reducir costos, sin embargo, mientras más formal y estricto sea este proceso de evaluación, más posibilidades tendremos de contratar a la persona indicada.

Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces, por ejemplo, comunicándonos con sus antiguos jefes y preguntándoles si la información que nos ha brindado es correcta.

Asimismo, también es importante evaluar cómo ha sido el desempeño del postulante en sus antiguos trabajos, para lo cual también podríamos optar por comunicarnos con sus antiguos jefes, pares y subordinados, y consultarles sobre su desempeño.

SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Y una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar.

Aunque antes de contratarlo, podríamos decidir ponerlo a prueba durante un breve periodo de tiempo, con el fin de evaluar directamente su desempeño en su nuevo puesto, además de su capacidad para relacionarse con sus nuevos jefes, pares y subordinados.

Tipos de contrato.

Siendo una empresa nueva en el mercado realizaremos contratos Indefinidos, ya que estos contratos de trabajo se conciertan sin establecer límites de tiempo en la prestación de nuestros productos, en cuanto a la duración del contrato. Son por tanto adecuados para ofrecer estabilidad, compromiso y buenas condiciones laborales a nuestros trabajadores y lógicamente, entre todos los tipos de contratos de trabajo estos son los más deseados por los trabajadores hoy en día.

Dentro de las cuales aceptaremos personal tales como:

- Personas con discapacidad en centros especiales de empleo.
- De apoyo a los emprendedores.
- A tiempo parcial con vinculación formativa.
- De trabajadores en situación de exclusión social; víctimas de violencia de género, doméstica o víctimas de terrorismo.
- De excluidos de empresas de inserción.
- De mayores de 18 años.
- Del servicio del hogar familiar.
- De conversión de contrato temporal en indefinido.

INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN

Finalmente, una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

Para ello, podríamos empezar con darle a conocer las instalaciones y las áreas de la empresa, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentarle a sus supervisores inmediatos y a sus compañeros.

Luego podríamos señalarle su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme si fuera el caso, decirle cómo mantenerlo en buen estado, decirle qué hacer en caso de emergencia, etc.; luego informarle sobre los procesos, políticas y normas de la empresa, y asignarle un tutor que se encargue de capacitarlo sobre las funciones y tareas.

Nuestra empresa realizará capacitaciones con el fin perfeccionar a nuestros colaboradores en sus puestos de trabajo, en función de las necesidades de la empresa y en un proceso estructurado con metas bien definidas.

Y por lo tanto la empresa junto a su personal encargado realizará las siguientes capacitaciones:

- **Capacitación para el trabajo:**

La cual va dirigido a nuestros trabajadores entrantes que van a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de nuestra misma empresa.

Dentro de esta capacitación también programaremos dos capacidades más.

Capacitación de pre ingreso: Esta capacitación se realiza con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesitan para el desempeño de cada puesto correspondiente.

Capacitación de inducción. En esta capacitación se desarrollará una serie de actividades que ayudan a integrar nuestros candidatos a su puesto, a su grupo, a su jefe y en general.

- **Capacitación en el trabajo:**

Esta capacitación se basa en buscar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca además lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

Todas las capacitaciones que realizaremos se basaran en temas importantes como:

- Manejo de ventas
- Conceptos sobre seguridad
- Capacitación sobre el medio Ambiente.
- El producto no funcione como debería. Comunicar las garantías de nuestro producto.
- Capacitación sobre prevención y manejo de estrés.
- Prevención de pérdidas en la producción del producto

Es importante tener en cuenta este tema ya que veremos que oportunidades que se dan para que los daños puedan multiplicarse, favorecen no solo su crecimiento.

- Condiciones del personal.
- Estado de mal ánimo.
- Higiene personal de los colaboradores.
- Vestimenta.

MOTIVACIÓN

- **Motivación relacionada con la tarea:** ○ Brindarles un reconocimiento al momento de logra un número de ventas establecidas.
- **Motivación relacionada con la autoestima** ○ Brindarle el reconocimiento y analizando que si cumple con las expectativas un ascenso en su trabajo.
- **Motivación centrada en la valoración social** ○ Brindarles ascenso en su área de trabajo si cumplen con las metas de la empresa.
- **Motivación que apunta al logro de recompensa externa**
 - Brincarle salarios extras por el logro de las metas establecidas por la empresa.

EMPODERAMIENTO

- Establecer mecanismos de participación directa, es decir fomentar que el personal a dar sugerencias y opiniones tanto de la empresa como de sus puestos,
- Brindar al personal más importancia en la toma de decisiones relacionada con su trabajo.

Descripción de los diferentes puestos para la empresa Mr. Rocoto

Título del puesto: Gerente General

Localización: Gerencia General

Dependencia jerárquica: Gerencia General

Misión

Controlar, aseverar y delegar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, tanto del proceso interno y externo. Buscando controlar los gastos para una reinversión en la empresa, encaminando todos los esfuerzos generar mayor volumen de ventas.

Principales resultados

1. Registrar y controlar los recursos financieros: Para poder determinar las necesidades de los recursos financieros para el desarrollo de estos y poder controlar los ingresos de las ventas manteniendo la calidad y el servicio.
2. Buscar la calidad estándar en los productos: Para brindar un producto de excelencia satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.
3. Inversión: Para asignar y reasignar el capital y los recursos para activos y divisiones de la organización.
4. Supervisar funciones de los procesos interno y externo: Para desarrollar una mejor producción con materia prima de primera calidad.
5. Delega funciones para el manejo general: Para que todo en la empresa este ordenado y poder tener una mejor administración

Formación y conocimientos requeridos

- Licenciado en negocios internacionales o ingeniero industrial
- Especializaciones en procesos de planeación, dirección y control estratégico de empresas.
- Maestría en Administración de empresas y finanzas.
- Manejo de office avanzado
- Manejo de software administrativo.
- Programas afines
- Capacidad para liderar, motivar y evaluar los equipos de trabajo.
- Adaptabilidad a cambios organizacionales.
- Capacidad para tomar decisiones éticas y socialmente responsables

- Promover la proyección de la empresa a nivel internacional.
- Habilidad para las negociaciones.
- Habilidad para liderar un grupo. □ Comunicación efectiva a todo nivel □
Orientarse a resultados.
- Manejo de mobiliario y equipos existentes en el establecimiento.

Jornadas laborales

- 8 horas
- 4 horas adicionales **Remuneración**

1400 soles, más beneficios.

Título del puesto: Jefe de producción

Dependencia jerárquica: Gerencia General

Tabla 62.

Descripción de puesto de Jefe de producción

A. Descripción del puesto	IPA
Título del puesto	Jefe de Producción
Departamento	Producción
Periodicidad	Diaria (Lunes-Sábado)
Tipo de trabajo	Tiempo completo (8hrs)
Dependencia jerárquica	Gerente General
Formación	Técnico
Experiencia laboral	1 a 5 años
Competencias	Responsabilidad Disposición Compromiso Liderazgo
Atributos personales	Cordial, cortes Honesto y fuerte ética de trabajo. Presentación personal.
Conocimientos	Producción de alimentos artesanales
Idiomas	Español

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.170.

Título del puesto: Jefe de Logística

Dependencia jerárquica: Gerencia General

Tabla 63.

Descripción de puesto de jefe de logística

Descripción del puesto	IPA
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Jefe de Logística
Departamento	Fabricación
Local	Perú
Periodicidad	Diaria (Lunes-Sabado)
Tipo de trabajo	Tiempo completo (8hrs)
Dependencia jerárquica (reporte a)	Gerente General
Fecha de elaboración	16/07/2018
B. Deberes	
Función Principal	
Responsable de la recepción, almacenamiento y dispensación de la materia prima.	
Tareas y Responsabilidades	
1. Asegurar la recepción, almacenamiento de la materia prima para la elaboración del producto.	
2. Elaborar la documentación del Sistema de Gestión de Calidad del área de almacenes.	
C. Perfil del puesto	
Formación	Bachiller
Experiencia laboral	2 años
Competencias	Responsabilidad Trabajo en equipo Compromiso
Atributos personales	Honestidad Minuciosidad Liderazgo
Conocimientos	Conocimiento en logística
Idiomas	Español

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.170.

Título del puesto: Operario de producción

Dependencia jerárquica: Gerencia General

Descripción del puesto	IPA
A. Identificación del puesto	
Título del puesto	Operario de producción
Departamento	Producción
Local	Perú
Periodicidad	Diaria (Lunes-Sabado)
Tipo de trabajo	Tiempo completo (8hrs)
Dependencia jerárquica (reporte a)	Jefe de Producción
Fecha de elaboración	16/07/2018
B. Deberes	
Función Principal	
Ejecutar las órdenes de trabajo que le son dadas.	
Tareas y Responsabilidades	
Encargado de la elaboración del producto	
C. Perfil del puesto	
Formación	Técnico
Experiencia laboral	1 año
Competencias	Compromiso en la organización Pro actividad Flexibilidad
Atributos personales	Disciplina Trabajo en equipo
Conocimientos	Tener conocimientos básicos en su especialización
Idiomas	Español

Nota: Tomado de Planes de negocio: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.170.

1.9. Plan de financiamiento

El plan de inversión es un modelo sistemático, donde vamos existen pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones actuales y futuras hacia un camino más seguro y rentable. El plan de inversiones es fundamentalmente para reducir riesgos a la hora de invertir, se debe plasmar nuestros ingresos y egresos estimados, el crecimiento que probablemente va a tener inversión, todas las probables restricciones que podamos tener pudiendo ser de carácter legal, monetaria entre otros. Este capítulo es el que nos va a indicar cuanto podemos invertir y arriesgar, hasta donde podemos llegar en principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones den saldo positivo.

Tabla 64

Activo fijo

Acondicionamiento del Local	400	S/.60.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	3%	S/.720.00
Balanza electrónica	1	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	10%	S/.40.00
Secadora de granos	1	S/.2,232.00	S/.2,232.00	S/.2,232.00	10%	S/.223.20
Analizador Halógeno de Humedad HR83	1	S/.223.20	S/.223.20	S/.223.20	10%	S/.22.32
Tanque de almacenamiento Acero Inoxidable	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	10%	S/.150.00
picadora industria	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	10%	S/.180.00
Molino industrial	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	10%	S/.200.00
Cernidora	1	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	10%	S/.50.00
Embazadora	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	10%	S/.150.00
Computadora Laptop HP 15' Core™ i3	3	S/.1,299.00	S/.3,897.00	S/.3,897.00	20%	S/.779.40
Fotocopiadora Multifuncional	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	20%	S/.240.00
Proyector	1	S/.580.00	S/.580.00	S/.580.00	20%	S/.116.00
Mesas	1	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	10%	S/.50.00
Sillón para oficina	6	S/.40.00	S/.240.00	S/.240.00	10%	S/.24.00
Sillas	12	S/.25.00	S/.300.00	S/.300.00	10%	S/.30.00
Escritorios de oficina	8	S/.230.00	S/.1,840.00	S/.1,840.00	10%	S/.184.00

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Tabla 65.

Inversión intangible

Inscripción de la marca	S/.532.99
Reserva del nombre en SUNARP	S/.20.00
Minuta	S/.250.00
Escritura pública	S/.300.00
Inscripción de sociedad	S/.35.00
RUC y Régimen tributario	S/.20.00
Copia literal de la partida registral	S/.20.00
Licencia de funcionamiento	S/.237.45
Levantamiento de observaciones	S/.75.90
Registro sanitario de alimentos	S/.365.00
TOTAL	S/.1,856.34

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Tabla 66.

Amortización

Depreciación Acumulada	S/.3,158.92	S/.6,317.84	S/.9,476.76	S/.12,635.68	S/.15,794.60
Amortización Acumulada	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto E.I.R.L. 2018

Tabla 67.

Capital de trabajo.

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recursos para producción requeridos	0	S/. 148,677.02	S/. 151,603.06	S/. 154,675.39	S/. 157,901.00	S/. 161,288.23	S/. 164,844.06
Porcentaje Capital	30%	S/. 44,603.11	S/. 45,480.92	S/. 46,402.62	S/. 47,370.30	S/. 48,386.47	S/. 49,453.22
Variación Capital de trabajo	S/. 44,603.11	S/. 877.81	S/. 921.70	S/. 967.68	S/. 1,016.17	S/. 1,066.75	
TOTAL		S/. 194,157.94	S/. 198,005.67	S/. 202,045.69	S/. 206,287.47	S/. 210,741.45	S/. 214,297.28

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Se considera el 30% de los recursos necesarios para producir, esto permite a la empresa contar con el dinero necesario al fin de no paralizar la inversión. Es por eso que se realiza el cálculo de los recursos necesarios para la producción anual.

Tabla 68.

Resumen de inversión inicial

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
Activos fijos	S/. 42,712.20
Intangibles	S/. 1,856.34
Capital de trabajo	S/. 44,603.11
Total de Inversión	S/. 89,171.65

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Tabla 69.

Aporte del capital inicial

Socios	60%	S/.53,502.99
Bancos	40%	S/.35,668.66

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Financiamiento

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

Tabla 70.

Valor en cuotas

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/. 35,668.66			
1	S/. 30,875.51	S/. -4,793.14	S/. -7,133.73	S/. -11,926.88
2	S/. 25,123.74	S/. -5,751.77	S/. -6,175.10	S/. -11,926.88
3	S/. 18,221.62	S/. -6,902.13	S/. -5,024.75	S/. -11,926.88
4	S/. 9,939.06	S/. -8,282.55	S/. -3,644.32	S/. -11,926.88
5	S/. -	S/. -9,939.06	S/. -1,987.81	S/. -11,926.88
TOTAL		S/. -35,668.66	S/. -23,965.72	S/. -59,634.38

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Tabla 71.

Préstamo bancario

PRÉSTAMO BANCARIO	
AÑOS	5
Monto del financiamiento	S/. 35,668.66
Tasa de financiamiento anual (5 años plazo)	20%
Cuota	S/. -11,926.88
TOTAL A PAGAR	S/. 59,634.38

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Estados de situación financiera

Tabla 72.

Balance general

BALANCE GENERAL												
Balance	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<i>ACTIVOS</i>												
Activo Corriente	S/.	44,603.11	S/.	68,813.69	S/.	101,724.75	S/.	143,720.72	S/.	195,194.01	S/.	254,242.51
Capital de trabajo	S/.	44,603.11	S/.	45,480.92	S/.	46,402.62	S/.	47,370.30	S/.	48,386.47	S/.	49,453.22
Excedente de caja			S/.	23,332.77	S/.	55,322.14	S/.	96,350.42	S/.	146,807.54	S/.	204,789.29
Activo No Corriente	S/.	44,568.54	S/.	41,409.62	S/.	38,250.70	S/.	35,091.78	S/.	31,932.86	S/.	28,773.94
Activo Fijo	S/.	42,712.20	S/.	42,712.20	S/.	42,712.20	S/.	42,712.20	S/.	42,712.20	S/.	42,712.20
Depreciación Acumulada			S/.	3,158.92	S/.	6,317.84	S/.	9,476.76	S/.	12,635.68	S/.	15,794.60
Intangible	S/.	1,856.34	S/.	1,856.34	S/.	1,856.34	S/.	1,856.34	S/.	1,856.34	S/.	1,856.34
Amortización			S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Activo Fijo Neto	S/.	44,568.54	S/.	41,409.62	S/.	38,250.70	S/.	35,091.78	S/.	31,932.86	S/.	28,773.94
TOTAL ACTIVO	S/.	89,171.65	S/.	110,223.31	S/.	139,975.45	S/.	178,812.50	S/.	227,126.87	S/.	283,016.45
<i>PASIVO</i>												
Pasivo Corriente	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Cuentas por Pagar			S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Pasivo No Corriente	S/.	35,668.66	S/.	30,875.51	S/.	25,123.74	S/.	18,221.62	S/.	9,939.06	S/.	-
Deuda	S/.	35,668.66	S/.	30,875.51	S/.	25,123.74	S/.	18,221.62	S/.	9,939.06	S/.	-
<i>PATRIMONIO</i>												
Aporte de Capital	S/.	53,502.99	S/.	53,502.99	S/.	53,502.99	S/.	53,502.99	S/.	53,502.99	S/.	53,502.99
Utilidades Retenidas	S/.	-	S/.	25,844.80	S/.	61,348.72	S/.	107,087.90	S/.	163,684.82	S/.	229,513.46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	89,171.65	S/.	110,223.31	S/.	139,975.45	S/.	178,812.50	S/.	227,126.87	S/.	283,016.45
	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

El balance nos permite visualizar la situación actual de la empresa, en la que nos muestra activos pasivos y patrimonios de la misma.

Estado de Resultados

Resume las operaciones de la empresa de las actividades económicas de comprar, producir transformar y de vender o bien proveer servicios durante un periodo determinado. Este estado incluye todos los ingresos generados por la empresa y todos los costos y gastos en que incurrió en sus operaciones, para finalmente mostrarnos el resultado: ganancias o pérdida. Tabla 73

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/. 337,469.01	S/. 354,342.46	S/. 372,059.58	S/. 390,660.55	S/. 410,193.58
Costo variable	S/. 148,677.02	S/. 151,603.06	S/. 154,675.39	S/. 157,901.00	S/. 164,844.06
Margen de contribución	S/. 188,791.99	S/. 202,739.40	S/. 217,384.19	S/. 232,759.56	S/. 245,349.52
Costo fijos	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30
Utilidad antes de intereses e impuestos	S/. 47,017.69	S/. 60,965.10	S/. 75,609.89	S/. 90,985.26	S/. 103,575.22
Intereses	-S/. 7,133.73	-S/. 6,175.10	-S/. 5,024.75	-S/. 3,644.32	-S/. 1,987.81
Utilidad antes de impuestos	S/. 39,883.96	S/. 54,790.00	S/. 70,585.14	S/. 87,340.93	S/. 101,587.41
Impuestos 28%	S/. 11,167.51	S/. 15,341.20	S/. 19,763.84	S/. 24,455.46	S/. 28,444.47
Utilidad Neta	S/. 28,716.45	S/. 39,448.80	S/. 50,821.30	S/. 62,885.47	S/. 73,142.93
Dividendos 10%	-S/. 2,871.64	-S/. 3,944.88	-S/. 5,082.13	-S/. 6,288.55	-S/. 7,314.29
Utilidad neta	S/. 25,844.80	S/. 35,503.92	S/. 45,739.17	S/. 56,596.92	S/. 65,828.64
% Utilidad Neta	8%	10%	12%	14%	16%
Ajuste tributario por perdida	-	-	-	-	-

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Estado de flujo de efectivo:

Muestra el movimiento del efectivo y sus aplicaciones, Se trata u estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

Tabla 74.

Flujo de caja financiera

FLUJO DE CAJA FINANCIERA						
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de interés e impuesto		S/. 47,017.69	S/. 60,965.10	S/. 75,609.89	S/. 90,985.26	S/. 103,575.22
Impuestos ajustados		-S/. 13,164.95	-S/. 17,070.23	-S/. 21,170.77	-S/. 25,475.87	-S/. 29,001.06
Depreciación		S/. 3,158.92	S/. 3,158.92	S/. 3,158.92	S/. 3,158.92	S/. 3,158.92
Amortización		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo de caja operativo		S/. 37,011.66	S/. 47,053.79	S/. 57,598.04	S/. 68,668.30	S/. 77,733.08
Adquisición de activos	-S/. 42,712.20					
Intangibles	-S/. 1,856.34					
Capital de trabajo	-S/. 44,603.11					
Variación de capital de trabajo		-S/. 877.81	-S/. 921.70	-S/. 967.68	-S/. 1,016.17	-S/. 1,066.75
Flujo de caja de inversión	-S/. 89,171.65	-S/. 877.81	-S/. 921.70	-S/. 967.68	-S/. 1,016.17	-S/. 1,066.75
Flujo de caja económico	-S/. 89,171.65	S/. 36,133.85	S/. 46,132.09	S/. 56,630.36	S/. 67,652.13	S/. 76,666.33
Servicio de la deuda	S/. 35,668.66	-S/. 11,926.88	-S/. 11,926.88	-S/. 11,926.88	-S/. 11,926.88	-S/. 11,926.88
Escudo tributario		S/. 1,997.44	S/. 1,729.03	S/. 1,406.93	S/. 1,020.41	S/. 556.59
Dividendos		-S/. 2,871.64	-S/. 3,944.88	-S/. 5,082.13	-S/. 6,288.55	-S/. 7,314.29
Flujo de caja financiero	-S/. 53,502.99	S/. 23,332.77	S/. 31,989.37	S/. 41,028.28	S/. 50,457.12	S/. 57,981.75

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

Indicadores financieros:

VAN

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

Tipo de VAN Detalle

VAN>0 El proyecto es rentable

VAN=0 El proyecto significa que la rentabilidad bruta que proporciona el proyecto coincide con el coste del capital, con lo que la ganancia neta es nula **VAN<0** El proyecto no es rentable

TIR

La TIR es la Tasa Interna de Retorno o llamada también la Tasa de Descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual a la inversión (VAN=0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VAN se menor que la inversión (VAN<0).

Tabla 75.

VAN y TIR

ECONÓMICO	
VAN Económico	S/.46,908.76
TIR Económico	47%
FINANCIERO	
VAN FINANCIERO	S/.68,496.67
TIR FINANCIERO	56%

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

CAMP

El CAMP es un modelo para calcular el precio de un activo y pasivo o una cartera de inversiones. Para activos individuales, se hace uso de la recta security market lin, la cual simboliza el retorno esperado de todos los activos de un mercado como función del riesgo no diversificable y su relación con el retorno esperado y el riesgo sistémico (beta), para mostrar como el mercado debe estimar el precio de un activo individual en relación a la clase a la que pertenece.

CAPM/KE	21.13%
---------	--------

Los datos e indicadores fueron obtenidos de Damodaran, fuente especializada en brindar este tipo de información.

WACC o CPPC

El WACC se usa principalmente como tasa de descuento en el modelo de valoración de empresas

DCF (Discounted Cash Flow). Este modelo básicamente valora las empresas en función de los flujos de caja tanto presentes como futuros. Para ellos los descuenta a un tipo o coste de oportunidad que es el WACC. La razón fundamental de esta operación de "descontar" es una de las reglas básicas en las finanzas: el valor del dinero no es el mismo hoy que en el futuro.

$$\text{CPPC o WACC} = \%C * \text{KE} + \%D + \text{Ki}(1-T)$$

Tabla 76.

Costo promedio ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
% C (propio)	CAPM/KE	%D (Banco)	Ki (Intereses)	1-T (Impuesto a la renta)
0.40	21.13%	0.6	20%	0.72
CPPC = Ko				
	17.09%			

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

En la tabla anterior podemos visualizar la viabilidad final de nuestra empresa, la cual sería de un 17.09%

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

Tabla 77
Presupuesto de venta

PRESUPUESTO DE VENTAS										
		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Unidades vendidas	S/.	42,000.00	S/.	44,100.00	S/.	46,305.00	S/.	48,620.00	S/.	51,051.00
Precio de venta	S/.	8.03	S/.	8.03	S/.	8.03	S/.	8.03	S/.	8.03
Ingresos	S/.	337,469.01	S/.	354,342.46	S/.	372,059.58	S/.	390,660.55	S/.	410,193.58
Costos Variables		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Costos Producción		148,677.02		151,603.06		154,675.39		157,901.00		161,288.23
Total Costos variables		148,677.02		151,603.06		154,675.39		157,901.00		164,844.06

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

El precio de venta varía durante los primeros 5 años porque a mayor producción disminuirán los costos.

Tabla 78.
Costos fijos

Costos Fijos		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Gastos Administrativos	S/.	83,675.30	S/.	83,675.30	S/.	83,675.30	S/.	83,675.30	S/.	83,675.30
Gastos de Ventas	S/.	58,099.00	S/.	58,099.00	S/.	58,099.00	S/.	58,099.00	S/.	58,099.00

Gastos Financieros

Total Costos Fijos S/. 141,774.30 S/. 141,774.30 S/. 141,774.30 S/. 141,774.30 S/. 141,774.30

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30	S/. 141,774.30
Precio venta unitario	8	8	8	8	8
Costo venta unitario	3.5	3.4	3.3	3.2	3.2
Margen de contribución	4.50	4.60	4.69	4.79	4.81
Punto de equilibrio unid	31,541	30,839	30,200	29,615	29,500
Costos fijos unitarios	3.38	3.21	3.06	2.92	2.78

Nota: Análisis e interpretación de estados financieros Mr. Rocoto S.R.L. 2018

El punto de equilibrio es creciente, al incrementar el gasto de producción, por el incremento de las unidades a producir

1.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.10.1. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE Tabla

79.

Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

Área Principal y aspectos Específicos
Laboral
Respetar derechos humanos de cada colaborador, stakeholders y brindar condiciones de trabajo favorables para cada uno de ellos y así favorecer a la empresa
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores
Supervisión y promoción de la seguridad y salud laboral de los colaboradores de la empresa
Responsabilidad Social
Brindar a la sociedad productos de calidad y eficientes
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio. Adaptación al entorno
Medioambiental
Realizar una gestión eficiente, y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación
Promover campañas de concientización y manejo de residuos en la zona para el cuidado del medio ambiente

Nota: Tomado de Planes de Negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Fr, p. 173

1.10.2. Ponderación y asignación de puntajes

Tabla 80.

Ponderación y asignación de puntajes

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y Asignación
Laboral	9
Respetar derechos humanos de cada colaborador , stakeholders y brindar condiciones de trabajo favorables para cada uno de ellos y así favorecer a la empresa	5
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4
Supervisión y promoción de la seguridad y salud laboral de los colaboradores de la empresa	3

Social	9
Brindar a la sociedad productos de calidad y eficientes	5
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la 3 comunidad donde se ubica la empresa	
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en 3 su territorio.	
Adaptación al entorno	
Medioambiental	7
Realizar una gestión eficiente, y consciente de la utilización de recursos y 5 generaciones de residuos	
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	3
Promover campañas de concientización y manejo de residuos en la zona para 2 el cuidado del medio ambiente	

Nota: Tomado de Planes de Negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.173

1.10.3. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Tabla 81.

Aspectos Específicos

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación	Consolidación de valores	Jerarquización de asp. Espec.
Laboral	9		
Respetar derechos humanos de cada colaborador , stakeholders y brindar condiciones de trabajo favorables para cada uno de ellos y así favorecer a la empresa	5	45	1
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	3	27	5
Supervisión y promoción de la seguridad y salud laboral de los colaboradores de la empresa	3	27	3
Social	9		
Brindar a la sociedad productos de calidad y eficientes	5	45	2
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	3	27	6

Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio. Adaptación al entorno	3	27	4
---	---	----	---

Medioambiental	7
----------------	---

Realizar una gestión eficiente, y consciente de la 5 35 7 utilización de recursos y generación de residuos

Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando 3 21 8 la contaminación

Promover campañas de concientización y manejo de 2 14 9 residuos en la zona para el cuidado del medio ambiente

Nota: Tomado de Planes de Negocios: Una metodología alternativa 2014, por P. Franco, p.175.

El aspecto específico más importante es el respeto de los derechos humanos, ya que es el principio que se debe prevalecer en cualquier empresa ya que la manera de como tratemos a nuestro colaborador nuestra empresa surgirá y así nos beneficiaremos cumpliendo nuestros objetivos y metas trazadas, Otro aspecto no menos importante es brindar a los consumidores productos de calidad, porque es gracias a ellos nuestra empresa puede tener la acogida en el mercado. El tercer aspecto está enfocado a los colaboradores, ya que se busca motivarlos y mantenerlos satisfechos, mediante su seguridad y salud en el trabajo. El cuarto aspecto está referido al entorno, esto debido a que debemos adaptarnos a las normas y costumbres de la comunidad en la que está ubicada la empresa. Se debe promover el desarrollo humano y profesional de nuestros colaboradores, con el fin de contribuir a su crecimiento a nivel personal y profesional. Así mismo, se debe fomentar y colaborar con el crecimiento y mejora de oportunidades laborales en la comunidad donde se encuentra la empresa, y por ende, mejorar la económica y así, procurar en todo momento ser una organización ambientalmente responsable, utilizando de manera adecuada los recursos, evitando la contaminación y promoviendo campañas para el cuidado del medioambiente y así obtener una responsabilidad social eficiente.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación, en los cuales se muestra la participación de los productores de rocoto orgánico en Cauday - Cajabamba, encuestas y entrevistas a los productores para determinar las características de la cadena productiva del rocoto, y entrevistas a especialistas en temas de exportación y el manejo adecuado de la cadena productiva. Del mismo modo, se busca identificar las características y los procesos que conforman la cadena productiva, con la finalidad de buscar la una mejor proceso en cada eslabón de la cadena, para así contar con una estrategia para la exportación de rocoto en polvo con trocitos de diferentes tamaños y colores para el mercado de Madrid-España.

Asimismo, mediante los cuadros estadísticos se podrá observar el comportamiento y los procesos que llevan a cabo los productores, y lo que opina cada productor referente a sus procesos desde la producción al consumidor final de sus cultivos y el apoyo que se les brinda, también identificaremos las falencias que se presenta en la producción y la cantidad producida por ellos mismo, el cual nos permitirá saber que tan favorable es la producción del rocoto orgánico, para exportar de manera trasformada, es decir en una rocoto en polvo al mercado de Madrid – España.

Es conveniente aclarar, que la mayoría de los productores tienen primaria y secundaria, por ende, no existen productores que tengan un nivel de estudios superiores, pero algunos si tienen conocimientos de organizaciones que apoyan al ámbito de la agricultura, según datos obtenidos de la encuesta realizada de los productores de rocoto, basándonos en los siguientes ítems:

Resultados de encuesta a productores de rocoto en el centro poblado de Cauday.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los productores de rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday, provincia de Cajabamba y Departamento de Cajamarca, con estas encuestas se analizaron diferentes características que nos sirvieron para la aplicación de esta tesis.

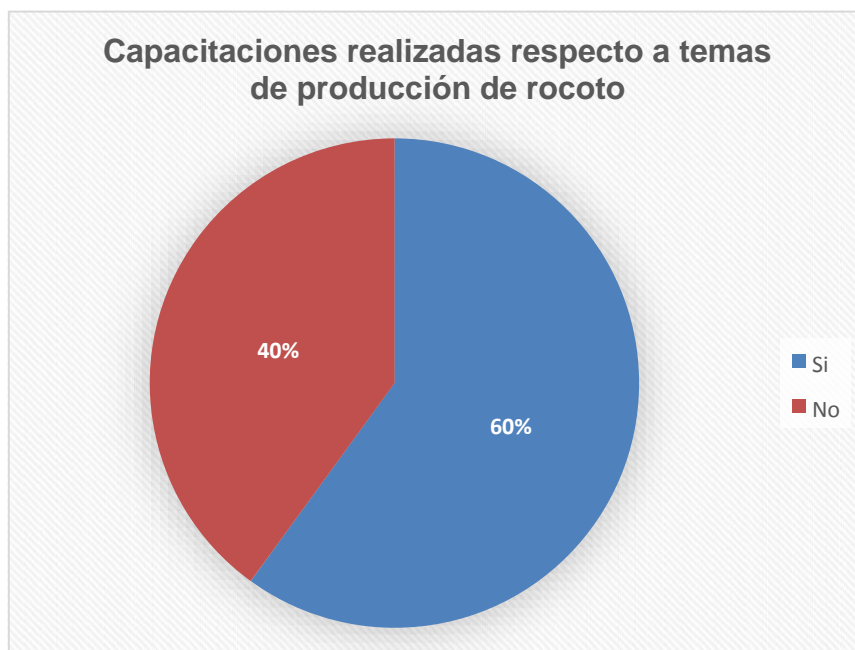


Figura 18. Capacitaciones respecto a temas con la actividad de producción de rocoto

Interpretación: De acuerdo a la información recolectada, se observa que el 60 % de productores si han obtenido alguna capacitación respecto a la actividad que ellos realizan como productores orgánicos, esto representa que más de la mitad de productores le ha dado importancia a las capacitaciones que pudieron asistir.

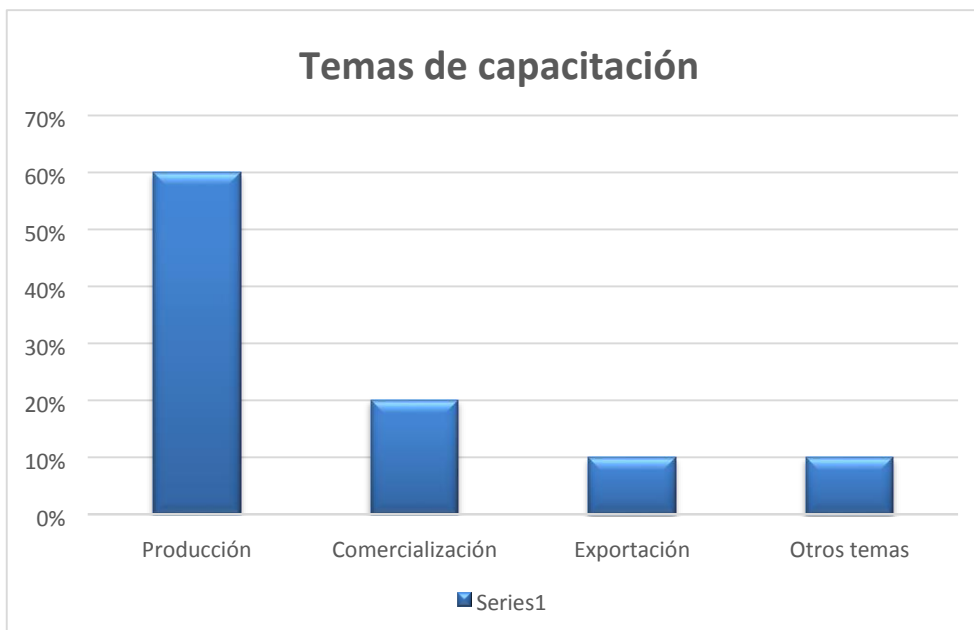


Figura 19. Temas en que los productores fueron capacitados.

Interpretación: De acuerdo a la información recolectada, el 60% de productores fue capacitado en temas de producción del rocoto orgánico, mientras que el 20% fue capacitado en comercialización se su producto bandera y el 10% solo fue capacitado en tema de exportación. Esto quiere decir que el productor más del 50% de productores si sabe cómo llevar a cabo su cadena de producción de forma eficaz.

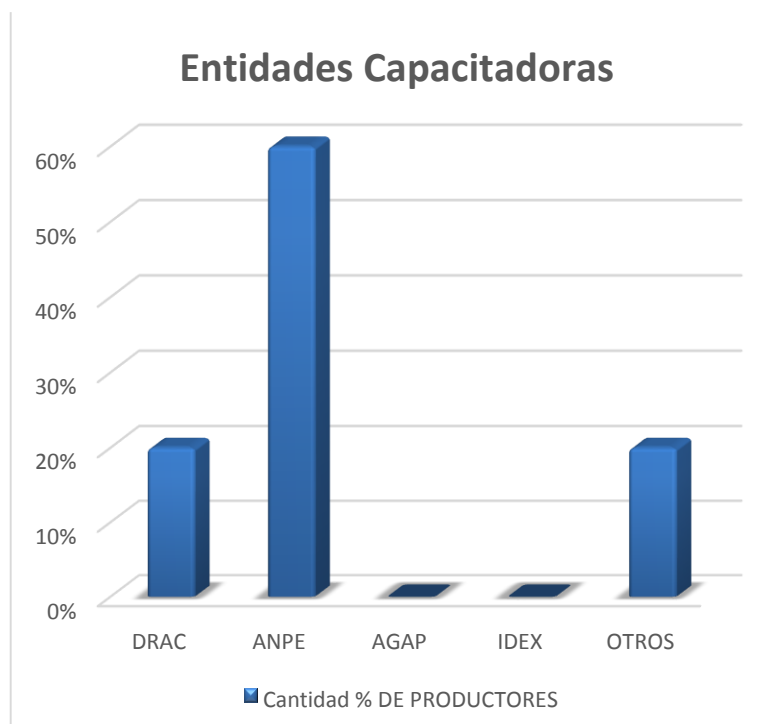


Figura 20. Entidades de capacitación.

De acuerdo a la información obtenida el 60% de productores de rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday fue capacitado por el ANPE (asociación de productores ecológicos), en los temas de producción como se detalla en el cuadro anterior, esto quiere decir que el productor tiene noción o está relacionado con entidades que se preocupan por el desarrollo de las Mypes, eso es un punto a favor ya que si nosotros como empresa desarrollamos capacitaciones con otras entidades que buscan el fortalecimiento de las exportaciones, los productores estarían de acuerdo en participar en taller o capacitaciones a ellas.



Figura 21. Tiempo empleado para cosechar el rocoto orgánico.

Interpretación: Según lo observado en la figura, el 50 % de productores de rocoto realizan su cosecha semanalmente, esto indica que podemos abastecer a nuestros compradores, o podemos almacenar semanalmente y procesarlo ya teniendo una cierta cantidad almacenada, mientras que el 30% su cosecha es quincenal, de todas formas, se le puede capacitar o brindar un instrumento para que todos los productores pueden producir rocoto orgánico semanalmente, para facilitar un solo acopio semanal y obtener una mayor cantidad para su posterior procesamiento.

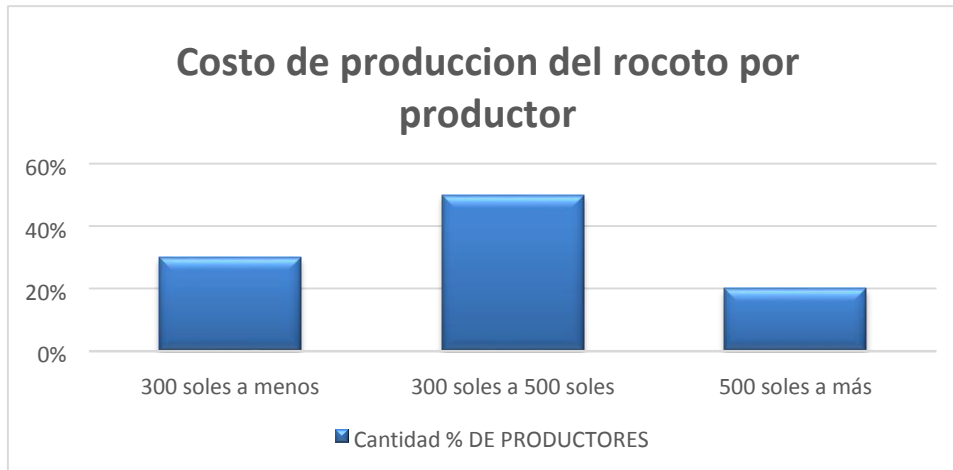


Figura 22. Costo de producción.

Se estima que el costo de producción de rocoto por media hectárea sembrada mensualmente es de 300 soles a 500 soles, estos datos fueron generados por la mitad de nuestra población, mientras que el 30% indico que costo de producción varía hasta 300 soles, y el 20% supera los 500 soles, cabe rescatar que el costo de producción varia por la técnica o insumos que utiliza cada productor, pero que si estandarizamos costos nuestros productores de rocoto orgánico reducirán sus cosos y ganaran utilidades.

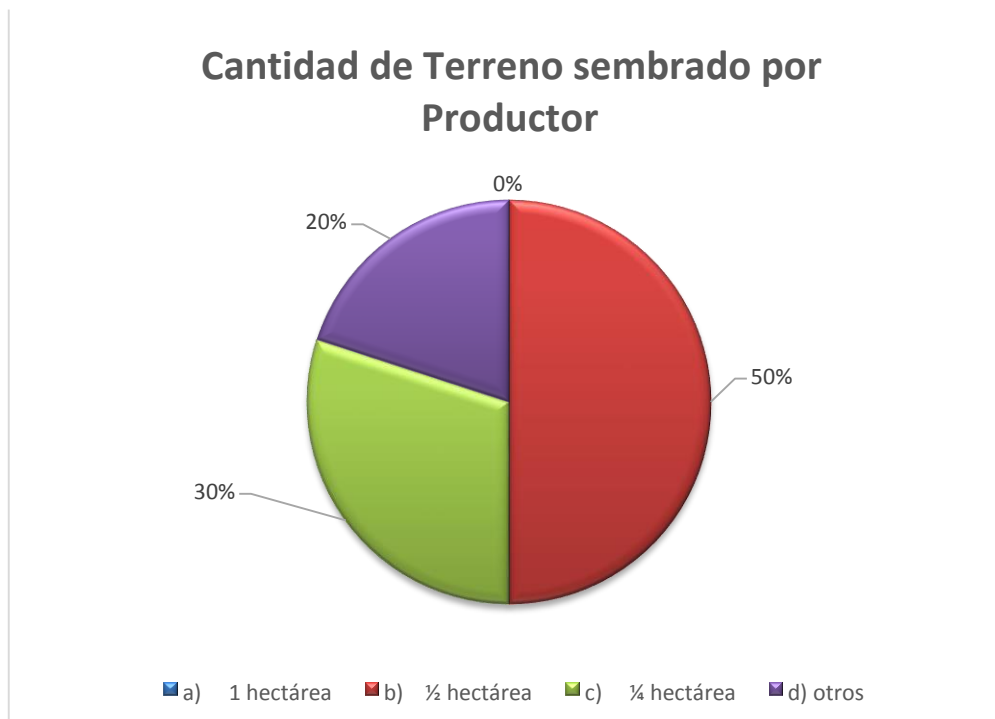


Figura 23. Extensión de terreno

Interpretación: Según lo observado en la figura el 50 % de productores de la zona cuenta con ½ hectárea de terreno sembrado, el 30 % con ¼ de hectárea y el 20 % con diferentes tamaños de terreno sembrado, cabe recalcar que son terrenos sembrados de rocoto orgánico, en la visita realizada los productores de la zona cuentan con más de ½ hectárea

pero que por costos de producción estas tierras están sin ser utilizadas. Si es que utilizamos un método o una alternativa para que los productores siembren todas sus hectáreas de terreno, aumentaremos sus ingresos y aumentara nuestra producción para abastecer a más mercados.

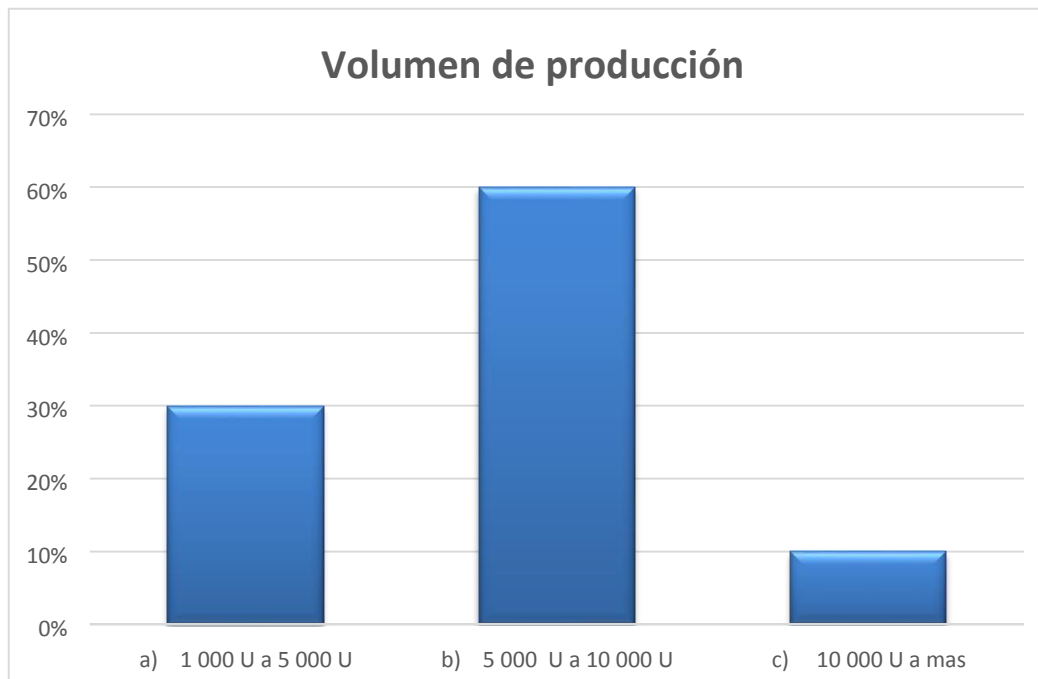


Figura 24. Volumen de producción

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico el 60% de productores de rocoto orgánico, produce entre 5000 a 10000 unidades de rocoto mensual, mientras que el 30% solo produce de 1000 unidades a 5000 unidades mensual y el uno de los productores sobrepasa las 10 000 unidades de producción mensual. Si mejoramos que la producción sea estandarizada podemos atender la demanda no solo de un mercado.

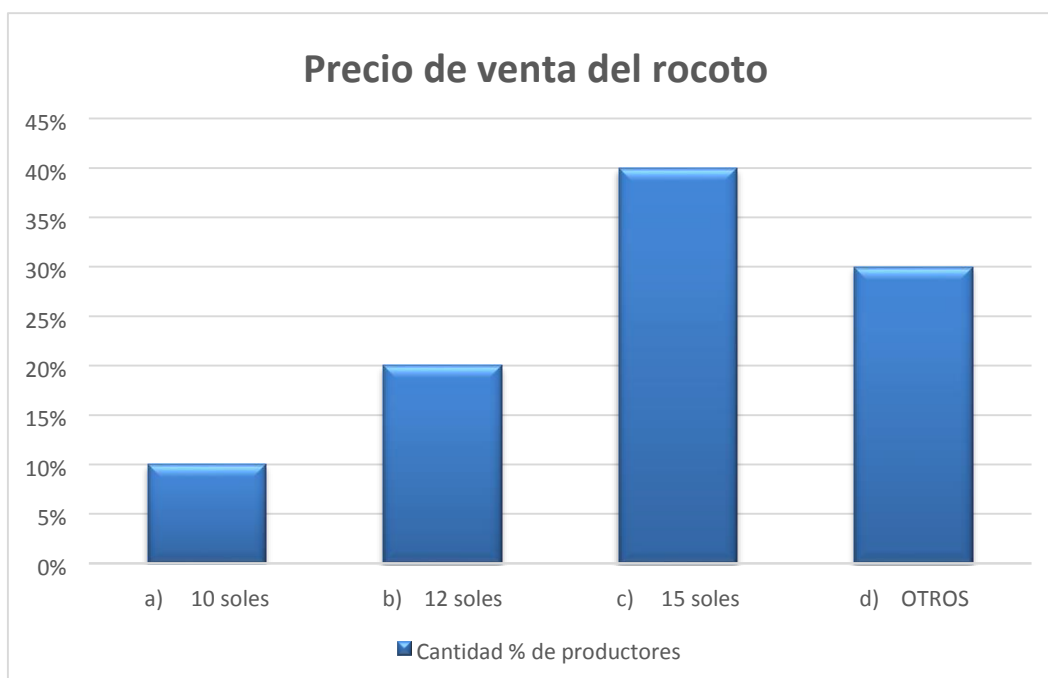


Figura 25. Precio de venta.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico, el 40 % de productores encuestados vende su producto por cientos a un precio de 15 soles, el 20% que son los que tienen menos hectáreas sembradas lo valorizan el ciento en 12 soles aproximadamente, y un 30 % de productores no tiene definido el precio estable, pero indican que varía entre 13 soles a 15 soles.

Según lo indicado por los productores estos precios pueden variar de acuerdo al mercado, pero como empresa podemos pactar un precio estándar ya que nuestra producción de rocoto en polvo será constante.

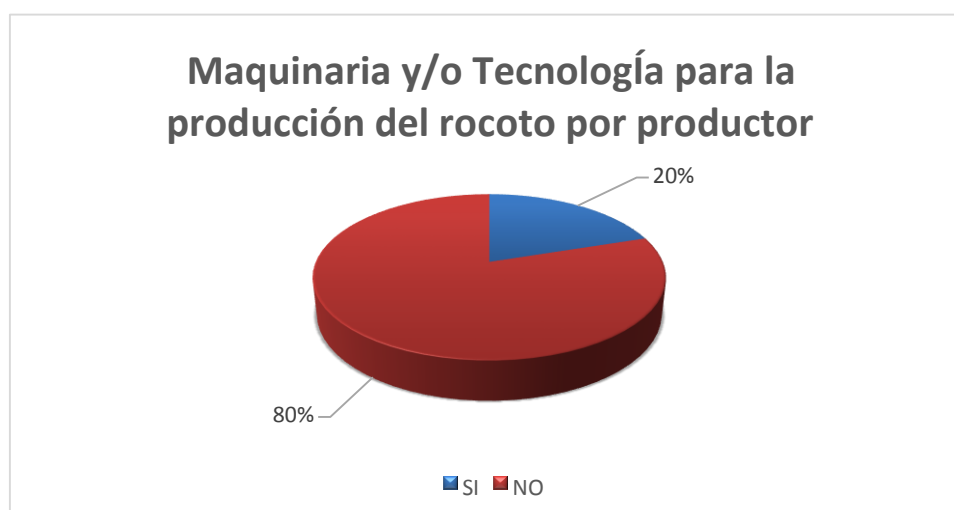


Figura 26. Maquinaria y/o tecnología

Interpretación: Según el gráfico se indica que del 100 % de productores de rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday solo el 20% si cuenta con maquinaria para su proceso productivo del rocoto orgánico y el 80 % solo lo realiza artesanalmente, en este caso si tenemos deficiencia ya que el tiempo en todo el proceso se extiende. Con una buena capacitación e incentivar a los productores para que accedan o puedan adquirir equipos para ayudar a que la eficiencia y eficacia de la producción sea productiva y positiva para obtener mejores beneficios por ambas partes.



Figura 27. Exportación de producto terminado.

Interpretación: Como se muestra en el gráfico del total de productores de rocoto, el 90 % tiene la disposición y las ganas para exportar y no solo como materia prima sino en producto terminado, en la visita realizada se dio a conocer la idea de negocio que estamos planteando y aceptaron contribuir a este proyecto ya que ambas partes gozarían de beneficios y el 10% tiene miedo de arriesgar, pero a un corto plazo estamos seguras que contribuirían y aceptarían el reto de exportar un producto terminado.

RESULTADOS EN LA ENTREVISTA PARA LOS PRODUCTORES

1. ¿Cuáles y como lleva a cabo sus métodos de producción?

Para nuestros productores sus métodos de producción empiezan siempre por el análisis del suelo de este dependa la calidad del producto, una vez hecho esto se siembra, y cada cierto tiempo según el clima se riega la planta luego de ello está la cosecha (a los 5 meses de haberse sembrado) pos cosecha y recolección del fruto, Este es el proceso que ellos llevan a cabo acorde a la tradición que tienen por sus antepasados, entonces ellos no llevan un adecuado diseño de cadena productiva, porque solo rescatan lo principal de esta.

2. ¿Cree usted que sus consumidores finales estén satisfechos con la calidad del producto?

Nuestros productores están seguros de que el consumidor final si se encuentra satisfecho con el producto ya que ellos venden un producto clasificado por diferentes tamaños como es Extra, primera, segunda y tercera y este cuenta con una buena acogida en el mercado ya que es de calidad y sobretodo orgánico.

Al ser un producto netamente orgánico lograra posicionarse en la mente y en las preferencias por parte de los consumidores.

3. ¿Sabe usted si los consumidores de rocoto tendrían alguna preferencia acerca del origen del producto?

Para todos nuestros productores si es importante que los consumidores conozcan el origen del producto por ser orgánico y así tener más confiabilidad por parte de los consumidores, incrementando una mejor ventaja competitiva de la producción de rocoto, como también lograr una mayor acogida en el mercado.

4. ¿Cómo usted identifica los costos en la producción de rocoto?

Todos nuestros productores identifican sus costos de acuerdo a la inversión que tienen en sus insumos y las demás cosas que utilizan para llevar acabo su siembra y así ver la rentabilidad y ganancias que genera el producto.

5. ¿Sus proveedores contarían con más cantidad de insumos si es que usted produjera en más volúmenes?

Nuestros productores están seguros que tendrían la cantidad suficiente de insumos, puesto que, al ser un producto orgánico, ellos mismos producen sus insumos durante todo año como también compran en grandes cantidades, para así tener lo suficiente para su producción.

6. ¿Utiliza insumos orgánicos o inorgánicos para la producción de rocoto?

Todos nuestros productores trabajan con insumos orgánicos esto ayuda a incrementar la ventaja competitiva por parte de nuestros productores el cual es de beneficio para obtener un mejor intercambio comercial y así mejorar su calidad de vida.

RESULTADOS EN LA ENTREVISTA PARA LOS EXPERTOS

1. ¿Usted cree que influye las decisiones de los productores para llevar a cabo un diseño de cadena productiva?

Para nuestros expertos la mayor influencia de toma de decisiones es del productor, ya que éste es el eje principal y de quien surge la cadena productiva. Es por ello que se debe mejorar la relación con los productores.

2. ¿Cómo cree usted que podríamos llevar a cabo la estandarización del rocoto? Todos nuestros expertos coinciden que para llevar a cabo la estandarización del producto nos debemos fijar en que sea de la misma variedad, tamaño, color, sabor, calibre, etc. Entonces la selección y las condiciones del producto es clave para obtener una ventaja competitiva del rocoto.

3. ¿Cuánto cree usted que debería ser la capacidad por hectárea para la producción de rocoto para una buena comercialización?

Para nuestros expertos no se tiene un número específicos de la capacidad por hectárea del rocoto, pero si coinciden en que esto dependerá en gran medida del tipo de suelo y del tipo de siembra que realiza el productor. Además de la producción del rocoto depende de que el productor este bien capacitado y por lo menos haya participado en asesorías ya sea por parte del estado o de empresas privadas que se preocupan por los pequeños productores.

4. ¿Qué métodos deberían utilizar los productores para obtener una mejor calidad en el producto?

Nuestros expertos ante esta pregunta nos dijeron que el método dependía del mercado que queremos cubrir, además si se siembra un producto convencional o un producto orgánico. Por ello concluimos que para obtener un producto de calidad el mercado internacional requiere en un 80 % de productos orgánicos.

5. ¿Cree que el nuevo diseño de la cadena productiva ayudará a que el cliente este satisfecho con el producto?

los expertos dijeron que el diseño de la cadena productiva ya está dentro de la logística de un producto desde años atrás, pero coincidieron que el diseño de cadena productiva si ayuda a que le cliente este satisfecho.

6. ¿Qué estrategia cree usted conveniente para no obtener un costo tan elevado de producción?

Para nuestros expertos una estrategia es que el productor fortalezca su producción mediante capacitaciones y así sepa manejar los costos de todo el proceso productivo además de utilizar la estrategia de producir sus propios abonos e insecticidas para la mejor calidad del producto, pero en esta última conclusión un experto menciona que la estrategia del producto orgánico es más costosa que la convencional, pero si coincidió con las capacitaciones que necesita el productor.

7. ¿usted cree que un buen diseño de cadena productiva ayudaría a mejorar la exportación comercial? ¿Por qué?

Definitivamente ayudaría a mejorar la comercialización fue lo que dijeron nuestros expertos, pero también un diseño de cadena productiva cuesta años ponerlo en práctica ya que el diseño que en la actualidad se utiliza no fue fácil ponerlo en marcha por muchos años. coinciden en que el buen diseño de cadena productiva ayuda a poder comercializarlo en mercados internacionales porque estos son exigentes.

8. ¿En los últimos años ha habido cambios para que las MYPES de nuestra región puedan realizar con normalidad un intercambio comercial?

Nuestros expertos mencionan que existe mejoras para que las MYPE, pero que en la ciudad de Cajamarca aun no llega esa ayuda, por ello aún no se realiza con normalidad un intercambio comercial.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

A través de la realidad que se vive en la actualidad de los productores de rocoto orgánico en el distrito de Cauday- Provincia de Cajabamba-Cajamarca, se tuvo como propósito determinar y describir las características de la cadena productiva del rocoto orgánico, que orientan a la exportación al mercado de España.

Sobre todo, se pretende determinar quiénes son los principales participantes en la cadena productiva, los cuales son los eslabones que la conforman; se identificaron también factores externos que ayudarían a determinar el desarrollo de esta cadena productiva.

Identificándose de esta manera que las cadenas productivas conforman relaciones técnicas que van desde la obtención de materias primas hasta su comercialización, es importante que los productores tomen un control en cuanto a sus procesos logísticos para mejorar su productividad y tengan en cuenta la relación entre producto y productor para obtener mejores utilidades. Se coincide con Gago y De la Torre (2009), quienes nos indican que los sectores agroexportadores siempre deben de tener un control adecuado en sus procesos logísticos, para así lograr una mejor competitividad en el mundo de las exportaciones.

Además pretendemos conocer, identificar y analizar la cadena productiva, así como también la problemática del sistema productivo actual y determinar una cadena que permita integrar al productor y al producto, también se debería aprovechar algunas ventajas de la cadena como la alta calidad, los precios por encima del promedio para así lograr desarrollar métodos para estandarizar la producción, como Corrales (2015) donde incluye que los agricultores deben tener un mejor plan de mejora para así asegurar la continuidad de su producción en los próximos años y obtener mejores resultados en producción y utilidades personales.

Es importante identificar asesorías para una mejor producción, para que esta no sea rechazada por no presentar las características exigidas por parte del mercado internacional, con ello ayudar a contribuir y mejorar los ingresos de los productores y por ende fortalecer su competitividad, ya que los productores llevan su proceso de producción acorde a su tradición que tienen por parte de sus antepasados, entonces ellos no llevan o no tienen una asesoría sobre cadena productiva fortalecida, en las visita realizada a los productores, determinamos que ellos sí cuentan con una cadena productiva base, mas no con una cadena productiva estructurada. Pero además cuentan con la capacidad de hectáreas para llevar a cabo una gran comercialización al mercado internacional, siendo una ventaja para los productores, pero no lo aprovechan al máximo por falta de dinero o apoyo por parte del estado. Además, se reflejó el gran entusiasmo y cariño con que los productores realizan su trabajo completamente orgánico para una buena satisfacción del cliente; como señala Sánchez y Romero (2005), lo que se busca es que los primeros beneficiados sea el cliente final y esté debe conocer el origen del producto, obteniendo un producto de calidad y confiabilidad por

parte de los consumidores. Gracias a nuestra visita realizada a los productores de rocoto orgánico de Cauday-Cajabamba nos dimos cuenta que ellos tienen el terreno suficiente para una exportación grande, pero no cuentan con la producción suficiente para abastecer un mercado internacional, esto es una desventaja para los productores, pero no un obstáculo, como lo determina Avalos, Delgado, Tejada y Polleri (2010); se propone demostrar la viabilidad de crear un negocio de exportación de rocoto orgánico y de forjar una cultura exportadora en los productores.

Por último, es importante saber que los productores de rocoto orgánico en Cauday-Cajabamba si tienen la idea de llevar a cabo un proyecto a futuro de exportación, ya que siembran un producto de calidad y este tiene más ventaja competitiva al ser netamente orgánico, además se obtiene y se coincide con nuestros expertos en los temas de intercambio comercial y demanda internacional, donde la característica que tienen los mercados internacionales son exigentes en cuanto al producto y que para obtener una excelente intercambio comercial y buena producción

Así mismo los resultados del estudio nos señalan que es importante ir acorde con el desarrollo y la evolución que generan las cadenas productivas y de esta manera obtener un producto orgánico, de calidad y eficiente para el mercado internacional, es aquí donde coincidimos con Cerdán y Estela (2014), donde pretendemos analizar las características que tienen los mercados internacionales en el que permitan la exportación directa mediante la cadena productiva, utilizando los principales recursos naturales; y así adquirir conocimientos en mejorar el procesos productivos y saber optimizar nuestros recursos, trabajando conjuntamente con los productores cumpliendo así con las normas de calidad y certificaciones para un mercado internacional.

CONCLUSIONES

1. Las características identificadas de la presente investigación, es de que los productores tienen que estar organizados y así llevar a cabo una mejor cadena productiva para así obtener beneficios de su producción.
2. En cuanto a la producción actual del rocoto, los productores cuentan con una producción amplia, pero se debe fortalecer la relación con los productores para que incrementen su ventaja competitiva, ya que ellos llevan sus procesos de acorde a sus costumbres y no se adaptan al cambio, entonces no toman la debida importancia que esta requiere y no se percatan de los grandes beneficios que les traería si se determinaría una cadena productiva adecuada que mejore la calidad y la producción en todos sus procesos,
3. Las características que permiten generar una mejor cadena productiva en los productores de Cauday-Cajabamba, es el manejo adecuado en cada proceso, en el cual se podría lograr una mejora continua en la producción y comercialización, para la cadena productiva es importante trabajar conjuntamente con los productores de rocoto orgánico, esto es posible si la mayoría de productores contaran con un proceso productivo adecuado y realizando las medidas correctivas para fortalecer y fomentar la iniciativa de exportación.
4. La cadena productiva es de mucha influencia en cada proceso realizado puesto que, llevando a cabo un proceso adecuado y estructurado, se beneficiará a la calidad del producto obtenido y con ello con generar una buena rentabilidad y una mejor calidad de vida para cada productor siendo ellos mismos los beneficiados.
5. Los elementos básicos que se necesita para la exportación al mercado de Madrid España, el cual es un mercado muy exigente, es de que los productores deberían producir en volumen para llevarse a cabo dicho proyecto de investigación, aprovechando el libre tratado de libre comercio que se tiene con el país de destino y las pocas restricciones que se cuenta en este mercado para la exportación de este producto.
6. Para concluir este proyecto de investigación, se realizó el plan de negocio, dándole un valor agregado al rocoto, el cual ha permitido determinar y forjar en los productores una cultura exportadora, en la que trabajando conjuntamente se beneficia la empresa como los productores.

RECOMENDACIONES.

1. Es muy importante que los productores, conozcan la importancia que tiene cada característica de la cadena productiva; y la importancia de tener un diseño estructurado de cadena productiva del rocoto orgánico, para que esto sea un beneficio al momento de entrar a nuevos mercados internacionales y tener la aceptación correcta del consumidor final
2. Es fundamental crear una cultura en la que se genere confianza, y así trabajar conjuntamente con los productores; en equipo para así obtener un mejor desempeño, de esa manera permitir una toma de decisiones de manera colectiva para la obtención de mayores beneficios de tal manera de aumentar la productividad; obteniendo así una mayor ventaja competitiva
3. Se recomienda a los productores fomentar de manera constante el trabajo colectivo, y comunicar las ventajas que implica el formar parte una cultura exportadora. Asimismo, es fundamental para mejorar las condiciones de vida y actividades de los productores de la zona, por ende, pertenecer al sistema de Comercio justo podría significar una solución para sus problemas económicos que enfrentan.
4. Se debe continuar con la persistencia de una cadena productiva estructurada con la que se incremente un valor agregado del cultivo, de modo que se logre acceder a las exportaciones de manera directa, el cual permita ofrecer productos cada vez más estandarizados, con costos reducidos y optimización de la productividad.
5. Se deben crear proyectos, planes y estrategias en conjunto que permitan la especialización en las actividades de las zonas y promuevan nuevas alternativas de promoción y comercialización por parte del Gobierno Regional, en especial de la dirección regional de Agricultura, el que debería brindar apoyo con asesoramiento técnico, planes en cuanto a la cadena productiva y su producción, con inversión directa o indirecta a los pequeños productores para que ellos se sientan motivados y puedan realizar sus proyectos que tienen en mente y así mejorar su eficiencia y estén mejores preparados para enfrentar a su competencia.

CAPÍTULO 7. REFERENCIAS

Acosta. (2006). Cadenas de Valor un enfoque para las agrocadenas . 01/07/2017, de Red de revistas científicas de America Latina,y el Caribe,España y Portugal Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/957/9590700906.pdf>

Adam Smith. . (1776). La riqueza de las naciones. 29/06/2017, de W. Strahan & T. Cadell Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/La_riqueza_de_las_naciones

Arghiri Emmanuel. (1970). Teoría del intercambio desigual. 01/07/2017, de Ensayos universitarios-Sangara Sitio web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-Del-IntercambioDesigual/1300604.html>

Avalos, J. Delgado, C. Torres, J. y Vega, G. (2010) Desarrollo de un Proyecto de Agro-exportación de Ají Amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica de
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/594696/1/TESIS_2010_AVALOS_MARTINOT.pdf

Causado, E. y Reátiga, I. (2013). Cadena Productiva de Subproductos Residuales en la Industria de Tajada de Aji para exportación. Revista Dimensión Empresarial.

Cerdán, L. & Rojas, E. (2014) *Investigación de Mercados Internacionales para la Exportación Directa del Theobroma Cacao L., de la Cadena Productiva Aprobó del Distrito de Buenos Aires, Morropón-Piura de,* file:///G:/trabajo%20global/proyecto000/Exportacion_Theobroma_Cacao.pdf.

Cormick,D(2005) El futuro de las Cadenas Productivas, Semestre económico vol.8, núm. 2.Universidad de Medellin.Colombia.

Corrales,R.(2015). *Anlisis de la cadena productiva para la exportación de orégano (ORIGANUM VULGARE L) en el distrito de Puquina-Moquegua.* (Tesis para título) Universidad Católica de Santa María,Arequipa,Peru.

David Ricardo. (1792-1823). Teoría de la ventaja comparativa o relativa. Barcelona- España: Antoni Bosch.

Escobedo, A. (2013) Alternativa de Exportación para Organizaciones Empresariales de Pequeños Productores en Cadenas Productivas de Talmanca, Costa Rica de

file:///G:/trabajo%20global/proyecto00/Escobedo_Alternativas_Escalonamiento.pdf

Gago, A. y De La Torre, D. (2009). *Competitividad Productiva y Sustitución de Exportaciones en las Industrias Ligadas a las Cadenas Productivas Agroalimentarias en la Región del Cuyo Argentina*, (tesis para título) Universidad Nacional de San Luis Argentina.

Gereffi, G. (2001) *Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización*.

Gereffi. (1999). Cadenas de Valor. 01/07/2017, de Eumend.net Sitio web: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Cadenas%20de%20valor.htm>

Heckscher-Ohlin . (1933). *Teoría del comercio internacional*. Suecia: Carbaugh, R.

Hirschman, A. O. 1958. *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Press. Edición en español: *La estrategia del desarrollo económico*, México, FCE, 1961

Martes, N. Díaz, R. y Solís, D. (2014) "*Caracterización y Análisis de la Cadena Productiva del Melón de Exportación en la Región de Azuero*", Universidad Tecnológica de Panamá. Puerto Rico.

Ojeda, J. y Tello, R. (2006) *Análisis y propuesta para el fortalecimiento de cadenas productivas en las zonas de influencia directa de Sourther Perú* de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/5889/5090>

Onudi. (2004). *Manual de minicadenas productivas* . Oficina Regional de Colombia :Bogota, 25p

Rada, O, y Chaverra, Y. (2011) *La gestión tecnológica: una herramienta para el desarrollo de la Cadena Productiva del Aji en el Valle del Cauca*, Vol.7 No. 1, 2011.

Smith, A. (1776). "*La Riqueza de las Naciones*". España: Basch Casa Editorial.

Sanchez, D. (2005) *Simulación de Cadenas de Abastecimiento (productivas) "Verdes": Caso Aji Rocoto (capsicum pubescens)* de http://www.laccei.org/LACCEI2005-Cartagena/Papers/IT027_RomeroMotta.pdf.

Valles, C. y Vivanco, M. (2014) en su estudio "*Análisis de la Cadena Productiva para La Exportación de Cebolla Roja de Arequipa al mercado de México*". Respositio de tesis, Universidad Católica Santa María. México

Vidal, M. (2014) *Características de la Cadena Productiva de Maíz en la Región de Lambayeque*.

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, P. (2007) *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. México.

Huaraca, H., Montesdeoca, F. y Pumisacho, M. 2009. Guía para facilitar el aprendizaje sobre el manejo de tubérculo semilla de papa. Quito. INIAP, SENACYT. 171 p.

Pumisacho, M. y Velásquez, J. 2009 Manual del cultivo de papa para pequeños productores. Quito. INIAP, COSUDE. 98 p.

Naranjo, H., Mastrocola, N. y Pumisacho, M. 2002. Poscosecha En: El cultivo de papa en Ecuador. Pumisacho, M. y Sherwood, S. (eds). Quito. INIAP, CIP. pp. 171-187.

<https://larepublica.pe/economia/1133300-pasco-es-la-tercera-region-productora-de-capsicum-enel-peru>.

<http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2017/octubre/rm434-2017-minagri.pdf>

DILLA, D. 2010. The Analysis of Capsicum Productive Chains in Peru: How to Promote the Integration of Smallholders? Hannover-University

LANCASTER, J. 2009. Paprika - A Scoping Study of the Market and Productive Chain, Australian Government.

MUBARIK, A. 2006. Chili (*Capsicum sp.*) Food Chain Analysis: Setting Research Priorities in Asia. AVRDC - The World Vegetable Center, Shanhua, Taiwan. Disponible en: <http://www.avrdc.org/pdf/TB38.pdf>

MINAGRI. (2016). Formas de exportación. 01/17/2018, de MINAGRI Sitio web: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomu-exportar/introduccion62/677-formasde-exportacion>

MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO PERU. (2012). Guía practica del Exportador. 21/06/2018, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Sitio web: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Exportador_5.pdf

PGB - Asesoría interna en comercio. (2015). Proceso de exportación. 25/06/2018, de PGB Sitio web: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD1057AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>

Cristian L. Calderón Rodríguez. (2010). Incoterms 2010. 22/07/2018, de Estudio Calderón & Asociados Sitio web: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=745FEC429A2E-4370-90AC-E96E1B51A55D.PDF>

Diario del Exportador. (2014). Las 5 fases de un proceso de exportación en el Perú. 22/06/2018, de Diario del Exportador Sitio web: <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/las-5-fasesde-un-proceso-de.html>

Gómez, V. 2007. Enfoque de Cadenas de productivas en el desarrollo Agrario y Agroindustrial en el Perú. Ministerio de Agricultura. 58 p.

Esteban Campero. (27/04/2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. Innovación y Emprendimiento, 11, 11

Venancio Cuevas Reyes. (10/02/2011). Análisis del enfoque de cadenas productivas en México. Campo Experimental del Valle de México, 12, 12.

Betsy Anaya Cruz. (10/06/2015). Las cadenas productivas con impacto económico y social: el caso de los cítricos en Cuba. Economía y Desarrollo, 154, 93.

León, J. (1968). Fund. Botánicos de los cultivos tropicales, IICA Costa Rica 445p.

Huaraca, H., Montesdeoca, F. y Pumisacho, M. 2009. Guía para facilitar el aprendizaje sobre el manejo de tubérculo semilla de papa. Quito. INIAP, SENACYT. 171 p.

Pumisacho, M. y Velásquez, J. 2009 Manual del cultivo de papa para pequeños productores. Quito.

INIAP, COSUDE. 98 p.

Naranjo, H., Mastrocola, N. y Pumisacho, M. 2002. Poscosecha En: El cultivo de papa en Ecuador. Pumisacho, M. y Sherwood, S. (eds). Quito. INIAP, CIP. pp. 171-187.

Hongren Charles T., Srikant M.(2009) Datar, FOSTER George; Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial. Ed. Prentice Hall

Varul, M. (2008): «Consuming the campesino», Cultural Studies, 22, pp. 654– 679.

Web y Empresas. (25/10/2013). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. 14/07/2018, de Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más Sitio web:

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Yanina Nilsa Ñahurima Tica. (2015). Satisfacción del cliente. En Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente (126). Perú: Escuela de administración.

Anexos

Anexo 1. Encuesta: Aplicada a los productores de rocoto en la provincia de Cajabamba.

La presente encuesta tiene como finalidad analizar al productor de rocoto en la provincia de Cajabamba, para determinar las características de la cadena productiva del rocoto para su exportación al mercado de España.

Nombre y Apellidos: _____ **SEXO**

Masculino

Femenino

1. ¿Usted ha recibido alguna capacitación?
 - a) SI
 - b) NO

2. ¿En qué temas ha sido capacitado usted?
 - a) Producción
 - b) Comercialización
 - c) Exportación
 - d) Otros temas

3. ¿Quién dirigió dicha capacitación?
 - a) DRAC ()
 - b) ANPE ()
 - c) AGAP ()
 - d) IDEX ()
 - e) OTROS ()

4. ¿Cada cuánto tiempo usted cosecha el producto (ROCOTO)?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Trimestral

5. ¿Cuánto es el costo de producción de rocoto por media hectárea sembrada, mensualmente?
 - a) 300 soles a menos
 - b) 300 soles a 500 soles
 - c) 500 soles a más

6. ¿Cuál es la extensión de terreno sembrado con la que usted cuenta?

- a) 1 hectárea
 - b) ½ hectárea
 - c) ¼ hectárea
 - d) OTROS
7. ¿A cuánto asciende el volumen producido y vendido de rocoto mensualmente?
- a) 500 TM a menos
 - b) 500 TM – 1000 TM
 - c) 1000 TM – a mas
8. ¿Cuál es el precio de venta por cada ciento de rocotos?
- a) 10 soles
 - b) 12 soles
 - c) 15 soles
 - d) OTROS
9. ¿Usted cuenta con maquinaria y/o tecnología especializada para la producción del rocoto? a) SI
b) NO
10. ¿Usted está dispuesto a convertir el rocoto orgánico en un producto terminado para la exportación? a) SI
b) NO

Anexo 2. Guía de entrevista: Aplicada a los productores de rocoto.

La presente entrevista tiene como finalidad determinar las principales características y rasgos de los productores de rocoto dentro de la provincia de Cajabamba con el fin de analizar el diseño de la cadena productiva del rocoto para la exportación al mercado de España.

NOMBRE Y APELLIDO: _____

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

7. ¿Cuáles y como lleva a cabo sus métodos de producción?
8. ¿Cree usted que sus consumidores finales estén satisfechos con la calidad del producto?
9. ¿Los consumidores tienen alguna preferencia en el tipo, color, contexto o sabor del rocoto orgánico?
10. ¿Cómo usted identifica los costos en la producción de rocoto?
11. ¿Sus proveedores contarían con mayor cantidad de insumos, si usted produjera en volúmenes mayores? y ¿cuáles son sus proveedores?
12. ¿Utiliza insumos orgánicos o inorgánicos para la producción de rocoto? ¿Cuáles con estos insumos?

Anexo 3. Guía de entrevista: Aplicada a expertos de desarrollo rural.

La presente entrevista va dirigida a los expertos que están relacionados con el Desarrollo Rural, ubicados en la ciudad de Cajamarca.

Nombre y Apellidos: _____

Años de experiencia laboral: _____

Edad: _____

Sexo: _____

9. ¿Usted cree que influye las decisiones de los productores para llevar a cabo un diseño de cadena productiva?
10. ¿Cómo cree usted que podríamos llevar a cabo la estandarización del rocoto?
11. ¿Cuánto cree usted que debería ser la capacidad por hectárea para la producción de rocoto para una buena comercialización?
12. ¿Qué métodos deberían utilizar los productores para obtener una mejor calidad en el producto?
13. ¿Cree que el diseño de la cadena productiva ayuda a que el cliente este satisfecho con el producto?
14. ¿Qué estrategia cree usted conveniente para no obtener un costo tan elevado de producción?
15. ¿Usted cree que un buen diseño de cadena productiva ayudaría a mejorar la exportación comercial del pequeño productor? ¿Por qué?
16. ¿En los últimos años ha habido cambios para que las MYPES de nuestra región puedan realizar con normalidad un intercambio comercial?

ANEXO 4. Respuesta de encuesta aplicada a Especialistas y Productores



¿Cree usted que los consumidores finales estén satisfechos con la calidad del producto?	Si, porque siempre nos compran, vendemos para Huamachuco o Cajamarca y Trujillo para ello nosotros seleccionamos por tamaños como es extra, primera, segunda, tercera, cuarta.	Si porque vendemos un rocoto de acuerdo a la variedad y al tamaño, nosotros seleccionamos el fruto en :X, A, B, C ; Donde X viene hacer el producto de mejor calidad y así consecutivamente	Si, ya que lo que brindamos es un producto de calidad y orgánico. No hemos tenido ninguna queja con nuestros clientes de diferentes mercados, que nos compran están conformes con el producto que ofrecemos internamente	Si, puesto que el producto es de excelente calidad ya que tiene acogida en el mercado y nuestros clientes de diferentes mercados, que nos compran están conformes con el producto que ofrecemos internamente	Si, porque nosotros vendemos un producto orgánico y lo clasificamos por diversos tamaños como son: Extra, primera, segunda, tercera, así satisfacer a nuestro cliente.	Si yo creo que si porque tenemos una buena acogida en el mercado, y al tener una buena acogida quiere decir que las personas que compran el producto se encuentran conformes con nuestro producto	Si porque el producto que ofrecemos al mercado es orgánico, de calidad y lo vendemos clasificado por diferentes tamaños para que así el cliente escoja el de su preferencia	Si porque vendemos un producto que es de agrado para los clientes por se de calidad y sobre todo orgánico.	Si, se sienten satisfechos porque vendemos un rocoto clasificado de acuerdo a tamaños como es extra, primera, segunda, tercera, así el cliente opta por el de su preferencia	Nuestros productores están seguros de que el consumidor final si se encuentra satisfecho con el producto ya que ellos venden un producto clasificado por diferentes tamaños como es Extra, primera, segunda y tercera y este cuenta con una buena acogida en el
---	--	---	--	--	--	---	---	--	--	---

Bach. Briceño Salazar Carmen Rosa; Laiza Polo Katia Magaly

			cionales							mercado ya que es de calidad y sobretodo orgánico
¿Sabe usted si los consumidores de rocoto tendrían alguna preferencia acerca del origen del producto?	Si, Por la calidad de producto que vendemos	Si, de acuerdo a como llevo a cabo la siembra y también al sitio en donde se produce por ejemplo :hay personas que riegan con aguas sucias lo cual no beneficia	Si, saber el origen del producto siempre es bueno, y más aún cuando conozco tus propios terrenos y la forma de manejar la producción.	Claro es importante conocer de donde proviene el producto o así contar con más ventajas y nuestro producto sea más conocido por su origen	De hecho que si es importante que los consumidores conozcan el origen de nuestro producto así mejoramos la calidad como los estándares del producto	Si es importante que ellos sepan de donde proviene el producto que consumen ya que así tendrán más confiabilidad en nuestro producto	Si, conocer del origen del producto es importante así nuestro rocoto orgánico tiene más acogida en el mercado.	Claro que es importante conocer el origen del producto como también los mismos terrenos donde se lleva este acabo.	Por supuesto que es importante conocer de donde proviene el producto para que se tenga las medidas correctas por parte de los consumidores	Para todos nuestros productores es si es importante e que los consumidores conozcan el origen del producto por ser orgánico y así tener más confiabilidad por parte de los consumidores, incrementando así

		a al producto								su ventaja competitiva de la producción de rocoto, cómo también mas acogida en el mercado
¿Cómo usted identifica los costos de la producción del rocoto?	Según la inversión que hagamos para llevar acabo la siembra	De acuerdo a la inversión que hago	De acuerdo a lo sembrado. Tu primera inversión es fuerte, las demás ya se manejan porque ya recibes utilidades.	mis costos lo llevo de acuerdo a lo que invierto y gaste para llevar a cabo la siembra	lo identifico de acuerdo a los gastos que tengo en cuanto a mis abonos semillas y las demás cosas que utilizo para llevar acabo la siembra ,tengo que sacar lo invertido	lo identifico de acuerdo a lo que invierto para mi siembra, y al momento de venderlo veo mis ganancias tengo que sacar lo que invertí.	Manejo mis costos de acuerdo a todos los insumos que utilizo tengo que sacar todo lo invertido así me sirve para volver a sembrar nuevamente mi producto.	Identifico mis costos de acuerdo a la inversión que tengo en cuanto a todo lo que necesito para llevar acabo la siembra hasta la cosecha.	El control de mis costos y de mi producción lo llevo acorde de lo que invierto,tengo que ver que este me sea rentable para generar mis ganancias	Todos nuestros productores identifican sus costos de acuerdo a la inversión que tienen ya sea en los abonos, semillas y los demás cosas que utilizan para llevar acabo su

										siembra y así ver la rentabilidad y ganancias del producto
¿Sus proveedores contarían con más cantidad de insumos si es que usted produjera en mas volúmenes ?	Si contarían para abastecernos en más cantidades	Si, ellos tienen la capacidad suficiente para abastecer de acuerdo a lo que requiramos	Mis insumos lo preparo yo, así que si incrementarían mis volúmenes, lo podría producir en mayor cantidades mis insumos.	mis insumos y lo que necesito para llevar acabo la siembra los preparo yo, entonces no tendría ningún problema para llevar a cabo un mayor manejo de producción	Claro que si porque, nosotros mismos nos encargamos de nuestros insumos ya que son orgánicos, como también compramos en grandes cantidades.	Si ya que utilizo insumos orgánicos algunos los compro como también los elaboro yo misma.	Si ya que para la obtención de mis insumos como son naturales llevo un control todo el año para que así me abastezca lo suficiente.	Claro que si ya que los insumos los preparo nosotros mismos entonces no tendríamos problemas para abastecer mas capacidades.	Por supuesto que si porque nuestros insumos lo elaboramos nosotros mismos en todo el año nos dedicamos a la recolección de abono o también compramos.	Nuestros productores están seguros que tendrían la cantidad suficiente de insumos, puesto que al ser un producto orgánico, ellos mismos producen sus abonos durante todo año como también

										compran en grandes cantidades.
¿Utiliza insumos orgánicos o inorgánicos para la producción de rocoto?	Si mayormente utilizamos los abonos naturales para que así nuestro producto sea de calidad, pero no siempre. Cuando vemos que le producto necesita alguna medicina lo aplicamos. Es mas fácil.	si trabajo con abonos como es la gallinaza el abono de isla, pero también trabajo con fertilizantes	Todo es 100 % orgánico, nosotros producimos nuestros abonos y nuestros insecticidas.	Si todos mis insumos son netamente orgánicos, durante todo el año nos dedicamos a recaudar nuestros abonos	Si para llevar a cabo mi producción utilizo todos mis insumos orgánicos por eso cueto con un producto de calidad.	Si todos mis insumos que utilizo son naturales.	Utilizo insumos orgánicos para llevar acabo mi producción de rocoto.	Si todos mis insumos son netamente naturales así nos causó daños en mis terrenos y los hago más productivos.	Si, trabajamos con insumos orgánicos por la calidad de nuestro producto	Todos nuestros productores trabajan con insumos orgánicos esto ayuda a incrementar la ventaja competitiva por parte de nuestros productores el cual es de beneficio para obtener un mejor intercambio

6. ¿Qué estrategia cree usted conveniente para no obtener un costo tan elevado de producción?	hay que trabajar en base al mercado y sobre eso basarse en los costos. Tener en cuenta las capacitaciones hacia el productor para que éste sepa manejar los costos, por ejemplo, las condiciones de suelo y de clima, si contamos con la cantidad de agua necesaria. Condiciones agronómicas son adecuadas podemos avanzar.	Producir sus propios abonos naturales, propios insecticidas.	la orgánica es una estrategia que el mercado quisiera, pero es más cara. La estrategia aquí solo es la capacitación a los productores.	Para nuestros expertos una estrategia es que el productor fortalezca su producción mediante capacitaciones y así sepa manejar los costos de todo el proceso productivo además de utilizar la estrategia de producir sus propios abonos e insecticidas para la mejor calidad del producto, pero en esta última conclusión una experta menciona que la estrategia del producto orgánico es más costosa que la convencional, pero si coincidió con las capacitaciones que necesita el productor.
7. ¿usted cree que un buen diseño de cadena productiva ayudaría a mejorar la exportación comercial? ¿Por qué?	si ayuda, la cadena productiva siempre a existido y con el tiempo se a estudiado, y si se pueden mejorar.	claro, cuando tú quieres mejorar la cadena productiva una buena ... de los productores. Si pudieran visitar el centro de ajís en el distrito de Jesús, esto les puede ayudar a saber más acerca del rocoto.	claro, aquí tienes que estudiar todo el mercado y todo.	Definitivamente ayudaría a mejorar la comercialización fue lo que dijeron nuestros expertos, pero también un diseño de cadena productiva cuesta años ponerlo en práctica ya que el diseño que en la actualidad se utiliza no fue fácil ponerlo en marcha por muchos años. coinciden en que el buen
				diseño de cadena productiva ayuda a poder comercializarlo en mercados internacionales porque estos son exigentes.
8. ¿En los últimos años ha habido cambios para que las MYPES de nuestra región puedan realizar con normalidad un intercambio comercial?	si , las leyes ayudan a las MYPES pero en cajamarca no llega toda la ayuda	Si ha existido mejoras en las leyes que favorecen a las MYPES pero éstas tienen que estar formalizadas, para ayudar con financiamiento , hay varios programas a travez del ministerio de produccion.	Para el caso del rocoto no hay cambios, pero en general es poco el crecimiento en la cuidad de Cajamarca.	Nuestros expertos mencionan que existe mejoras para que las MYPE, pero que en la cuidad de Cajamarca aun no llegó esa ayuda, por ello aún no se realiza con normalidad un intercambio comercial.

ANEXO 5. Respuesta de expertos en encuesta abierta

	EXPERTO N° 01	EXPERTO N° 02	EXPERTO N° 03	REDACCIÓN
PREGUNTA	German Paredes Sáenz - Sub Gerente de Desarrollo Rural - MPC	Manuel Miranda Castro - Ingeniero Agrónomo - DRAC	Carlos Aviaso Diaz - Ingeniero Agrícola - DRAC	
1. ¿Usted cree que influye las decisiones de los productores para llevar a cabo un diseño de cadena productiva?	si influye, la opinión del productor es básica para los eslabones de la cadena productiva. "si un productor no participa en la cadena, entonces no es cadena productiva"	Si, tiene mucho que ver porque son los principales entes de la cadena productiva, su decisión es básica.	Por supuesto, ellos son la base, primero tenemos que capacitarlos en la productividad luego las ventajas del mercado ellos toman la decisión.	Para nuestros expertos la mayor influencia de toma de decisiones es del productor, ya que éste es el eje principal y de quien surge la cadena productiva. Es por ello que se debe mejorar la relación con los productores.
2. ¿Cómo cree usted que podríamos llevar a cabo la estandarización del rocoto?	Hay que trabajar bastante. Primero ver el tipo de suelo, las condiciones de clima y agua, manejo adecuado del cultivo, semilla adecuada. Estandarizar se refiere a: color, tamaño, sabor, calibre del producto, de acuerdo a la demanda del mercado así sea local, nacional o internacional.	Cuando hablamos de estandarización es hablar del producto, misma calidad, mismo color, misma variedad, mismo tamaño. Es elegir el producto en las mismas condiciones.	Primero la capacitación para que los productores siembren la misma variedad, tú no puedes comparar un rocoto largo con un rocoto redondo, en la selección está la clave.	Todos nuestros expertos coinciden en que para llevar a cabo la estandarización del producto nos debemos fijar en que sea de la misma variedad, tamaño, color, sabor, calibre, etc. Entonces la selección y las condiciones del producto es clave para obtener una ventaja competitiva del rocoto.

<p>3. ¿Cuánto cree usted que debería ser la capacidad por hectárea para la producción de rocoto para una buena comercialización?</p>	<p>El dato exacto no lo tengo por ahora, pero esta información lo puedes encontrar en internet, para todo cultivo siempre hay medidas indicadas de acuerdo al crecimiento de la planta. Estos datos exactos también te podrán dar cada productor.</p>	<p>Exactamente no lo se, no tengo experiencia en ese tema, según lo que e visto debe sembrarse a 2 metros por planta, pero esto depende de la variedad de producto. Además depende del productor, si alguna vez recibio alguna capacitacion on la sabra manejar adecuadamente su capacidad de produccion para obtener utilidades.</p>	<p>tu tienes que ver cuanto es el rendimiento de una hectarea. Esta información te lo brinda el internet y los productores para que tengas una cantidad exacta. Pero minimo el productor debe tener un cuarto de hectarea</p>	<p>Para nuestros expertos no se tiene un numero especificos de la capacidad por hectarea del rocoto, pero si coinciden en que esto dependerá en gran media del tipo de suelo y del tipo de siembra que realiza el productor. Además de la producción del rocoto depende de que el productor este bien capacitado y por lo menos haya participado en asesorías ya sea por parte del estado o de empresas privadas que se preocupan por los pequeños productores.</p>
<p>4. ¿Qué métodos deberían utilizar los productores para obtener una mejor calidad en el producto?</p>	<p>como le dije en la pregunta anterior (2), primeramente, debemos ver el mercado que queremos cubrir entonces debemos orientar la producción a ese mercado.</p>	<p>Cuando hablamos de métodos, hay dos métodos importantes, el convencional y el orgánico y esto depende de lo que el mercado busca nacional, internacional o local. El sistema de producción que deben utilizar es el organico porque es más sano y de buena calidad.</p>	<p>no entiendo esa pregunta. Yo sé que la cadena productiva ya está planteada y lo que ustedes plantean es lo que ya existe. Dentro de lo que tu planteas por ejemplo en análisis de tierra se divide más sub eslabones, curar la tierra, ver el terreno, etc. No sé a qué te refieres con métodos.</p>	<p>Nuestros expertos ante esta pregunta nos dijeron que el método dependía del mercado que queremos cubrir, además si se siembra un producto convencional o un producto orgánico. Por ello concluimos que para obtener un producto de calidad el mercado internacional requiere en un 80 % de productos</p>

<p>5. ¿Cree que el diseño de la cadena productiva ayudará a que el cliente este satisfecho con el producto?</p>	<p>sí, pero ya se viene trabajando cadenas productivas desde el año 1997, pero ese dato lo maneja Ministerio de Agricultura, habría que ver que propuestas hay. Trabajar en cadenas productivas costó bastante, mucho tiempo, mucha inversión en recursos, mucha inversión en dinero. Lo que se puede agregar es que el productor participe más en la comercialización. Hay requerimientos de distintos productos. Las cadenas productivas han avanzado pero el negocio es para el que lo transformador de materia prima.</p>	<p>sí la cadena productiva está orientado al método organico, yo creo que sí, la propuesta entraría en este método.</p>	<p>Si, pero creo que se debería armar una verdadera cadena. Si el producto es organico obviamente el cliente está más satisfecho, para el extranjero te van a pedir que el producto sea orgánico.</p>	<p>los expertos dijeron que el diseño de la cadena productiva ya está dentro de la logística de un producto desde años atrás, pero coincidieron que el diseño de cadena productiva si ayuda a que le cliente este satisfecho.</p>
---	---	---	---	---

Bach. Briceño Salazar Carmen Rosa; Laiza Polo Katia Magaly

<p>6. ¿Qué estrategia cree usted conveniente para no obtener un costo tan elevado de producción?</p>	<p>hay que trabajar en base al mercado y sobre eso basarse en los costos. Tener en cuenta las capacitaciones hacia el productor para que éste sepa manejar los costos, por ejemplo, las condiciones de suelo y de clima, si contamos con la cantidad de agua necesaria. Condiciones agronómicas son adecuadas podemos avanzar.</p>	<p>Producir sus propios abonos naturales, propios insecticidas.</p>	<p>la orgánica es una estrategia que el mercado quisiera, pero es más cara. La estrategia aquí solo es la capacitación a los productores.</p>	<p>Para nuestros expertos una estrategia es que el productor fortalezca su producción mediante capacitaciones y así sepa manejar los costos de todo el proceso productivo además de utilizar la estrategia de producir sus propios abonos e insecticidas para la mejor calidad del producto, pero en esta última conclusión una experta menciono que la estrategia del producto orgánico es más costosa que la convencional, pero si coincidió con las capacitaciones que necesita el productor.</p>
<p>7. ¿usted cree que un buen diseño de cadena productiva ayudaría a mejorar la exportación comercial? ¿Por qué?</p>	<p>si ayuda, la cadena productiva siempre a existido y con el tiempo se a estudiado, y si se pueden mejorar.</p>	<p>claro, cuando tú quieres mejorar la cadena productiva una buena ... de los productores. Si pudieran visitar el centro de ajís en el distrito de Jesús, esto les puede ayudar a saber más acerca del rocoto.</p>	<p>claro, aquí tienes que estudiar todo el mercado y todo.</p>	<p>Definitivamente ayudaría a mejorar la comercialización fue lo que dijeron nuestros expertos, pero también un diseño de cadena productiva cuesta años ponerlo en práctica ya que el diseño que en la actualidad se utiliza no fue fácil ponerlo en marcha por muchos años. coinciden en que el buen</p>

Bach. Briceño Salazar Carmen Rosa; Laiza Polo Katia Magaly

				diseño de cadena productiva ayuda a poder comercializarlo en mercados internacionales porque estos son exigentes.
8. ¿En los últimos años ha habido cambios para que las MYPES de nuestra región puedan realizar con normalidad un intercambio comercial?	si , las leyes ayudan a las MYPES pero en cajamarca no llega toda la ayuda	Si ha existido mejoras en las leyes que favorecen a las MYPES pero éstas tienen que estar formalizadas, para ayudar con financiamiento , hay varios programas a travez del ministerio de produccion.	Para el caso del rocoto no hay cambios, pero en general es poco el crecimiento en la ciudad de Cajamarca.	Nuestros expertos mencionan que existe mejoras para que las MYPE, pero que en la ciudad de Cajamarca aun no llegó esa ayuda, por ello aún no se realiza con normalidad un intercambio comercial.

ANEXO 6. Validación

TITULO

**"ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA PRODUCTIVA
DEL ROCOTO ORGÁNICO EN EL CENTRO POBLADO CAUDAY,
DISTRITO DE CONDEBAMBA PROVINCIA DE CAJABAMBA PARA LA
EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESPAÑA, 2018"**

Estimado Docente.

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 determinar el análisis de las características de la cadena productiva del rocoto orgánico en el centro poblado de Cauday, Distrito de Condebamba provincia de Cajabamba para la, exportación al mercado de España, 2018

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA	
Sexo	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Edad	55 Años
Profesión o especialidad	ADMINISTRADOR
Años de experiencia laboral	28

A continuación, les presentamos unas listas de afirmaciones (Ítems) relacionado a cada concepto teórico. Lo que se solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es la apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

Relación con los Productores.

Una organización y sus productores se benefician mutuamente y aumenta la capacidad de ambas partes de crear riqueza, el proveedor sobrevive gracias al comercio que realiza con la organización, puesto que su supervivencia depende de esta, ayudándose mutuamente y atendiendo las necesidades de la otra parte. Se logra optimizar el beneficio mutuo de la relación y la eficacia tanto productores como comercializadores. La empresa necesita tener confianza con los proveedores y una buena relación, mejorando así los productos o servicios, llevando a cabo un mejor proceso y así contar con un buen funcionamiento

Ítems relacionados con Relación con los productores	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted ha recibido alguna capacitación?	✓			✓		✓
¿En qué temas ha sido capacitado usted? Producción Comercialización Exportación Otros temas	✓			✓		✓
¿Quién dirigió dicha capacitación? DRAC ANPE AGAP IDEX OTROS	✓		✓			✓
¿Cada cuánto tiempo cosecha usted el producto? Semanal Quincenal	✓			✓		✓

Mensual trimestral						
¿Usted cree que influye mucho la decisión de los productores para llevar a cabo un diseño de cadena productiva	✓			✓		✓

Observaciones:

Asesoría Interna dentro de la producción local:

Es una actividad que tiene por objetivo fundamental examinar y evaluar la adecuada y eficaz aplicación en cuanto a la producción que se realiza, entonces velar por la preservación de la integridad del patrimonio de una entidad y la eficiencia de su gestión económica, proponiendo así las acciones correctivas pertinentes.

Ítems relacionados con Asesoría Interna dentro de producción local.	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuánto es su costo de producción de rocoto por media hectárea sembrada mensualmente ? a) 300soles a menos b) 300 soles-500 c) 500 soles -a mas	✓			✓		✓

¿Cómo cree usted que podríamos llevar a cabo la estandarización del rocoto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuáles y cómo lleva a cabo sus métodos de producción?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

Ventaja Competitiva:

Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva.

Ítems relacionados con Ventaja Competitiva.	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted cuenta con maquinaria y/o tecnología especializada para la producción del rocoto? a) Si b) NO	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánto cree usted que debería ser la capacidad por hectárea para la producción de rocoto para una buena comercialización?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

¿Qué métodos deberían utilizar los productores para obtener una mejor calidad en el producto?	✓			✓		✓
---	---	--	--	---	--	---

Observaciones:

Satisfacción al Cliente:

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta como es España si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede lograr obtener de un cliente satisfecho ya que este se encargaría de comunicar a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y también deja de lado a la competencia. Por tanto, se pretende obtener como beneficio un cliente más el cual contribuye con el desarrollo de la empresa.

Ítems relacionados con Satisfacción al Cliente .	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cree usted que sus consumidores finales estén satisfechos con la calidad del producto ?	✓			✓		✓
¿Sabe usted si los consumidores de rocoto tendrían alguna preferencia acerca del origen del producto?	✓			✓		✓

¿Cree que el diseño de la cadena productiva ayuda a que el cliente este satisfecho con el producto?	✓			✓		✓
---	---	--	--	---	--	---

Observaciones:

Comercialización:

Es la actividad socioeconómica mediante la cual se produce un intercambio de materiales dentro del mercado de compra y de venta de servicios y bienes, tanto para uso personal como para que sean vendidos o transformados.

Ítems relacionados con Comercialización.	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿A cuánto asciende el volumen producido y vendido de rocoto mensualmente? a) 500TM – a menos b) 500 TM – 1000 TM c) 1000 TM - a mas.	✓			✓		✓
¿Cuál es el precio de cada ciento de rocotos? a) 10 soles b) 12 soles c) 15soles d) otros	✓			✓		✓

Observaciones:

Producción:

Es la obtención de frutos o bienes de la naturaleza, que se elaboran en la industria, esta es la actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo el cual requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grupos: Tierra, capital y el trabajo. Con ello se pretende lograr una mayor producción de rocoto en la provincia de Cajabamba, optimizando la tierra, su capital y el trabajo realizado por los pobladores para así generar mayores ganancias.

Ítems relacionados con Producción.	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál es la extensión de terreno sembrado con la que usted cuenta? A)1 hectárea b)1/2 hectárea c) ¼ hectárea d)Otros	✓			✓		✓
¿Cómo usted identifica los costos en la producción de rocoto?	✓			✓		✓
¿Sus proveedores contarían con mayor cantidad de insumos, si usted produjera en	✓			✓		✓

volúmenes mayores?						
¿Qué estrategia cree usted conveniente para no obtener un costo tan elevado de producción?	✓			✓		✓

Observaciones:

Intercambio Comercial

Se define como la compra-venta de mercancías a un precio conveniente entre ambas partes, y así pertenecer a un mercado global, por ende se a llegado a un enorme grado de desarrollo, puesto que se puede realizar desde donde uno se encuentre y así ofrecer la combinación de determinados elementos producidos en una región. Lo que queremos lograr es encontrar si la región de Cajabamba cuenta con los requisitos necesarios para realizar una intercambio comercial.

Ítems relacionados con Intercambio Comercial	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Usted cree que un buen diseño de cadena productiva ayudaría a mejorar la exportación comercial? ¿Por qué?	✓			✓		✓
¿En los últimos años ha habido cambios para que las MYPES de nuestra región puedan realizar con normalidad un intercambio comercial?	✓			✓		✓
Utiliza insumos orgánicos o inorgánicos para la producción de rocoto	✓			✓		✓
¿Usted esta dispuesto a exportar rocoto orgánico? SI NO	✓			✓		✓

Observaciones:



Anexo 7. Evidencia de visita a productores.

