



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE
AGUARDIENTE PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN LICOR MACERADO CON
FRUTAS EXÓTICAS A BALTIMORE - EE.UU. 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Jessica del Rocío Cojal Mendoza
Bach. Kevinn Andreé Rojas Díaz

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Jessica del Rocío Cojal Mendoza** y del bachiller **Kevinn Andreé Rojas Díaz**, denominada:

“ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE AGUARDIENTE PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE UN LICOR MACERADO CON FRUTAS EXOTICAS A BALTIMORE - EE.UU. 2016”

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
ASESOR

Mg. Ricardo Jesús Hupiu Chea
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Jorge Luis Salazar Ríos
JURADO

Mg. Miguel Ángel Macetas Hernández
JURADO

DEDICATORIA

Jessica Cojal

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes siempre me motivan para seguir adelante en cada etapa de mi vida, a mi hermano que me ha apoyado en todo momento de manera personal y académica.

Kevinn Rojas

Quiero dedicar este trabajo a mi familia que es la que me ha dado fortaleza y convicción para seguir adelante, así mismo la mujer que más amo en este mundo, mi madre, que ha sido mi ángel en todo este proceso de culminación.

AGRADECIMIENTO

Jessica Cojal

Agradezco a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional para llegar a cumplir con un objetivo muy importante en mi vida, a mis profesores por el asesoramiento constante y la disposición para brindarme su ayuda.

Kevinn Rojas

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, a mis amigos que han sido mi apoyo y a mis profesores por su apoyo y consejos constantes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación	19
1.4. Limitaciones.....	20
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	20
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	29
3.1. Formulación de la hipótesis	29
3.2. Operacionalización de variables	29

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL30

- 4.1. Introducción
- 4.2. Generalidades del aguardiente
 - 4.2.1. Descripción de la caña de azúcar
 - 4.2.2. Siembra, cosecha, post cosecha
 - 4.2.3. Ventajas nutricionales del aguardiente
 - 4.2.4. Normas de calidad para mercado estadounidense
 - 4.2.5. Exportaciones peruanas de aguardiente a Estados Unidos
- 4.3. Generalidades de la empresa
 - 4.3.1. Nombre de la empresa y marca distintiva
 - 4.3.2. Producto de exportación
 - 4.3.3. Cultura Corporativa
 - 4.3.4. Visión
 - 4.3.5. Misión
 - 4.3.6. Objetivos
 - 4.3.7. Descripción de la oportunidad de negocio y justificación del estudio
 - 4.3.8. Factores para la creación de la empresa
- 4.4. Plan Estratégico
 - 4.4.1. Macro entorno
 - 4.4.2. Micro entorno
 - 4.4.3. Estrategia de Entrada y Crecimiento (Mincetur, moneda de dos mundos)
 - 4.4.4. Cadena de Valor
 - 4.4.5. Análisis FODA
- 4.5. Investigación de Mercado
 - 4.5.1. Introducción
 - 4.5.2. Importaciones

- 4.5.3. Selección de mercado meta
- 4.5.4. Macro entorno
- 4.5.5. Investigación sobre lugar de destino
- 4.5.6. Barrera de Entrada (Normas Fitosanitarias)
- 4.6. Plan de Marketing
 - 4.6.1. Mercado meta
 - 4.6.2. Estrategia de posicionamiento
 - 4.6.3. Objetivos De Marketing
- 4.7. Logística de Exportación del Licor Macerado
 - 4.7.1. Envase
 - 4.7.2. Embalaje
 - 4.7.3. Marcado y etiquetado
 - 4.7.4. Distribución (transporte, carga internacional, tiempo de espera)
 - 4.7.5. Encuestas a consumidores del país de destino
 - 4.7.6. Entrevista a profundidad
 - 4.7.7. Canales de distribución
- 4.8. Plan de recursos humanos
 - 4.8.1. Estructura organizacional
 - 4.8.2. Equipo de trabajo
 - 4.8.3. Tareas, Funciones y Responsabilidades
 - 4.8.4. Mecanismos de Reclutamiento y Evaluación de Personal
 - 4.8.5. Programa de Capacitación, Evaluación de Personal y Motivación y desarrollo del personal-Capacitación de Personal
 - 4.8.6. Política Salarial y Fijación de Sueldos
- 4.9. Análisis Financiero

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	75
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	75
5.2. Material de estudio.....	75
5.2.1. <i>Unidad de estudio.</i>	75
5.2.2. <i>Población.</i>	75
5.2.3. <i>Muestra.</i>	75
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.	75
5.3.1. <i>Para recolectar datos.</i>	75
5.3.2. <i>Para analizar información.</i>	76
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	77
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	87
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS	91
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Información Nutricional del Aguardiente.....	33
Tabla N° 2: Principales mercados de Exportación de Aguardiente	36
Tabla N° 3: Análisis PESTM	43
Tabla N° 4: Análisis FODA.....	47
Tabla N° 5: Matriz EFE.....	48
Tabla N° 4: Matiz EFI.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Proyección de la participación en el consumo mundial de bebidas alcohólicas.....	51
Figura 1: Área de extensión de las chacras de los productores de aguardiente en Magdalena, Cajamarca.....	77
Figura 2: Área de cultivo de caña de azúcar para la destilación del aguardiente en Magdalena, Cajamarca.....	77
Figura 3: Ubicación de los cultivos de caña de azúcar.....	78
Figura 4: Costo por sembrar una hectárea de caña de azúcar.....	78
Figura 5: Litros de caña de azúcar producidos por metro cuadrado en el distrito de Magdalena, Cajamarca.....	79
Figura 6: Litros de aguardiente que produce mensualmente en el distrito de Magdalena, Cajamarca.....	79
Figura 7: Mercados que compran el aguardiente producido.....	80
Figura 8: Aspectos más complicados en la producción de la caña de azúcar en Magdalena, Cajamarca.....	80
Figura 9: Tipo de cultivo de sus chacras en el distrito de Magdalena, Cajamarca.....	81
Figura 10: Principal problema al realizar las labores e cosecha en el distrito de Magdalena, Cajamarca.....	81
Figura 11: Inicio de su entrada a la asociación de caña de azúcar en el distrito de Magdalena, Cajamarca.....	82
Figura 12: Distribución del aguardiente para su venta.....	82
Figura 13: Disponibilidad para participar en reuniones para facilitar el acopio de aguardiente en Magdalena, Cajamarca.....	83
Figura 14: Principales beneficios obtenidos por la asociatividad en Magdalena, Cajamarca.....	83
Figura 15: Disposición para vender su producción de aguardiente a un centro de acopio para su comercialización.....	84
Figura 16: Conocimiento de las ventajas al trabajar de manera asociada.....	84

Figura 17: Alguna vez ha vendido el aguardiente coordinando usted mismo con el cliente	85
Figura 18: Resultados al vender el producto directamente con el cliente	85
Figura 19: Razón por la que usted se asoció	86
Figura 20: Que espera obtener al ingresar a una asociación que reúna a todos los productores de aguardiente	86

RESUMEN

Con la realización de esta tesis se busca obtener una experiencia de comercialización con un producto innovador hacia el mercado estadounidense, con una logística e infraestructura necesaria para cumplir con las condiciones y barreras de entrada por ese país. Así mismo busca dar un valor agregado y reconocimiento a los productos de nuestro país.

El presente documento trata inicialmente de las generalidades del aguardiente y de las frutas nativas: sauco, aguaymanto y capulí, partiendo de una descripción general con las participaciones en las exportaciones Peruanas.

Previo al estudio técnico, organizacional y financiero se establece un proceso de elaboración el cual involucra normas, optimización de recursos así como controles de calidad para obtener un producto que sea competitivo en el extranjero, teniendo siempre como objetivo dejar en alto en nombre de Cajamarca y el Perú.

Por último lo que se busca con este proyecto es facilitarle a una empresa las herramientas necesarias para efectuar una exportación de un Licor Macerado con Frutas Exóticas exitosa a los Estados Unidos.

En este proyecto se determina montos de inversión y financiamiento, enfocados a la aplicabilidad y a la viabilidad del mismo. Los valores obtenidos arrojan como resultado una empresa sólida con una Misión y Visión claras y a corto plazo, en base a la evaluación financiera y al análisis de los criterios de evaluación del proyecto se ha concluido que este es factible y rentable.

ABSTRACT

With the accomplishment of this thesis one seeks to obtain an experience of commercialization with an innovative product towards the American market, with a logistics and necessary infrastructure to expire with the conditions and barriers of entry for this country. Likewise it seeks to give an added value and recognition of the products of our country.

The present document, treats initially of the generalities of the unmatured brandy and of the native fruits: sauco, aguaymanto and capulí, departing from a general description with the participations in the Peruvian exports.

Before the study: echnician, organizacional and financier is established a process of production which involves procedure, optimization of resources as well as quality controls to obtain a product that is competitive abroad, having always as aim in high place the Cajamarca's name.

Finally what is looked by this project is to facilitate to a company the necessary tools to effect an export of a Licor Macerado con frutas exóticas.

In this project one determines amounts of investment and financing, the obtained values throw like proved a solid company with a clear Mission, on the basis of the financial evaluation and the analysis of the criteria of evaluation of the project one has concluded that this one is feasible and profitable.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo el cambio climático y las malas cosechas han hecho bajar la producción de alimentos tan drásticamente que en este año, el planeta puede empezar a sufrir una hambruna nunca antes vista, según lo alertó el economista jefe de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura p.), Abdolreza Abbassian, donde señala también que el consumo ha superado la producción durante seis de los últimos 11 años, en donde los países tienen ahora reservas para menos de 74 días de consumo, en comparación con los 107 días, en promedio, que tenían hace 10 años.

La solución, asegura la ONU, son las cooperativas agropecuarias, es por ello que La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) estableció como eje central de su acción a lo largo de 2014 la promoción de la agricultura familiar asociativa, como contribución especial para disminuir el hambre en el mundo y asegurar la soberanía alimentaria de los pueblos.

En el marco del año 2014, Año Internacional de la Agricultura Familiar, declarado por las Naciones Unidas, la ACI acordó un enérgico plan de acción que buscará potenciar el debate internacional por el desarrollo de organizaciones cooperativas agropecuarias integradas por pequeños productores, como un asunto estratégico para resolver una problemática que afecta a una de cada ocho personas en el mundo, en los países de América Latina promuevan programas de alianzas rurales con una estrategia de asociatividad.

Un ejemplo claro lo tenemos en Belén de Umbría, Colombia, donde el ministerio de agricultura ha apoyado a seis organización de productores mediante los programas de oportunidades rurales y alianzas productivas, cuatro de ellas buscan enseñarles a otras personas a nivel nacional e internacional cual es la estrategia de asociatividad y su apoyo como generación de ingresos y desarrollo social. También podemos mencionar a Chile que ha tenido excelentes experiencias mejorando su producción y exportación de uva de mesa variada red globe gracias a la asociatividad, es así que podemos seguir mencionando muchos casos puntuales de experiencias de mejora de productores gracias a la asociatividad.

Por otro lado, en la década de los 60' en el Perú se empezaba a dar paso a una expansión de la producción agraria. Aprovechando diversos microclimas, los

agricultores realizaban sus cosechas de forma empírica con escasa tecnología, creciendo de forma moderada. En la década del 70, raíz de la Reforma Agraria, impulsada por el gobierno militar de Velasco, se aminoró el área de tierras a más de 20 000 mil agricultores grandes y pequeños (Zúñiga Trelles, 1970). Para William H Nicholls considera que este proceso originó una brecha muy grande entre los agricultores peruanos, lo que no permite progresar el sector agrícola (Zúñiga Trelles, 1970). Los estudiosos señalan que el gran problema de este proceso es la fragmentación de la tierra en el mundo rural peruano.

En el año 1994 el Gobierno de Alberto Fujimori realizó el primer Censo Agropecuario en el país, con el fin de proporcionar datos actualizados para el conocimiento de la base productiva agropecuaria mediante el recojo de las declaraciones de todos los productores agrícolas del país.

Arteaga (2013) narra que el último Censo Agropecuario del 2012 dio como resultado un dato muy particular: actualmente hay medio millón de agricultores más que hace 18 años. Considera que el motivo de este crecimiento es que a inicios de 1994, el país recién iniciaba su salida de una larga crisis económica y social. La tierra, el principal recurso del campo, estaba distribuida principalmente entre pequeños y medianos agricultores, como consecuencia de la reforma agraria ejecutada entre 1969 y 1975. En la década de 1990, el presidente Fujimori, consecuente con su opinión neoliberal, desintegró varias de las instituciones públicas de apoyo a la agricultura, como el Banco Agrario y los servicios de extensión agrícola y debilitó otras como el INIA. Su apuesta era que la iniciativa privada sustituyese a esas entidades públicas, cosa que, como sabemos, no ocurrió. En ese nuevo ambiente neoliberal, las leyes de propiedad sobre la tierra fueron cambiadas al amparo de la nueva Constitución de 1993. En 1995 se dio una ley que eliminó los obstáculos al funcionamiento del mercado de tierras-que había impuesto la reforma agraria- y suprimió los límites al tamaño de la propiedad y al uso de la tierra. Por un lado, las puertas se abrieron para la reconstitución del latifundio, por otro lado la liberación del comercio exterior y la suscripción de varios TLC promovieron las exportaciones. El resultado fue el crecimiento de neo latifundios agro exportadores.

El mismo autor señala que, junto con la constitución de neo latifundios agros exportadores, el nuevo censo nos muestra, en forma simultánea, un proceso en apariencia contrario: la mayor atomización de la propiedad de la tierra. El número

de unidades agropecuarias ha crecido enormemente, sobre todo, el minifundio. Hace veinte años había aproximadamente un millón 745 mil unidades agropecuarias; hoy hay dos millones 261 mil, casi medio millón más. La mayor parte (cerca de dos tercios) están en la sierra (Arteaga, 2013).

De la misma manera, Arteaga se pregunta: ¿la superficie agrícola ha crecido lo suficiente como para albergar a estas nuevas unidades agropecuarias? ÉL mismo se responde: “la superficie agropecuaria, que ocupa el 30% del territorio nacional es un 9.5% mayor que la registrada en 1994. Pero las áreas con cultivo apenas crecieron 6.4% y también aumentaron las áreas en descanso y las áreas no trabajadas. Todo esto ayuda a explicar por qué han aumentado tanto los minifundios; más unidades agrícolas, pero no suficiente tierra. Este dato del último censo si bien elevado no es para sorprendernos ya que el agricultor dueño de una hectárea tiene a quien heredar y el problema de esta realidad es que nos resta competitividad, y si a eso le sumamos que el 73% de los agricultores tiene menos de 3 hectáreas y el 90% menos de 10, esto se agrava”.

Es por ello que el Gobierno Peruano fomento una acción de cooperación entre los agricultores individuales y/o empresas agrícolas pequeñas y medianas las cuales se unen, por voluntad propia en un esfuerzo conjunto para enfrentar la globalización y competitividad de los mercados logrando un objetivo común ante la falta de competitividad por la fragmentación de la tierra cuya solución es la asociatividad. (Ministerio de Agricultura - Ing. Juan F. Cabrera Bielich - Asociatividad y Desarrollo de Oferta). De la misma manera en el año 2012, Conveagro se promulgó para promover el desarrollo del campo, así como impulsar la asociatividad de los productores agrícolas a nivel nacional, afirmando que la asociatividad agraria impulsara la productividad y las agroexportaciones. (Andina Agencia Peruana de noticias-conveagro).

En tal sentido, es importante indagar sobre la asociatividad en las comunidades agrícolas del Perú, por ello proponemos investigar la asociatividad en Cajamarca para fomentar las exportaciones.

En la actualidad, en el Perú, para fomentar la asociatividad y que esto conlleve a realizar un producto con potencial exportador debemos de tener información fidedigna y confiable acerca de diferentes sectores económicos y sociales; tanto de nuestro país como del país a exportar, partiendo de esto podemos decir que, según datos del INEI el Perú empieza a tener un crecimiento en el cuarto trimestre

del año 2014, en donde la economía peruana medida a través del Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes del 2007, registró un crecimiento de 1,0% a comparación del año 2013, en este año hubo un incremento del subsector agrícola de 1,5%, este crecimiento estuvo asociado a los mayores volúmenes registrados por los cultivos de quinua (403,8%), maíz amiláceo (53,4%), uva (19,8%), arroz cáscara (10,2%) y caña de azúcar (1,2%). Estos últimos datos nos dan información clara acerca de que cultivos agrícolas están en crecimiento para poder promover la asociatividad. Además durante el trimestre de análisis, los cinco principales mercados de destino de nuestras exportaciones de mercancías fueron: China (18,3%), Estados Unidos (16,5%), Suiza (7,6%), Canadá (6,2%) y Chile (3,9%). Por otro lado a través de la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del Banco Central de Reserva (BCR), la tendencia al alza de la cotización del dólar se mantendría en el 2015, lo cual para poder exportar a un mercado donde su moneda es el dólar nos brinda una ventaja competitiva, y a la vez el gerente regional de clima de inversiones para América Latina y el Caribe de la Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial en el año 2014, Álvaro Quijandría, señaló que en el último reporte de Doing Bussines el Perú continua situándose dentro de los tres primeros lugares en clima de inversión en la región, ya que destaca en crecimiento económico, e inserción en los mercados internacionales y tiene la capacidad para enfrentar la crisis global.

Dentro del contexto, un dato interesante es que el mercado de licores viene creciendo desde el año 2011 entre 10 y 12%, impulsado por el mayor poder adquisitivo de la población y la expansión de supermercados y centros de distribución, estimó la Cámara de Comercio de Lima, Emilio Espinosa, presidente del Comité de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y Otras Bebidas de la CCL, señaló que: Luego de un retroceso en las ventas de licores y bebidas alcohólicas en el Perú, a causa de la crisis internacional, la producción viene ganando el terreno perdido y se vislumbra años muy positivos

Teniendo en cuenta que el mercado de licores en el Perú viene creciendo, la Asociación de Exportadores (ÁDEX), informó que las exportaciones de pisco superaron los US\$3 millones hasta julio del 2013, los envíos de nuestra bebida bandera crecieron 20,8% entre enero y julio siendo EE.UU. el principal comprador con el 56,9% de las ventas señalando de esta manera que el pisco sigue posicionándose en los mercados internacionales, sumando 38 los mercados a los que llegó el destilado de uvas.

Tal como se ha venido desarrollando con el pisco el MINCETUR al implementar el Plan Estratégico Nacional Exportador demuestra que permite incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios, además de promover la imagen del Perú como país exportador, con la implementación del PENX la oferta exportadora nos permite lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales; y a la vez facilitándonos el comercio exterior, contando con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, con accesos a la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

Dentro de un contexto en el cual, podemos familiarizarnos, el Gobierno Regional de Cajamarca promueve: “La Asociatividad y el Modelo Cooperativo en el Siglo XXI para la Región Cajamarca”, en la cual se quiere desarrollar una nueva herramienta de gestión para promover: la agricultura, ganadería, la asociatividad y el cooperativismo, tomando como ejemplo las cooperativas cafetaleras de Jaén y San Ignacio, que exportan al mercado nacional e internacional.

Según los datos obtenidos por el SIICEX, en el 2014, los principales países que importan licores como ron o derivados del aguardiente de caña son; Alemania, España, Estados Unidos, Reino Unido, entre otros. Se ha optado por ingresar al mercado de licores macerados a Estados Unidos, ya que tenemos un acuerdo de Tratado De Libre Comercio, para la exportación de licores macerados, siendo esta una gran ventaja para el ingreso a Estados Unidos.

Hay que tener en cuenta que para desarrollar un licor con potencial exportable a Estados Unidos debemos de conocer que el PIB aumentó en 2,4%, el secretario del Tesoro de Estados Unidos, Timothy Geithner en el año 2013, aseguró que la situación economía de Estados Unidos estaba comenzando a estabilizarse, ya que el PIB Per cápita en 2014 fue de \$53.042, mayor que en el 2013 que fue de \$51.450.

Según CNN México, ya sea una cerveza, una copa de vino o un trago, los estadounidenses están tomando la mayor cantidad de alcohol en 25 años, de acuerdo a un sondeo de Gallup. Las personas que beben tienden a ser más educadas y adineradas que los abstemios, según demostró la encuesta telefónica. El 67% de los 1,020 adultos encuestados dijeron que tomaban alcohol y el 41%

respondió que la cerveza era su bebida favorita. Gallup señaló que el porcentaje de estadounidenses que toma alcohol era sorprendentemente estable. El máximo consumo de alcohol se registró entre 1976 y 1978, cuando el 71% respondió que tenía el hábito. La cifra de este año fue la mayor desde 1985.

De esta manera se opta por ingresar al mercado Estadounidense, ciudad de Baltimore, por su preferencia hacia las bebidas tradicionales maceradas con frutas exóticas, como lo indica Baltimore Spice Entice With Spice, que prefieren macerados tradicionales con naranja, mora, passion fruit, tamarindo entre otros.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la asociatividad de pequeños productores de Aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore – Estados Unidos 2016?

1.3. Justificación

- Justificación teórica: Debido a que no existe o hay poca información sobre asociatividad, hemos desarrollado un proyecto de investigación, a partir de la cual nosotros plantearemos una propuesta de plan de negocios acerca de la demanda de licores macerados, buscando desarrollar las capacidades productivas, la libertad de asociación y el fin para introducir el producto a mercados internacionales, cumpliendo los estándares de calidad necesarios para acceder y mantenerse a largo plazo, de tal sentido esta información nos permitirá ir conociendo variables de estudio vinculadas a la asociatividad en Cajamarca.
- Justificación aplicativa o práctica: Mediante la elaboración de nuestro proyecto de investigación, buscamos promover la asociatividad entre los pequeños productores del distrito de Magdalena, para generar una mayor ventaja a los agricultores (según encuesta las ventajas pueden ser mejora de los salarios y del producto además mayor productividad y conocimiento en cosechas) con un producto de calidad para así dar inicio a la industrialización y salida al mercado extranjero.
- Justificación valorativa: Consideramos nuestro proyecto como representativo para la región Cajamarca, ya que nos enfocamos en la asociatividad de los pequeños productores del distrito de Magdalena, con la finalidad de demostrar

que se puede crear oportunidades de trabajo, mejorando la percepción de ingresos, así como también contribuyendo y dando mayores alcances sobre asociatividad al distrito de Magdalena.

1.4. Limitaciones

- Escasa bibliografía referida a la temática de investigación (asociatividad), tanto en la biblioteca de la Universidad Privada del Norte como de la Universidad Nacional.
- Escasa información en la biblioteca virtual de la Universidad Privada del Norte, acerca de la temática de investigación.
- Falta de movilidad propia para levantar información en el distrito de Magdalena.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar las características de la asociatividad de pequeños productores de Aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore – Estados Unidos 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las condiciones de la producción de los pequeños productores de aguardiente.
- Conocer las condiciones de libertad de asociación en los pequeños productores de aguardiente.
- Identificar las razones teleológicas de asociatividad en los pequeños productores de aguardiente.
- Elaborar un plan de negocios para la exportación de un licor macerado con frutas exóticas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Con respecto a la presente investigación, existen estudios previos realizados nacionalmente como también en diferentes países, a continuación se presentan los más relevantes.

Leonardo López, Romero Polo y Saravia Cota (2010), en su tesis *Producción y comercialización de aceite de palma con asociatividad de medianos y pequeños productores de las regiones de San Martín y Loreto: plan de negocios para Jarpal e Indulpasa*, investigaron un modelo de negocio que mejore las expectativas de rentabilidad en la producción y comercialización de aceite de palma con asociatividad de medianos y pequeños productores de las regiones de San Martín y Loreto, esta investigación se desarrolló en Lamas y Alto Amazonas respectivamente; mediante entrevistas a directivos de funcionarios JARPAL, visitas a las instalaciones de la planta extractora, información estadística de sector oleaginoso de la palma aceitera a nivel mundial e información estadística de sector oleaginoso en nuestro país. Se obtuvo como resultado que la propuesta de la tesis es viable, ya que dada las características del cultivo de palma y del riesgo inherente de las actividades agrícolas, la asociatividad es un elemento fundamental para incrementar las posibilidades de éxito del emprendimiento, el modelo asociativo planteado busca una sinergia ente los beneficios sociales y la rentabilidad empresarial, lo cual configura un escenario de mayor sostenibilidad y sustentabilidad del agronegocio de palma aceitera, además nos muestra que la inversión inicial es de \$ 2 317 703, el VAN es de \$ 24 24 851; y la Tasa interna de retorno es de 30,83% indicando que el proyecto es rentable en su conjunto.

Crispin Villavicencio, López Medina, Miglori Ceffalo, Viviana Rosa y Olivares Yzarra (2010), en su tesis *Propuesta de un modelo de asociatividad para pequeños productores de ají Páprika en el Valle de Supe*, investigaron proponer un modelo de asociatividad para los pequeños productores de ají páprika del valle de Supe, provincia de Barranca, departamento de Lima, cuya finalidad sea añadir mayor valor económico al sector agrícola en el valle, a través de un análisis de la zona de investigación, de la problemática actual, de los factores críticos de éxito y de los actores que deberían formar parte de esta iniciativa, se trabajó con los

pequeños productores del Valle de Supe, la metodología empleada en un primer momento, fue la identificación y el análisis de los elementos claves para la creación de un modelo de asociatividad apropiado, de acuerdo a las características de la zona, de los productores y del producto analizado. Para ello, se utilizaron fuentes secundarias que permitieron identificar los factores críticos de éxito. Se llevó a cabo mediante entrevistas y visitas de campo, obteniendo como resultado la identificación de los intereses comunes de los productores de ají páprika del Valle de Supe y la organización de acciones conjuntas en su beneficio, logrando crear valor a futuro y propicia la sostenibilidad en el tiempo de los pequeños productores agrarios, la viabilidad del proyecto se observa en las utilidades por año, dando como resultado que en el año 1 se obtiene de S/. 16.293.33, en el año 2 aumenta a S/. 55,296.00 y en el año 3 el total de utilidades llega a S/. 104,154.67.

Torres Mendoza (2010), en su revista *La asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del Valle de Cañete*, investign determinar las estrategias asociativas más convenientes para el desarrollo de las exportaciones de pisco del Valle de Cañete, se entrevist a 15 productores de pisco pertenecientes a una asociación del Valle de un total de 80 productores, los instrumentos utilizados fueron: la observación del participante, entrevistas estandarizadas por habilidades y entrevistas no estructuradas. Se buscó demostrar cómo la unión de los productores hace que el pisco del Valle de cañete tenga una mejor calidad siguiendo técnicas y métodos adecuados que plantean los modelos asociativos, para desenvolverse en los mercados internacionales. Finalmente concluye que a pesar que los productores no estn formados académicamente para gestionar una organización, estos conocen los objetivos que deben lograr para que la asociatividad cumpla la función de incrementar sus ventas, buscando utilizar la integración horizontal como estrategia para: reducir la competencia, generar economías de escala, satisfacer completamente a los clientes e incrementar el poder de negociación (lograr mayor apalancamiento con proveedores o clientes).

Unda Lara (2008), en su tesis *Asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas: cadena de hortalizas, 2005 – 2007 en Quito*; se investigó generar empleos e ingresos que sean representativos y justos para el pequeño productor agrícola en un rubro productivo rentable (brócoli) en la provincia de Chimborazo, mediante la asociatividad en organizaciones económicas campesinas viables, técnicas y financieras, como estrategia comercial que permita

al pequeño productor agrícola superar barreras de entrada y asumir costos de transacción razonables que les garantice rentabilidad y les permita superar la condición de pobreza rural en que se encuentran, esta investigación se desarrolló en Organizaciones económicas campesinas (OECs) comercializadoras de brócoli, que están ubicadas en los cantones de Riobamba, Chambo y Licto de la provincia de Chimborazo, mediante las reuniones del autor con los administradores y sus productores asociados, durante el periodo 2005 – 2007; y a la vez se extrae información de una creciente bibliografía de organizaciones públicas y privadas. El resultado obtenido es que el modelo de organizaciones económicas campesinas asociativas (OECs) alcanza una perspectiva regional en América del Sur y permite impulsar la asociatividad en función de acuerdos comerciales que deriven en beneficios para los productores agrícolas (mejores precios, transferencia de tecnología, acceso a financiamiento), además el Estado de Resultados nos muestra que las ventas totales suman \$29 752 y el Total de costos y gastos \$29 138; dejando un margen de ganancia de \$615, demostrando que es viable el proyecto.

Gonzales Eduardo (2012), en su tesis *Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de aroma para los productores del cantón Quinsaloma en Guayaquil*, se investigó mejorar los ingresos de los productores de cacao del cantón Quinsaloma a través de su incorporación a una empresa asociativa acopiadora de cacao que beneficie los productos y ayude a su comercialización, se llevó a cabo dicha investigación analizando documentales con fuentes de datos secundarios obtenidos en las estadísticas de las organizaciones privadas y públicas del sector cacaotero, la oferta existente en el país, la oferta de exportación de cacao en pepa, elaborados y semielaborados; como también la demanda existente en el interior y exterior del país, a través de entrevistas a directivos de centros de acopio de cacao y encuestas a organizaciones de primer piso (organizaciones en recintos comunales, asociaciones de agricultores). El resultado obtenido fue que el nuevo modelo de empresa asociativa generará mejoras en la productividad del Cacao Fino de Aroma, a través de proporcionar la infraestructura y técnicas adecuadas, para aminorar los desperdicios. Se espera que esta mejora en la productividad contribuya a mejorar los ingresos de los asociados provenientes de la venta de su producción de cacao fino de aroma, además se obtiene que la inversión inicial es de \$183 296.5 y el VAN es de \$491 203; y el TIR (Tasa Interna de Retorno) sobre el proyecto de inversión es de 99%, por lo que puede decirse que el proyecto es viable evaluando estas condiciones.

Quimí Enrique (2012), en su tesis *Modelo asociativo para la gestión de los agricultores de la comuna Manantial de Guangala, parroquia colonche, provincia de Santa Elena, año 2012 en Ecuador*, se investigó establecer un modelo asociativo mediante el estudio sistemático, que permita mejorar la gestión de los agricultores de la comuna, la investigación se realizó con pequeños agricultores de la comuna de Manantial, mediante encuestas, entrevistas y la observación; el resultado que se obtuvo es la creación de la Asociación de Productores Agrícolas “Manantial de Guangala”, para beneficio de los pequeños agricultores quienes han venido trabajando de manera individual a través de la asociatividad, la cual genera desarrollo y necesidad de mano de obra, por lo tanto genera oportunidades de trabajo y por ende el mejoramiento de la calidad de vida del sector y su área de influencia.

2.2. Bases Teóricas

Teoría de la Producción

En el libro de Microeconomía (2009), señala que los conceptos más importantes a tener en cuenta para entender la producción son:

Producción: Cualquier uso de los recursos que permita transformar un bien, o darle valor agregado a los suministros mediante un proceso definido.

En el caso específico del proyecto de tesis que se va a presentar es darle valor agregado a los suministros a través de un proceso continuo y exigente.

Economías de escala: Es un proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas.

Es por ello que se incentivará a los agricultores a producir grandes cantidades con dos finalidades: La primera satisfacer la demanda del mercado y segundo minimizar costos unitarios de producción.

Principio de la escasez: El concepto de escasez es aplicable a aquello que es útil. Se consideran útiles a todo aquello que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas abarcando dos dimensiones: de un lado la cantidad de lo que es útil y a nuestra disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que están por satisfacerse.

El producto de los agricultores satisface la necesidad de tener un producto final de calidad y sin químicos.

La teoría señala tres conceptos básicos para poder tener conocimiento sobre producción, economías de escala y principio de escases; a partir de estos términos se puede influir en el principio de asociatividad, ya que la cantidad de materia prima para transformarla, tiene que ser suficiente a lo que requiera el mercado, para transformarla y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Teoría de la Demanda

Beltrán (2003) señala que la demanda de un bien describe la relación entre las cantidades del mismo que los consumidores adquirirían a diferentes precios del mercado, si el resto de factores que pueden influir en la decisión de compra se mantienen constantes. Sin embargo, no podemos suponer que los consumidores adquirirán todo lo que desea de un determinado producto para satisfacer sus necesidades, sino que ellos decidirán la cantidad que efectivamente comprarán considerando, además de sus deseos, el precio que se cobre por dicho producto. Cabe mencionar que esta disposición a pagar no implica que siempre se compre la cantidad de bienes demandados porque, en algunas ocasiones, la cantidad disponible en el mercado es menor a la demandada. En este punto es necesario distinguir entre el concepto de la demanda de un bien y el de cantidad demandada de dicho bien.

La cantidad demandada es aquella que los consumidores están dispuestos a comprar en un momento del tiempo dado un precio específico. Normalmente, si el precio de un bien disminuye, manteniendo los demás factores constantes, la cantidad demandada del bien aumenta, y viceversa.

Es por ello, que se debe tomar en cuenta el precio y la cantidad preferidos por los consumidores; lo que nos permite moldearnos a sus necesidades y preferencias, y por supuesto a nuestro dominio de producción.

Teoría del Comercio Internacional

Smith (1776) señala que el sentido común dicta que es beneficioso un poco de Comercio Internacional. Por ejemplo; Nadie propondría que Islandia cultive sus propias naranjas. Islandia saca provecho del comercio porque intercambia algo de

lo que produce a bajo costo (peces) por bienes que no puede producir de ninguna manera (naranjas). Así, con el comercio, los islandeses agregan las naranjas a su comida de pescado. Sin embargo, las teorías de Smith superan estas nociones del sentido común y muestran que es beneficioso que un país practique el comercio exterior incluso con los bienes que podría producir. Es un concepto difícil de entender. Por ejemplo, en Estados Unidos muchas personas creen que los consumidores de ese país, en lo posible, deben preferir productos locales elaborados por compañías nacionales para proteger los puestos de trabajo de sus compatriotas de la competencia externa. La ganancia está en que como el comercio internacional permite a un país especializarse en la manufactura y exportación de los bienes que produce más eficientemente, puede importar productos que otros países produzcan a su vez con mayor eficiencia.

La gran virtud de esta teoría es que identifican con precisión los beneficios específicos del comercio internacional para aumentar la productividad y exportación de productos de un país.

Teoría de la Innovación

Fei y Ranis (1966) La comprensión de los patrones generales que sigue el proceso de innovación tecnológica en la agricultura es un elemento crítico para promover la transformación del sector en América Latina. En este sentido, con sus modelos duales dinámicos, resaltan la importancia del cambio técnico para explicar el papel desempeñado por la agricultura en el desarrollo económico. Ambos plantean que el incremento de las interacciones entre la agricultura, identificada como sector tradicional, y la industria o sector moderno, es el requerimiento fundamental para que se produzca el desarrollo económico. El mecanismo que permite reasignar el trabajo del sector agrícola hacia la industrial es la existencia de un excedente en el primero, generando por el **aumento de su productividad teniendo un grupo ordenado y asociado** para satisfacer la demanda existente; este, a su vez, generalmente debe obtenerse mediante saltos tecnológicos durante el inicio del proceso de desarrollo.

La teoría nos da a entender que el avance tecnológico en la agricultura incrementa la transformación de la materia prima, esto va a generar un aumento de productividad para los agricultores, es por ello que cada agricultor debe de estar preparado y capacitado para tanta presión, mediante la asociatividad se busca

fomentar grandes capacidades de negociación como el **generar una mejor visión de sus tierras y sus producciones.**

Teoría de la Internacionalización

Dunning (1973) señala que se basa en la perspectiva microeconómica, se considera la internacionalización como una decisión racional que toman las empresas y aportan el concepto costo de transacción, asociándolo a que, frente a un mercado perfecto, donde al no existir ninguna clase de control, obliga a que las empresas sean más eficientes pues existe un alto riesgo de sustitución. Este hecho hace que el costo de desarrollar una actividad de control para mantener o mejorar dicha eficiencia sea muy alto, por lo **que se decide buscar ventajas en mercados extranjeros.**

El análisis de los costos de transacción llevará a la que la empresa concluya internacionalizar sus mercados cuando la especificidad de los activos sea alta. Este concepto está altamente ligado a conceptos actuales como maquila y outsourcing, pues sugiere que la empresa se centre en las actividades que generan valor económico y que externalice aquellas que son de fácil sustitución en mercados internacionales al existir escases de proveedores. Además de los costes de transacción, Dunning afirma que se deben presentar algunas condiciones para desarrollar una actividad en mercados extranjeros:

- **Debe existir una ventaja propia frente a las empresas locales del mercado extranjero al momento de satisfacer sus necesidades,** permitiendo que internacionalizarse sea una actividad de utilidad y perdurabilidad en el mercado foráneo.
- **La ventaja o ventajas que se tengan frente a los competidores locales deben de ser más sencillas y eficientes de explotar en el mercado extranjero,** pues de otra manera no se internacionalizan las actividades que generan valor y se pierde la eficiencia que ofrece el mercado nativo de la empresa.
- Debe resultar rentable y ventajoso el hecho de localizar parte de su producción en el extranjero, esto con el fin de no perder la importancia que da la inversión extranjera directa a la internacionalización.

Esta teoría nos da a entender que la decisión de alcanzar mercados extranjeros debe de ser una decisión consecuente y coherente con una estrategia, buscando un fin en común, esto con el fin de resaltar la importancia que tiene la internacionalización para el desarrollo de una asociatividad en el largo plazo.

2.3. Definición de términos básicos

- ❖ **Característica:** Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes.
- ❖ **Asociatividad:** Es un mecanismo de cooperación entre productores donde deciden voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación.
- ❖ **Condiciones:** Conjunto de circunstancias que determinan el estado de una persona o una cosa.
- ❖ **Productividad:** Capacidad de la naturaleza o la industria para producir
- ❖ **Libertad de Asociación:** es un derecho humano que consiste en liberar los estados del municipio y a la facultad de unirse y formar grupos, asociaciones u organizaciones con objetivos lícitos, así como retirarse de las mismas.
- ❖ **Teleológica:** Estudio de las causas finales.
- ❖ **Agricultor:** Persona que cultiva la tierra.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

De acuerdo al libro Metodología de la Investigación (6a. Ed. Pdf) es una investigación Descriptiva, ya que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice como es el caso de la Asociatividad. Describe tendencias de un grupo o población como es el caso de los pequeños productores de Aguardiente de Magdalena.

3.2. Operacionalización de variables

Variable	Conceptual	Operacionalización	Dimensiones	Indicadores
Asociatividad	Es un mecanismo de cooperación entre productores donde deciden voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación. (Mincetur. Ing. Juan Carlos Vegas Rodriguez.pag.32).	Resultados al aplicar la encuesta para medir la asociatividad en zonas rurales.	Condición de Productividad	Hectáreas de terreno. Costo por sembrar una hectárea.
			Condición de Libertad de Asociación	Tiempo que llevan en la asociación. Expectativas de formar la asociatividad.
			Razón Teleológica	Razón por la que se asoció. Expectativas al ingresar a la asociación.

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. Introducción

Con el interés de mejorar las condiciones de vida de los agricultores y satisfacer una necesidad surge el proyecto de inversión de crear una empresa que promueva la asociatividad de pequeños productores de aguardiente, con la finalidad de lograr obtener un producto de excelente calidad mediante el re destilado del aguardiente

Cajamarca al tener un clima muy variado se logra desarrollar frutos con potenciales de alimentación, nutrición y salud; tal es el caso del aguaymanto, sauco y capulí.

Aguaymanto: es un fruto que se caracteriza por poseer vitamina C y B, además ayuda a purificar la sangre y tonifica el nervio óptico. Su consumo es recomendable para personas con diabetes de cualquier tipo.

Saucu: es un fruto con alta concentración de vitamina C, potasio, calcio y hierro; además puede llegar a combatir la bronquitis, el asma y síntomas de gripe.

Capulí: es un fruto extremadamente rico en vitamina A así como la vitamina B y C, su consumo contiene propiedades antirreumáticas

Entre las propiedades nutricionales del aguardiente podemos destacar que tiene un bajo nivel de sodio lo que hace que el tomar aguardiente sea beneficioso para quienes padecen hipertensión o tienen exceso de colesterol.

4.2. Generalidades del Aguardiente

4.2.1. Descripción de la caña de azúcar

La caña de azúcar, es una planta silvestre y cultivada, originaria del sureste asiático, introducida en Europa a través de la península ibérica por los árabes, posteriormente fue introducida en América donde fue llevada por la facilidad del cultivo. La caña de azúcar es cultivada extensamente en países tropicales y subtropicales por el azúcar que contiene en los tallos los cuales se encuentran formados por numerosos nudos

La caña de azúcar constituye una importante materia prima industrial empleada para la obtención de una amplia gama de productos. Entre éstos cabe citar al aguardiente que se obtiene por la destilación de la caña de azúcar, el cual nos generará un sub-producto mediante la re destilación del aguardiente.



Figura 1: Caña de Azúcar

4.2.2. Siembra, Cosecha y Post Cosecha

Época de Siembra:

La siembra de semilla de caña de alta calidad, es probablemente el paso más simple e importante que los cañeros deben tener en cuenta para mejorar la producción. Por esta importante razón, la producción de semilla debe ser una parte integral en el planeamiento de la plantación.

La calidad de la semilla está determinada por la ausencia de enfermedades, la pureza varietal (que tiene el aroma característico de la cepa) y la capacidad de germinación. Las enfermedades más serias en el país son el carbón, el mosaico, el raquitismo de las socas y la roya se pueden propagar al sembrar semilla infectada.

La producción de semilla en semilleros manejados técnicamente es la forma más fácil de asegurar que la semilla sea pura. Un semillero es un área exclusiva del cañaveral para

producir la semilla, la cual debe provenir del primer o segundo corte únicamente; la cosecha posterior se deja como caña comercial. Los semilleros deben planearse con anticipación a la siembra, con el fin de obtener la cantidad de semilla necesaria para la plantación comercial.

Una hectárea de semillero en excelentes condiciones produce alrededor de 60 toneladas de semilla, con la cual se siembran hasta seis hectáreas. La semilla de caña debe provenir de caña joven, de siete a nueve meses de edad, con un tamaño de 30 cm cada uno y del primer o segundo corte como máximo, para asegurar una germinación uniforme y minimizar el combate de malezas. Es importante tener en cuenta que si se deja transcurrir mucho tiempo entre el corte de la semilla y la siembra, puede disminuir la germinación, el tiempo máximo recomendado es cinco días después del corte. Para evitar el raquitismo de las socas (cortes de la caña), que puede transmitirse en la semilla de caña, además de los cuidados en el semillero y en la corta, los trozos deben ser tratados preferiblemente con calor, procedimiento que es parte esencial de cualquier esquema de producción de semilla de caña.

La época de siembra es durante los meses de Octubre a Marzo, cuando las temperaturas se acercan más al óptimo de 34 a 38°C y hay suficiente agua en los ríos que bajan de la sierra. El distanciamiento entre los tallos y entre los surcos depende, del hábito de crecimiento de las variedades y de la textura y fertilidad del suelo. En el Perú es de 1,5m y la profundidad es de 4 a 5 cm, en el país se usan dos métodos de riego para la caña los cuales son por surcos y riego por aspersión.

Cosecha y Post Cosecha de la Caña de Azúcar:

La cosecha se realiza normalmente en forma manual cortando la planta a ras del suelo con machete. Posteriormente se limpia la caña eliminando las hojas, luego se apilona y finalmente se carga al transporte para su destilación en Aguardiente.

4.2.3. Ventajas Nutricionales del Aguardiente

Tabla N°1: Información Nutricional del Aguardiente

Información Nutricional del Aguardiente			
Calorías			222 kcal.
Grasa			0 g.
Colesterol			0 mg.
Sodio			0,00 mg.
Carbohidratos			0,00 g.
Fibra			0 g.
Azúcares			0,00 g.
Proteínas			0,00 g.
Vitamina A	0 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	1 mg.
Hierro	0,00 mg.	Vitamina B3	0 mg.

Fuente: <http://alimentos.org.es/aguardiente>

4.3. Generalidades de las Frutas Exóticas

En Cajamarca se inició a trabajar con la comunidad campesina de Cumbico, distrito de Magdalena, provincia y departamento de Cajamarca, iniciamos a trabajar el Aguaymanto, Sauco y Capulí aproximadamente en el año 2003, primero en su cultivo y viendo su desarrollo.

El potencial de Cumbico para el desarrollo productivo de nuestro plan de investigación está directamente relacionado con la capacidad de los productores para detectar las oportunidades en el entorno.

Las frutas exótica que se produce o pueden producir definen el nivel de calidad, la confiabilidad del suministro (relación con factores no controlables como el clima y disponibilidad de agua) además de los costos de producción (que dependen de la productividad), son factores fundamentales para determinar la competitividad del aguaymanto, sauco y capulí.

Cada fruto puede describirse por unas características que estos deben cumplir. En el caso del aguaymanto, sauco y capulí se trata de sus especificaciones técnicas. Estas pueden ser organolépticas (sabor, aroma, color), físico-químicas y microbiológicas.

4.4. Normas de Calidad para el Mercado Estadounidense

Con el objeto de apoyar la implementación de normas, regulaciones y otros requerimientos internacionales se viene realizando una intensa difusión de las mismas a nivel nacional a efectos de apoyar su implementación oportuna, ampliando las oportunidades de acceso a los distintos mercados.

Para tal fin, PROMPERU elabora publicaciones como cartillas, folletos y guías informativas, realiza charlas y seminarios y brinda una atención personalizada al público interesado. (SIICEX)

Exportación de licores a EE.UU. Los interesados en exportar bebidas alcohólicas a los EE.UU. deben contar con lo siguiente:

El importador debe obtener el permiso apropiado emitido por TTB. Para obtener un "Importer's Basic Permit," debe llenar el formulario TTB F 5100.24, Aplicación para Permiso Básico bajo la Acta Federal de Administración de, el cual se puede descargar aquí: <http://www.ttb.gov/forms/f510024.pdf>

Si un individuo es un ciudadano de un país extranjero, debe llenar el formulario TTB F 5000.9, Personnel Questionnaire.

Para obtener un "Importer's Basic Permit," el negocio debe tener un local (o "business location") en los EE. UU.; si esto no es posible, puede contratar con un importador que ya posee un permiso

El importador debe obtener un Certificado de Aprobación de Etiqueta por medio de la Aplicación para y Certificación/Exención de Etiqueta/Aprobación de Botella (Application for and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval) formulario TTB F 5100.31 (<http://www.ttb.gov/forms/f510031.pdf>).

El importador también debe cumplir con reglamentos estatales y locales aplicables a su producto. Jurisdicciones estatales y locales pueden tener sus propios requisitos con

respecto a importaciones, además de requisitos Federales. Para más información sobre estos, contacte a la autoridad estatal correspondiente. Una lista de estas autoridades se encuentra en nuestra página Web: http://www.ttb.gov/wine/control_board.shtml.

El importador debe asegurar que el productor de la bebida alcohólica este registrado con la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (U.S. Food and Drug Administration, FDA) y debe proveer al FDA notificación previa de una importación.

El importador también es responsable por todos los impuestos federales y deberes aplicables. Para información sobre impuestos federales (excise taxes) visite nuestra página Web: http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml. Para información sobre deberes, visite la página Web de Aduanas (U.S. Customs and Border Protection): <http://www.customs.gov>.

4.5. Exportaciones Peruanas de Aguardiente a Estados Unidos

La sub partida arancelaria que se utilizará para ingresar al mercado de Estados Unidos es la **2208.40.40**

Tabla N°2 : Partida Arancelaria del Aguardiente

Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2002)

Subpartida	Descripción	Arancel preferencial
		Específico (\$/kg) / Ad valorem (%)
22084020	Rum and tafia, in containers each holding not over 4 liters, valued not over \$3/proof liter	0.00 %
22084040	Rum and tafia, in containers each holding not over 4 liters, valued over \$3/proof liter	0.00 %
22084060	Rum and tafia, in containers each holding over 4 liters, valued not over \$0.69/proof liter	0.13 \$/kg
22084080	Rum and tafia, in containers each holding over 4 liters, valued over \$0.69/proof liter	0.00 %

Fuente: www.siicex.gob.pe - Año 2016

Tabla N°3: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION DE AGUARDIENTE

Mercado	FOB-14 (miles US\$)
Países Bajos	528.08
Italia	375.56
Ecuador	264.92
Estados Unidos	115.24
España	112.44
Alemania	61.57
Bolivia	49.65
Letonia	37.58
Federación Rusa	27.92
Otros Paises (6)	59.18

Fuente: SUNAT – Año 2014

4.6. Generalidades de la “Empresa”

4.7. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

FIGURA 1: SLOGAN Y MARCA DISTINTIVA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

4.8. Producto de Exportación

La forma de destilación más antigua es la que se realiza para obtener bebidas alcohólicas. Así, al calentar una mezcla que contiene agua y alcohol, los componentes más livianos, en este caso el alcohol, se concentran en el destilado.

Proceso de destilación de la caña de azúcar:

Primer paso: Extracción de Caña de Azúcar



Figura2: Extracción de caña de azúcar

Segundo paso: Destilado de la Caña de Azúcar

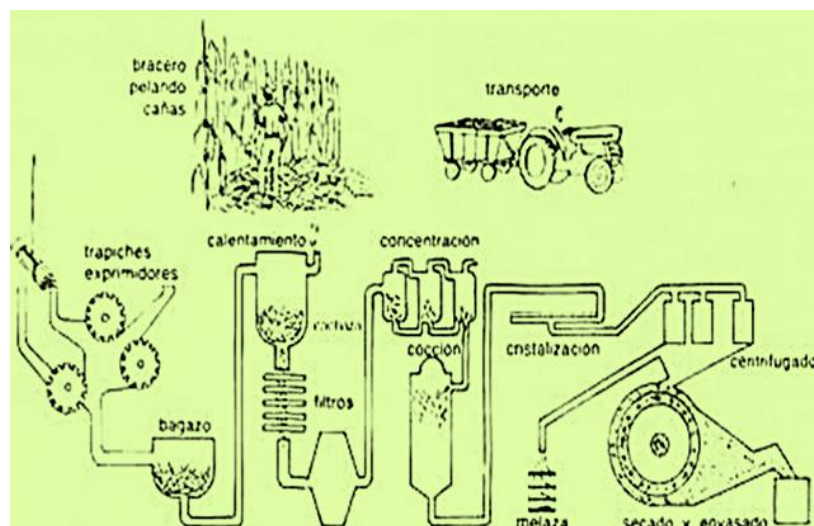


Figura3: Proceso de destilación de la caña de azúcar

Tercer paso: Fermentación

Antes de que puedan ser destiladas, el guarapo o la melaza deben ser convertidos en un líquido alcohólico (mosto o vino de caña) por medio de la fermentación.

La fermentación efectuada por levaduras, convierte el azúcar y alcohol etílico.



Figura4: Proceso de fermentación de la caña de azúcar

Cuarto paso: Destilación

En este paso se separa el alcohol del agua, además de eliminar impurezas y ácidos en el alcohol, los cuales interfieren desagradablemente en el sabor.



Figura5: Proceso de destilación del aguardiente

Destilación en alambiques

Al terminar el primer destilado nuestro aguardiente pasa por un segundo proceso en el cual obtendremos un aguardiente mucho más limpio que cumpla con los requisitos de calidad para la exportación.

Finalizando los dos procesos de destilado el producto de exportación final es un:

Licor Macerado de Aguardiente re destilado con frutas exóticas



Figura6: Prototipo de la botella con el re destilado de aguardiente macerado con frutas exóticas.

4.9. Cultura Corporativa

Uno de los factores para elaborar nuestro Licor Macerado de Aguardiente re destilado con frutas exóticas, es dar énfasis a la cultura y costumbres Cajamarquinas, nosotros hemos optado por la idea de mejorar las condiciones de los agricultores cajamarquinos y de sacar provecho de las frutas exóticas que nos brinda nuestra región, para fomentar el turismo en Cajamarca y Magdalena la cual nos brinda la materia prima.

4.9.1. Visión

Ser una empresa líder en el mercado local e internacional de licores macerados, logrando que nuestros productos sean atractivos para dar a conocer las bondades y beneficios del aguardiente y frutas nativas de Cajamarca

4.9.2. Misión

Somos una empresa dedicada a fomentar la asociatividad para la elaboración y comercialización de un licor macerado re-destilado de aguardiente con frutas exóticas, con altas propiedades nutritivas, bajo normas de calidad nacional e internacional. Comprometida con la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo en el área de promoción social, económica y de conservación del medio ambiente.

4.9.3. Objetivos

El presente proyecto tiene por finalidad dar un valor agregado a la extracción de aguardiente del distrito de Magdalena a través del re destilado mediante un modelo asociativo, presentándolo como un licor de calidad, natural e innovador para calentar el cuerpo mejorando la salud.

a. Organizacionales

- Desarrollar e implementar un modelo organizacional flexible que responda a los incentivos de la demanda.
- Facilitar asistencia técnica a los productores de aguardiente en el distrito de Magdalena con el propósito de supervisar el cumplimiento de estándares y promoción comercial.

b. De Marketing

- Implementar una agenda de campañas de promoción, para la atracción de nuestros clientes y sobre todo promover su fidelización.
- Aumentar las ventas sostenidamente, dando mayor peso a los meses con mayor productividad.

c. Operacionales

- Reducir errores en cuanto a procesos de producción y comercialización.

d. Financieros

- Recuperar la inversión del proyecto en un plazo no mayor a 2 años.
- Alcanzar una rentabilidad del capital superior al 25% anual.

e. Sociales

- Brindar asesoría y apoyo a los productores de aguardiente de Magdalena para sostener la calidad del producto

4.9.4. Descripción de la Oportunidad de Negocio y Justificación del Estudio

El siguiente proyecto busca aprovechar al máximo los recursos naturales que cuenta el departamento de Cajamarca a través de un modelo asociativo, es por ello que hemos identificado las propiedades naturales que contiene el aguardiente, el aguaymanto, el sauco y el capulí.

La oportunidad de negocio es poder elaborar licores macerados de aguardiente con frutas exóticas de Cajamarca, enfocándonos a consumidores que obtén por consumir algo natural con mejor calidad al re destilar el aguardiente y con propiedades nutritivas.

4.9.5. Factores para la creación de la empresa

a. Factores Legales

- **Desde el punto de vista societario**

La persona jurídica a constituir (sociedad) se encuentra regulada en el marco de la Ley General de Sociedades, Ley 26887. La forma societaria adoptada es la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), cuya creación y forma de participación de los socios se encuentra regulada en la sección II del Libro de la Ley General de Sociedades, los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por al obligaciones sociales (Congreso de la República del Perú, 1997, pág. Art. 283).

- **Desde el punto de vista tributario**

Debido a que nuestro proveedor principal son los productores de aguardiente del distrito de Magdalena y teniendo en cuenta que la actividad no es permanente y habitual sino más bien será compra de la cosecha (regidas a un criterio estacional o de temporalidad), las adquisiciones del producto se realizarán mediante Liquidación de compra.

b. Factores Político – Sociales

Conflictos en Cajamarca y cortes de carreteras, que obstaculizan el tránsito

c. Factores Climáticos

En el distrito de Magdalena el clima de la Yunga Marítima (500 msnm – 2300 msnm) se caracteriza por ser cálido seco, muy soleado, con precipitaciones esporádicas en los meses de verano (enero, febrero y marzo). (J. Pulgar Vidal, 1996).

4.10. Plan Estratégico

4.10.1. Macro entorno

Tabla N°4: Análisis PESTM

Análisis Político-Legales, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos.

POLITICOS	ECONOMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política del país. • Normativas de protección medioambiental. • Legislación internacional • Políticas y legislaciones para establecer una empresa formal. • Leyes de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad y crecimiento económico del país. • Estacionalidad • Tipos de interés y tipos de cambio • Política monetaria local e internacional • Economía internacional
SOCIAL	TECNOLOGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida de las personas. • Actitudes de los consumidores • Poder adquisitivo • Factores étnicos y religiosos • Sensibilización respecto a la salud y bienestar de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances en la industria. • Ciclo de vida y velocidad de la tecnológica. • Usos y costos de la energía. • Nuevas inversiones y desarrollo.

4.10.2. Micro entorno

❖ Clientes

Nos centraremos en las personas que tengan la necesidad de adquirir un licor natural con propiedades nutritivas que favorezcan a su salud y a la vez les pueda brindar un momento de tranquilidad para compartirlo en familia.

Nuestros clientes potenciales son las personas de ambos sexos, en una edad comprendida entre 25 y 60 años.

❖ Proveedores

Nuestros principales proveedores son los 50 pequeños y medianos productores del distrito de Magdalena para la materia prima (Caña de azúcar), además se contará con proveedor financiero.

❖ Competidores:

Aun no existe un competidor directo de nuestro licor ya que nuestra presentación y proceso es una innovación propia elaborada para este proyecto de negocio.

❖ Sustitutos

Entre los principales sustitutos directos tenemos:

- Boones
- Masco Queirolo
- Piscos en general.

4.10.3. Estrategia de Entrada y Crecimiento (Mincetur, moneda de dos mundos)

• Estrategia de Entrada

La estrategia de entrada que vamos a utilizar es por diferenciación, ya que nuestro producto cuenta con una calidad superior, debido al proceso de selección previo, con referencia a sus propiedades organolépticas (sabor, textura, olor, color), a la vez mejoraremos precios por las grandes ventajas logísticas y geográficas con las que contamos.

Nuestra carta de presentación será brindar un producto de calidad y seguridad, en donde nuestra empresa pondrá bastante cuidado a la hora de seleccionar a los proveedores y

también al personal relacionado al proyecto con un sistema de gestión de calidad sólidamente implementado, mediante el Mincetur en donde nos facilita el comercio exterior logrando tener una presencia competitiva en el mercado internacional

- **Estrategia de Crecimiento**

Utilizaremos la Estrategia de Posicionamiento de Marca, pues apostamos por posicionar la marca “LIPKATIRI” y su relación con nuestro producto para ganar mercado y logrando identificarlo con mayor facilidad, con el logo de la “Moneda de los Dos Mundos”, la cual no da un posicionamiento importante por la Historia que se sabe a nivel mundial entre incas y españoles en Cajamarca. Así mismo se puede pensar en una expansión con diferentes motivos y diseños de la botella, logrando ejecutar una colección de botellas con temas conmemorativos de nuestro Perú.

4.10.4. Estrategia Genérica – PORTER

En la estrategia de diferenciación nosotros como empresa vamos a producir un licor macerado de aguardiente con frutos exóticos, el cual tiene que ser percibido por los consumidores como un producto exclusivo el cual estén en la disposición de pagar por tenerlo.

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (*Hax y Majluf, p.163*)

4.10.5. Cadena de Valor

La calidad y la excelencia de nuestro producto va a nacer de un profundo compromiso con la calidad y la excelencia. Para producir todos nuestros licores, pondremos especial énfasis en la selección de nuestra materia prima.

Aseguraremos la calidad de nuestras operaciones mediante la capacitación de nuestra gente y la implementación del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura y de Gestión de Seguridad Alimentaria (HACCP, por sus siglas en inglés), certificado mediante una empresa externa, que garantiza la excelencia de nuestro producto que llegan al consumidor.

4.10.6. Análisis FODA

Tabla N°5: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo para el cliente final en Baltimore. • Personal humano capacitado y conocedor de caña de azúcar en Magdalena. • Mano de obra económica y disponible para la producción. • Disponibilidad de la técnica para la obtención aguardiente de Magdalena. • La riqueza y variedad de nutrientes con los que cuentan la caña de azúcar ayuda a proteger y restaurar algunos males, de forma natural. • Acuerdo Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con necesidad de adquirir productos naturales que beneficien su salud. • Frutos Nativos procedentes de la comunidad campesina de Cumbico cuidadosamente producidos en el distrito de Magdalena. • Productos de la competencia solo presentan sabores comunes. • Demanda creciente del mercado nacional • Producto novedoso por las diferentes frutas que serán utilizadas para el macerado de licor. • La región Cajamarca en su territorio presenta diversidad de frutas nativas. • Crecimiento del área productora de caña de azúcar
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores ubicados a una distancia de 1h 30min de Cajamarca ciudad. • Poca experiencia empresarial. • Escasa presencia de transporte. • Poca capacidad de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica desfavorable para la comercialización nacional. • Presencia de competidores con más experiencia en el mercado. • Lluvias frecuentes. • Existencia de productos sustitutos.

Tabla N° 6: MATRIZ EFE

Matriz de Análisis de Factores Externos

MATRIZ EFE		PESO	PONDERACION	PUNTAJE PONDERADO
Oportunidades				
1	Mercado actual preocupado por cuidar su salud y consumir productos naturales.	23%	5	1.15
2	Productos de la competencia solo presentan sabores comunes.	13%	5	0.65
3	Demanda creciente del mercado nacional	9%	3	0.27
4	Producto novedoso por las diferentes frutas que serán utilizadas para el macerado de licor.	9%	4	0.36
5	La región Cajamarca en su territorio presenta diversidad de frutas nativas.	9%	4	0.36
6	Crecimiento del área productora de caña de azúcar	8%	3	0.24
TOTAL OPORTUNIDADES		71%		3.03
Amenazas				
1	Ubicación geográfica desfavorable para la comercialización nacional.	8%	2	0.16
2	Presencia de competidores con más experiencia en el mercado.	7%	1	0.07
3	Lluvias frecuentes.	8%	2	0.16
4	Existencia de productos sustitutos.	6%	1	0.06
TOTAL AMENAZAS		0.29		0.45
TOTAL		100%		3.48

El resultado de la Matriz EFE es de 3.48 que se interpreta como un mayor peso de las oportunidades sobre las amenazas del entorno para la exportación de un licor macerado de aguardiente con frutas exótica.

Tabla N°7: MATRIZ EFI

Matriz de Análisis de Factores Internos

MATRIZ EFI		PESO	PONDERACION	PUNTAJE PONDERADO
Fortalezas				
1	Precio bajo	25%	5	1.25
2	Personal humano capacitado y conocedor de caña de azúcar en Magdalena	12%	5	0.6
3	Mano de obra económica y disponible para la producción	10%	4	0.4
4	Disponibilidad de la técnica para la obtención de aguardiente en Magdalena	8%	4	0.32
5	La riqueza y variedad de nutrientes con los que cuentan la caña de azúcar ayuda a proteger y restaurar algunos males, de forma natural.	6%	3	0.18
6	Acuerdo Comercial	6%	3	0.18
TOTAL FORTALEZAS		67%		2.93
Debilidades				
1	Proveedores ubicados a una distancia de 1h 30min de Cajamarca	10%	4	0.4
2	Poca experiencia empresarial.	9%	3	0.27
3	Escaza presencia de transporte	7%	1	0.07
4	Poca capacidad de financiamiento	7%	1	0.07
TOTAL DEBILIDADES		33%		0.81
TOTAL		100%		3.74

El resultado de la Matriz EFI es de 3.74 y se interpreta como que las fortalezas tienen más peso que las debilidades para realizar un negocio de exportación.

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Introducción

Desde tiempos prehistóricos, las personas han estado consumiendo bebidas alcohólicas, el descubrimiento del proceso de destilación durante el siglo XII hizo posible la fabricación de bebidas con un mayor contenido de alcohol (licor fuerte) que el obtenido únicamente mediante fermentación. El alcohol y la cafeína son las dos sustancias que se consumen en mayores cantidades en el mundo.

Según Focus Group para validar el sabor que prefieren los consumidores estadounidenses se sondeó por Gallup (encuesta internacional); que están tomando la mayor cantidad de bebidas espirituosas en 25 años.

Las personas que beben tienden a ser más educadas y adineradas que los abstemios, según demostró el focus elaborado.

El 67% de los 1,020 adultos encuestados dijeron que tomaban bebidas espirituosas y el 41% respondió preferían la cerveza; Gallup señaló que el porcentaje de estadounidenses que toma alcohol era sorprendentemente estable.

Según un informe publicado por Euromonitor International, el consumo de bebidas alcohólicas en el ámbito espirituosas se incrementará en 15% hasta el año 2017 debido al sabor natural y dulce que estas bebidas obtienen a raíz de la destilación.

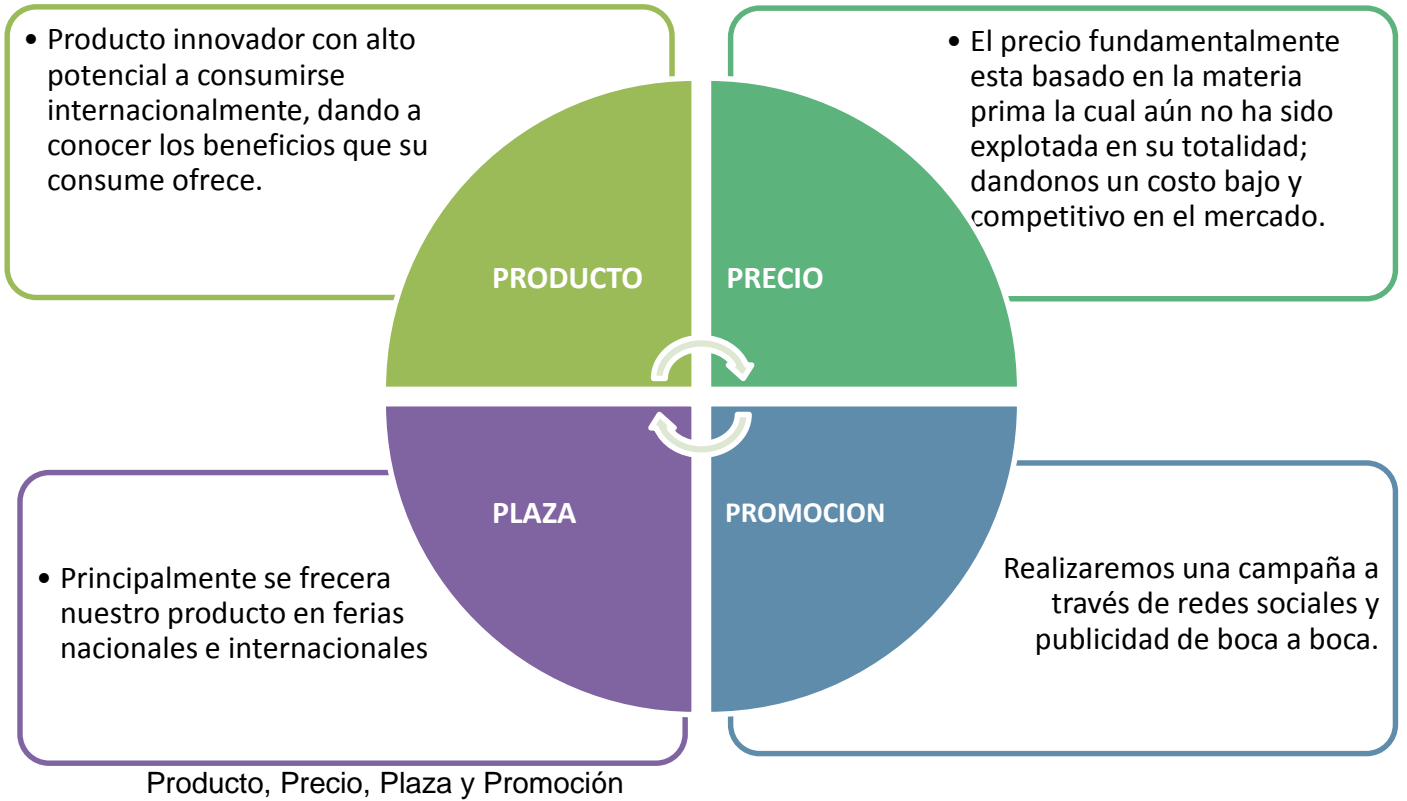
Nuestro producto un licor macerado con frutas exóticas se encuentra en la denominación de bebidas espirituosas, por lo cual según el Focus Group valida que nuestro sabor sea aceptado por el mercado estadounidense al cual nos vamos a dirigir.

**GRÁFICO 1: PROYECCION DE LA PARTICIPACION EN EL CONSUMO MUNDIAL
DE BEBIDAS ALCOHOLICAS**



El crecimiento económico y poblacional de Baltimore – EE.UU, atraen el incremento de nuevas necesidades de consumo, las cuales estamos aprovechando para desarrollar un re destilado de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas.

4 P's



4 C's

Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación

CONSUMIDOR / CLIENTE	COSTO
<p>Nuestro producto ira dirigido a personas en una edad promedio entre 25 a 60 años, ya que estas son las personas que consumen productos filtrantes y además estarían interesados por cuidar su salud y consumir productos</p>	<p>Analizando la actividad de compra, nos hemos dado cuenta que no solo se busca un buen precio, sino también se evalúa la satisfacción al adquirir el producto. Hemos creído conveniente que si bien el precio es una pieza fundamental, el cliente tiene que tener un menor costo por la adquisición del producto.</p>
CONVENIENCIA	COMUNICACIÓN
<p>Un ambiente adecuado para la adquisición del macerado de licor será decisivo para que se desarrolle la compra, es decir es más estimulante para la venta del producto conocer en donde le gustaría al cliente adquirirlo.</p>	<p>Este punto es clave para la buena relación de nuestro producto con nuestro cliente, ya que se va a promover y divulgar las ventajas y beneficios del macerado de licor. Se identificara los medios adecuados para transmitir el mensaje que queremos hacer llegar a nuestros futuros clientes, aprovechando a la vez las páginas de internet gratuitas.</p>

4.11.2. Importaciones

Importaciones de Estados Unidos desde Perú en Valor FOB

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Perú			Perú exporta hacia el mundo		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
220820	aguardiente de vino o de orujo de uvas	1.978	2.696	2.082	5.613	5.437	5.540
220840	ron y aguardiente de caña o tafia.	406	0	94	989	957	1.632
220890	los demas gin y ginebra	1.214	523	62	193	45	69
220860	vodka	0	0	0	19	0	0
220870	licores	3	21	0	30	9	14
220830	whiskies	0	0	0	14	0	0

Importaciones de Estados Unidos desde Perú en Cantidades

Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Perú						Perú exporta hacia el mundo					
	importado Cantidad en 2012	Unidad	importado Cantidad en 2013	Unidad	importado Cantidad en 2014▼	Unidad	importado Cantidad en 2012	Unidad	importado Cantidad en 2013	Unidad	importado Cantidad en 2014	Unidad
aguardiente de vino o de orujo de uvas	157	Metros cúbicos	172	Metros cúbicos	142	Toneladas	1.054	Toneladas	998	Toneladas	1.048	Toneladas
los demas gin y ginebra	263	Toneladas	113	Toneladas	7	Toneladas	32	Toneladas	8	Toneladas	12	Toneladas
ron y aguardiente de caña o tafia.	78	Toneladas			7	Toneladas	387	Toneladas	396	Toneladas	477	Toneladas
gin y ginebra								No medida		No medida		No medida
vodka							15	Toneladas		No medida		No medida
licores	1	Toneladas	3	Toneladas			8	Toneladas	2	Toneladas	5	Toneladas
whiskies							2	Toneladas		No medida		No medida

4.11.3. Selección de mercado meta

Nuestro mercado meta son todas las personas que pertenecen al sector socio económico A y B el cual tienen altas tendencias por el consumo de productos naturales con propiedades nutritivas,

Las características de estos mercados son de gran importancia para la venta de nuestro producto.

Supermercados: Tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio con altas acciones de marketing y merchandising.

4.11.4. Macro entorno

- **Factor Político – Social**

Cortes de carreteras que impiden el transporte:

Mes	Evento
01/11/2011	Paralización contra el Proyecto Conga.
01/03/2012	Paralización de empresas de comunidades del Proyecto Michiquillay
01/04/2012	Paro Regional contra el Proyecto Conga
01/05/2012	Paro contra Proyecto Conga - Inicia 30 de mayo
01/06/2012	Continúa para contra Proyecto Conga
01/08/2012	Suspensión del Proyecto Conga con despido de contratistas y trabajadores

- **Factor Económico**

Crecimiento la inversión privada en licorerías, bares y restaurantes.

4.11.5. Investigación sobre lugar de destino

Cultura de Negocio:

Para los empresarios estadounidenses la puntualidad es muy importante, así como la impresión causada durante la primera reunión de negocios. Asimismo, la vestimenta que se emplee debe ser formal tanto para el hombre como para la mujer. Durante las negociaciones se debe evitar tocar temas polémicos y/o relacionados a la cultura, sexo, política, religión, entre otros. Para ellos el tiempo es muy importante, por lo que se deben enfocar en la negociación y si no es de su interés, el empresario lo manifestará y dará por terminada la reunión; además, pocas veces amplían el tiempo de duración pactado. Por otro lado, es importante destacar que el consumidor norteamericano es exigente en cuanto a calidad y considera el precio al momento de decidir la compra.

Canales de distribución y comercialización

El producto se dirige a los sectores B y C ya que su posicionamiento en el mercado americano aun es débil. Además, cada uno de los actores de la cadena de distribución deberá contar con licencias. El importador debe tener la licencia federal; el distribuidor, la licencia estatal; y el minorista, la licencia local.

El mercado americano emplea un sistema tres capas para evitar la monopolización del comercio. Así, la primera capa está conformada por productores e importadores, quienes solo le pueden vender a la segunda capa, conformado por los mayoristas, quienes solo le pueden vender a la tercer capa. Esta última capa se encuentra conformada por los minoristas y son los encargados de entregar el producto a los consumidores finales, previa revisión de que sean mayores de 21 años.

Un primer tipo de canal es donde intervienen tres actores: el importador, el distribuidor y el minorista. Un segundo tipo de canal cuenta con dos actores: el importador-distribuidor y los minoristas. Este canal permite que el producto no se encarezca en el canal y posea un precio más competitivo. Un tercer canal está conformado por el importador y la distribución directa. En este caso se realiza la distribución directa mediante catálogos o ventas por internet. Un cuarto canal también busca la reducción del número de intermediarios, mediante un filial importador encargada de la distribución. Adquirir una licencia para abrir una filial dependerá de las regulaciones legales de cada estado.

Requisitos Arancelarios

Partida Arancelaria USA: 22.80.40.40

Gracias al TLC Peru - EEUU mencionado previamente, este producto cuenta con un arancel de 0% previa presentación del Certificado de Origen.

Otros impuestos

El producto debe pagar un impuesto federal y otro estatal, los cuales dependerán del grado alcohólico que tenga dicho producto. En los Estados Unidos, para efecto de impuestos, es clasificado como “Bebida espirituosa destilada”, en inglés “Distilled Spirit”.

Impuestos Federales

Para todas las bebidas “Distilled Spirits”, los impuestos federales son los siguientes:
-USD \$13,50 por proof gallon (1 galón equivale a 3,785 litros).
-USD \$2,14 por botella de 750 ml, con 40% de alcohol.

Impuestos estatales

Estos varían según el grado de alcohol en cada Estado. Asimismo, cada Estado posee un impuesto a la venta, que varía desde 0% a 8.25%.

Requisitos no arancelarios

El comercio de licores en EE.UU. está rigurosamente normalizada a nivel federal por la Federal Alcohol Administration Act (FAA), siendo el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) el encargado de realizarla.

4.11.6. Barrera de Entrada (Normas Fitosanitarias)

La venta de licores en los EE.UU. está estrictamente reglamentada a nivel federal por la Federal Alcohol Administration Act (FAA) la que a su vez es aplicada por el Alcohol and

Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). La exportación de bebidas alcohólicas a los Estados Unidos está sujeta al cumplimiento de requisitos, los cuales incluyen el permiso básico de importación.

Principales Barreras Sanitarias:

Para exportar licores a Estados Unidos se tiene que verificar antes las normas establecidas en el TLC por parte de los países que realizan el acuerdo, es así que para la exportación de licores tenemos que tener claras las normas de la Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco, la cual tiene como función coleccionar impuestos de consumo (“excise taxes”) sobre el alcohol para asegurar que estos productos son etiquetados, anunciados, y comercializados de acuerdo con la ley; y administrar las leyes y regulaciones en tal manera que protejan al consumidor y los ingresos, y que fomenten la conformidad voluntaria.

Una lista de los ingredientes de los productos reflejados en una carta con membrete del fabricante, firmada y fechada (si está escrita en un idioma extranjero, además del original habrá que adjuntar una copia con traducción inglesa). Hay que destacar que un informe del análisis químico del producto no substituye la “lista de ingredientes”, en la cual se incluyen los materiales usados para fabricar el producto como por ejemplo; origen agrícola del alcohol, productos añadidos, colorantes, aromatizantes, etc.

Una descripción del método de fabricación del producto detallada en carta con membrete del fabricante, firmada y fechada.

El porcentaje de alcohol para ingresar con libre arancel es del 40%.

Y finalmente una copia del permiso básico del importador (Basic Importer’s Permit) de la TTB.

4.12. Plan de Marketing

4.12.1. Mercado meta

Nuestro mercado meta son todas las personas naturales que pertenecen al sector socio económico A, B el cual tienen altas tendencias por el consumo de productos naturales e innovadores. Las características de estos mercados son de gran importancia para la venta de nuestro producto.

- **Tiendas Mayoristas:** Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y

mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializamos.

- **Supermercados:** Tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

4.12.2. Estrategia de posicionamiento

Nuestro macerado de aguardiente será posicionado mediante la implementación de la calidad en el proceso de producción.

Dentro de ellos tenemos:

- **Certificaciones ISO 9001:**

La norma ISO 9001:2000 mejora los aspectos organizativos de una empresa. Este certificado es excelente para mejorar la calidad y satisfacción del consumidor.

- **Buenas prácticas de manufactura**

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son un conjunto de normas diseñadas y usadas para asegurar que todos los productos satisfacen los requerimientos de identidad, concentración, seguridad y eficacia que garantice que los productos cumplan satisfactoriamente los requerimientos de calidad y necesidades del cliente.

Toda empresa que desee implementar sistemas de calidad en sus procesos de producción debe aplicar las BPM. El objetivo de estas, es buscar siempre la mejor forma de fabricar un producto limpio y de excelente calidad.

Para nuestro proceso de elaboración de Filtrantes de té, hemos considerado las siguientes normas para la ejecución de las BPM:

- Desarrollar e implementar políticas de administración del personal (Selección, inducción, capacitación y seguimiento).

- Adecuar las instalaciones físicas y la maquinaria de acuerdo a los requerimientos establecidos; con un programa de mantenimiento acorde a las necesidades.

Como resultado de la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura en nuestro proceso de elaboración de Macerados, esperamos obtener los siguientes beneficios:

- Producto limpio, confiable y seguro para el cliente.
- Procesos y gestiones controladas.
- Aseguramiento de la calidad de los productos.
- Mejora la imagen y la posibilidad de ampliar el mercado (reconocimiento nacional e internacional).
- Instalaciones modernas, seguras y con ambiente controlado.
- Creación de la cultura del orden y aseo en la organización.
- Desarrollo social, económico y cultural de la empresa.
- Se facilitan las labores de Mantenimiento y Prevención del daño de maquinarias.

4.12.3. Objetivos De Marketing

- Promocionar nuestro producto en los distintos medios de comunicación.
- Realizar una actualización de estudio de mercado por año para analizar las competencias.

4.13. Logística de Exportación del Licor Macerado

4.13.1. Envase

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar el Macerado de aguardiente debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifica el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto. El envase utilizado para comercializar el producto debe ser sellado y solo de vidrio o cerámica. El envase debe proteger de la contaminación.

Para el caso del macerado, los envases que más se emplean son los frascos de vidrio ya sean botellas de 500, 700 o 750 ml. o en porrones que pueden contener 3.75; 4 ó 2 Litros. El contenido puede variar de acuerdo al requerimiento del cliente. Los más usuales en el mercado son:



4.13.2. Embalaje

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales. Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados. Para exportar licores a Estados Unidos, la TTB sugiere que los licores se agrupen en 12 o 6 unidades para ser comercializados, por lo general son:

- Cajas de Cartón Ondulado de 2 ondas para 6 botellas con separadores, esto sirve para el mejor manejo y evitar daño ante los golpes bruscos.
- Caja semirranurada de dos piezas con una tapa telescópica completa que forma paredes y esquinas resistentes.
- Cajones ondulados, cajas de cartón ondulado de 7 capas



Esto también dependerá de cada vendedor, cuando poseen marcas comerciales. Usan técnicas de promoción, donde cada uno opta por empaques de madera, mucho más sofisticados.

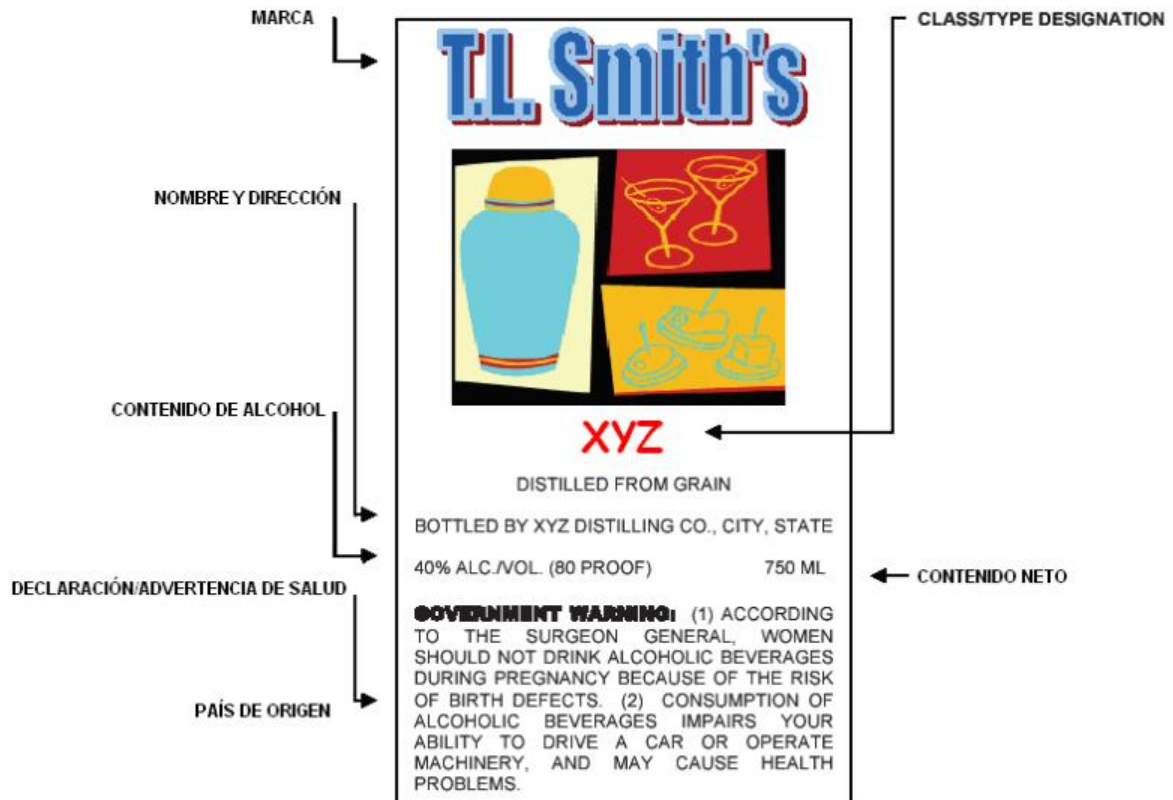
Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado térmicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA.



4.13.3. Marcado y Etiquetado

El gobierno estadounidense posee una guía práctica llamada "The Beverage Alcohol Manual", disponible en www.ttb.gov/spirits/bam.shtml, en la cual indica los contenidos obligatorios en una etiqueta. En resumen estas son:

Etiqueta e información básica de una bebida espirituosa



A. Nombre de la marca.

B. El contenido alcohólico debe estar indicado como % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL).

C. Nombre y dirección del importador en los Estados Unidos. Con una frase clara que diga "Importado por...".

D. País de origen.

E. Contenido Neto.

4.13.4. Distribución (transporte, carga internacional, tiempo de espera)

Para el caso específico del pisco, se presentan a continuación las temperaturas recomendadas para el transporte:

PRODUCTO	TEMPERATURA	
	°C	°F
Licor Aguardiente Macerado	10	50

Fuente: Agencia de Carga "Gamma Cargo".

Generalmente, el cliente brinda las especificaciones de acuerdo a los estándares de transporte que existen en el mercado y que las empresas internacionales de transporte manejan. Para su conservación es importante contenedores refrigerados.

4.13.5. Encuestas a consumidores del país de destino

4.13.6. Entrevista a profundidad

A pesar de la falta de competitividad y articulación de los actores participantes en el sector de licores en el Perú, la internacionalización de licores peruanos presenta un escenario favorable, dada la tendencia alcista que han registrado sus exportaciones, las cuales pasaron de 140 mil dólares a 458 mil dólares en los últimos seis años. Para tener un ejemplo claro en el año 2006, solo el 13% de la producción de pisco se destinaba al mercado de exportación; el mercado interno constituía su principal destino.

La presente entrevista fue realizada a José Miguel Poblete en el año 2013, Presidente del Comité de Pisco de ADEX y gerente de Licores Poblete. En la cual podemos tener una idea más clara del escenario que tiene la exportación de licores de nuestro país a Estados Unidos.

Con 90 años en el mercado peruano, Licores Poblete ha logrado aprovechar sus mejores ventajas comparativas para mantenerse activo en un sector tan competitivo, enfocándose principalmente en el nivel socioeconómico C y es así que al cierre del 2012 logró crecer en facturación en más de 15%, según su gerente Miguel Poblete. Para este nuevo año, la fabricante de vinos, piscos, espumantes y licores planea lanzar una nueva variedad y lograr un crecimiento mayor al 5%

¿Cuál fue el desempeño de Licores Poblete durante el 2012 en medio de un mercado tan competitivo?

Durante el 2012 nuestra producción creció 25% considerando nuestras cuatro categorías de productos. En el caso de los vinos, incrementamos más la producción del Borgoña porque tuvo una importante demanda, principalmente en los sectores B y C. Igualmente, en licores incrementamos la producción del anisado Torre Blanca. Por el lado de los espumantes, el Champagne La Fourie mantuvo la preferencia, al igual que nuestra línea de piscos. Ahora en el Perú se prefiere más el pisco que el whisky.

¿En términos de facturación el año 2012 cerró mejor que el 2011?

Aunque no estoy autorizado a informar sobre cifras nominales de facturación puedo afirmar que efectivamente el 2012 fue mejor, porque crecimiento en más de 15% en todas las líneas.

¿Cuál ha sido la clave para sobrevivir en un mercado tan competitivo y considerando los sobresaltos de la economía nacional?

Ya somos tres generaciones de la familia Poblete los que estamos participando en el negocio y consideramos que se ha podido sobrevivir por la fortaleza de marca y el buen posicionamiento de nuestros productos principalmente en el sector C y en regiones, sobre todo en el norte donde hay un importante consumo de nuestro anisado.

¿Cuál es la proyección de crecimiento para el 2013?

Consideramos que este año creceremos entre 5% y 10%. Vamos a ser más conservadores en nuestras proyecciones debido al crecimiento de la competencia interna; nuestros principales rivales son los productores de cerveza, cuyo consumo se ha incrementado incluso en la sierra. Igualmente, otro factor negativo son los productos adulterados.

¿Y cuáles son los aspectos positivos que favorecen el crecimiento de las ventas de Poblete?

Por un lado el crecimiento de la economía peruana que ha influido en el mayor consumo de piscos y vinos. Nuestro mercado está en el sector C, allí está la densidad poblacional.

¿Cuáles son sus productos estrella?

El Stronger, el Champagne La Fourie y el anisado Torre Blanca y el vino Borgoña. En los conos de Lima consumen nuestro anisado. Nuestro vino Borgoña es muy usado en la preparación de sangrías.

¿Qué porcentaje de sus ventas se concentra en Lima y qué porcentaje en otras regiones?

Lima tiene el 50%. Y del 100% de las ventas que realizamos en regiones, el 30% se realiza en el norte, principalmente en Chimbote, Chiclayo, Trujillo, Cajamarca y Huaraz. También tenemos un buen mercado en Huancayo.

¿Cuáles son sus principales canales de distribución?

Utilizamos el canal vertical de los mayoristas licoreros que a su vez tienen sus propios canales y llegan a diversas licorerías, restaurantes, discotecas y bodegas. Tienen una importante fuerza de venta que nos permiten promocionar los productos de manera muy activa. Hay un segmento de hoteles, restaurantes y casinos que concentra un importante consumo de nuestros productos.

¿Qué porcentaje de su presupuesto lo enfocan en promoción y qué tipo de acciones realizan?

Destinamos el 5% de nuestro presupuesto. Realizamos degustaciones en puntos de venta a favor del consumidor final. Igualmente, premiamos a los mejores vendedores de los mayoristas distribuidores. El mayorista es nuestro socio estratégico más importante porque se identifican más con nuestro producto, se pueden llegar a buenos recursos y así ganan dinero con nuestra marca.

¿En el 2013, Poblete realizará alguna inversión o lanzamiento especial?

Sí estamos planeando diversificar la gama de nuestro portafolio de Stronger, que es un licor elaborado con leche, huevo y otros ingredientes. Para el 2013, queremos variar los sabores incluyendo Stronger de fresa, de mango, lúcuma. Esperamos poder concretarlo para el primer semestre del año.

¿Cómo les va con las exportaciones?

Nos hemos mantenido, desde hace diez años seguimos exportando a los Estados Unidos, que es el principal comprador del pisco peruano. Durante el 2012, las empresas de pisco hemos producido 8 millones de litros, cifra mayor al 2011 cuando fueron elaborados 7.2 millones. Esto se debe a la mayor demanda.

¿Cuál fue el monto negociado por los exportadores de pisco al cierre del 2012?

Calculo que hemos cerrado aproximadamente con US\$4.2 millones de facturación.

Tras la firma de nuevos tratados de libre comercio, ¿de qué manera mejorarán las exportaciones de piscos y otros?

Los pisqueros estamos muy activos en aprovechar estas oportunidades que nos dan los acuerdos de comercio exterior. Hace poco viajamos a siete países de Europa y nos fue muy bien. Igualmente, antes fuimos a cinco países asiáticos. Durante el 2013 planeamos promocionar el pisco en países del Caribe y Sudamérica con misiones itinerantes que serán integradas por expertos en cata y elaboración de coctelería. Tendremos apoyo de la Cancillería y PromPerú.

¿Cómo influye en la demanda la participación de las mujeres en la adquisición de estos productos?

Hoy la mujer peruana consume más que en décadas anteriores. Ya no solo consumen licores o cocteles dulces, ahora también toman pisco, incluso en shots. Y esa participación es una tendencia que se da en el mundo. En países asiáticos como Corea, Malasia, Taiwan o Singapur las mujeres son las grandes consumidoras de licores.

¿Cuál ha sido la evolución del precio de los licores, piscos y vinos en los últimos años?

Los precios se mantienen debido a la gran presencia de competidores en el país. Por ejemplo en el caso del pisco hay 450 empresas que tienen certificación de origen, lo que ha provocado una mayor demanda así como el desplazamiento de otros destilados como el cognac, whisky o ron. En el caso del vino participan menos actores, son unos 12 que también mantienen sus precios.

4.13.7. Canales de Distribución

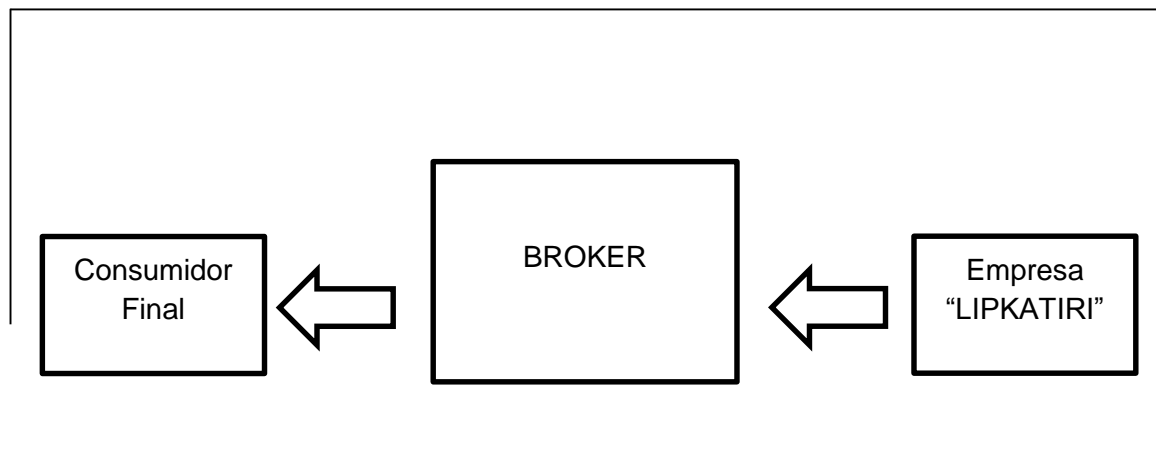
Identificación de los canales y medios para el proyecto:

El canal de distribución con el que se cuenta para la realización del proyecto es un canal directo ya que nosotros vendemos nuestro licor macerado a un bróker en Baltimore y es este quien tiene contacto directo con el consumidor final.

Al tener el bróker el contacto directo con los consumidores finales, determina el tipo de medio que utiliza para su venta.

Para el caso del proyecto sería de la siguiente manera:

ESQUEMA 1: CANAL DIRECTO



Elaboración: Propia

- **Evaluación y selección de canal y medio**

Para la selección del canal se realizará lo siguiente:

- Cobertura del mercado: es decir se considerará el tamaño y el valor del mercado potencial al que está brindando el servicio.

- Control: la empresa, tendrá un control adecuado del servicio, debido a que el canal de distribución es corto.

- Costos: como se sabe la mayoría de los consumidores piensan en cuando más corto sea el canal, menor será el costo de distribución, por lo tanto menor el precio que se deba pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Como se puede observar de lo anterior se utilizara dentro del proyecto un canal semi-corto, esto nos dará como resultado un mercado limitado, un control de los productos altos y costos semi elevados.

La evaluación que se desarrolló para seleccionar a los canales a trabajar, se basa primordialmente en el estudio de mercado inicial, pues se pudo notar que el abastecimiento que se viene realizando son en mercados diferentes y hay una oportunidad de donde podría implementarse un negocio de manera diferente a la que se viene realizando, sobre todo aprovechando un producto de calidad con frutas exóticas con el que se cuenta en la región. El criterio que prima es la sostenibilidad para el acceso al mercado consumidor pues se realiza de forma sostenible.

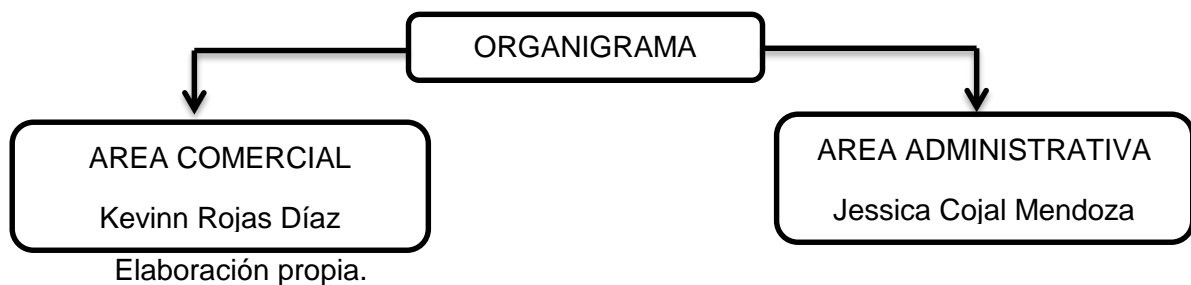
4.14. Plan de Recursos Humanos

4.14.1. Estructura Organizacional

Organigrama Estructural y Funcional

Para cumplir con los objetivos se necesitan personas calificadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos que presente la empresa. Es por ello que el área de recursos humanos será la que brinda las responsabilidades y funciones de cada personal que estará formada por el departamento administrativo.

El organigrama estructural y funcional de la empresa está dado de la siguiente manera:



- **Área Administrativa:** Va estar encargada de asuntos administrativos de la empresa y estará compuesta por un administrador además se va encargar de los procesos productivos, control de calidad, mejores estándares en medición de tiempos y demoras, etc.
- **Área Comercial:** Se encargara de las actividades de ventas y promociones. El cual estará conformado por un especialista en dicha área además se encargará de los requerimientos de materiales.

4.14.2. Equipo de Trabajo

- **Descripción de Cargos y Perfiles**

A. Área de administración

Descripción del perfil y cargo:

- **Cargo:** Administrador.
- **Formación académica:** Egresado de la carrera de Administración y Negocios Internacionales o Administración.
- **Sexo:** Varones y mujeres.
- **Objetivo general del cargo:** Gestionar la empresa para su buen funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos.
- **Conocimiento /Experiencia:** Uno o dos años como administrador de empresas.

- **Funciones generales:**
 - Planificar.
 - Organizar.
 - Coordinar y evaluar la empresa.

- **Entrenamiento:**
 - Administración.
 - Aptitud numérica.
 - Optimización de los recursos.
 - Gestión del personal.
 - Informes financieros.

- **Habilidades:**
 - Capacidad de liderazgo y proactivo.
 - Comunicación verbal y/o escrita.
 - Trabajo en equipo.
 - Orientación de resultados.
 - Planeación y organización.
 - Enfoque estratégico.

B. Área de Comercial

B.1. Comercial

Descripción del perfil y cargo:

- **Cargo:** Supervisor de Procesos y de Control de la Calidad.
- **Formación académica:** Egresado de la carrera de Administración y Negocios Internacionales
- **Sexo:** Varones y mujeres.
- **Objetivo general del cargo:** Gestionar la calidad de la materia prima y los procesos de producción de caña de azúcar.
- **Conocimiento /Experiencia:** 6 meses en el proceso de producción de conservación y empaque.

- **Funciones generales:**
 - Elaborar y dirigir planes de producción, la política de compras y logística de materia prima.
 - Cooperación con el área de ventas para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
 - Planificar las especificaciones de los materiales, procesos, plazos, etc.
 - Supervisar la calidad de materia prima y producto terminado.

- **Entrenamiento:**
 - Control de la calidad.
 - Conservación y empaque.

- **Habilidades:**
 - Comunicación fluida.
 - Responsabilidad en el trabajo.
 - Organización y relaciones humanas.

4.14.3. Tareas, Funciones y Responsabilidades

- **Administrador:** Va estar encargada de asuntos administrativos de la empresa. Sus principales funciones son:
 - Planificar.
 - Organizar.
 - Coordinar y evaluar la empresa.

Responsabilidades:

- Administrar la ejecución y control de los de áreas.
- Organizar y dirigir el buen funcionamiento de todas las áreas.
- Desarrollo de estrategias empresariales.
- Realización de la planificación mensual de las actividades.
- Realizar inspecciones periódicas del mercado, analizando los canales de distribución.

Motivación y desarrollo del personal

- Recibirán incentivos cuando las ventas aumenten
- El personal que demuestre compromiso con la empresa, se le reconocerá de manera pública, este con la finalidad de que sus compañeros de trabajo sientan las ganas y tengan mayor compromiso con la empresa
- Se les agasajara por cualquier evento a celebrar, por ejemplo día del trabajador, canastas en navidad, etc.
- La motivación para un trabajador, influye en su desarrollo para seguir realizando mejor sus funciones, y aún más con las capacitaciones porque de ello se beneficia tanto el trabajador como la empresa.

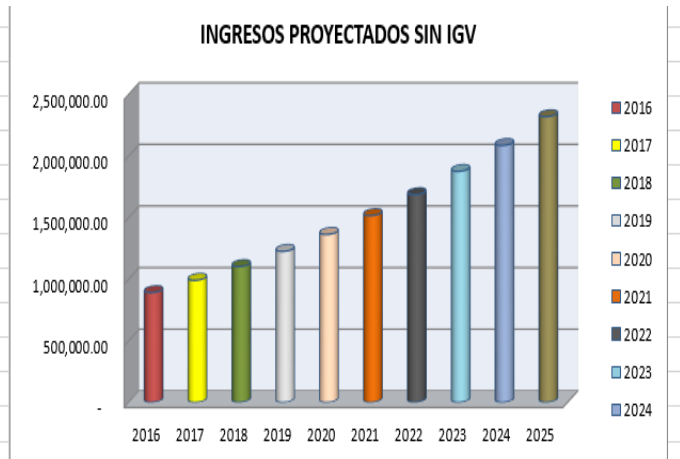
4.15. Análisis Financiero

TOTAL INGRESOS SIN IGIV

Tabla 8: Total ingresos sin IGIV

Grafico 2: Total ingresos sin IGIV

TOTAL INGRESOS-SIN IGIV	AÑO
2016	891,069.23
2017	990,958.09
2018	1,102,044.49
2019	1,225,583.68
2020	1,362,971.61
2021	1,515,760.73
2022	1,685,677.51
2023	1,874,641.96
2024	2,084,789.32
2025	2,318,494.20
TOTAL	15,051,990.82

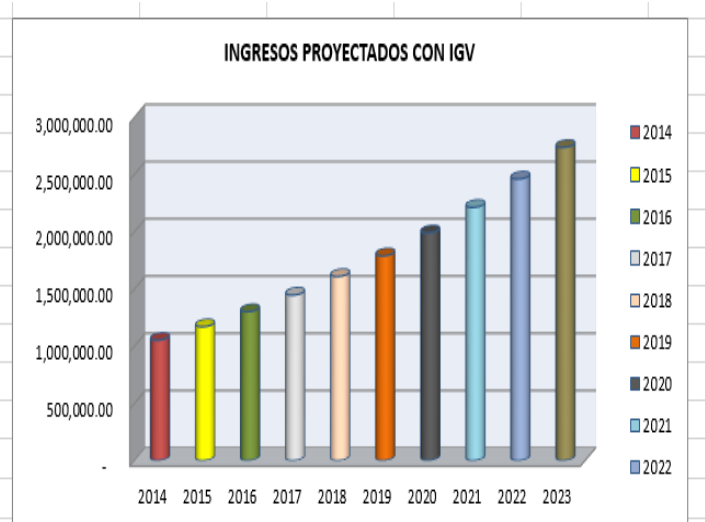


TOTAL INGRESOS CON IGIV

Tabla 9: Total ingresos con IGIV

Grafico 3: Total ingresos con IGIV

TOTAL INGRESOS-CON IGIV	AÑO
2014	1,051,461.69
2015	1,169,330.55
2016	1,300,412.50
2017	1,446,188.74
2018	1,608,306.50
2019	1,788,597.66
2020	1,989,099.46
2021	2,212,077.51
2022	2,460,051.40
2023	2,735,823.16
TOTAL	17,761,349.16



CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño de investigación.

El tipo de diseño es Transeccional o transversal: Exploratorio

5.2. Material de estudio.

5.2.1. Unidad de estudio.

El Pequeño productor de aguardiente del distrito de Magdalena

5.2.2. Población.

Todos los pequeños productores del distrito de Magdalena, provincia de Cajamarca

5.2.3. Muestra.

No probabilística de tipo accidental, con un total de 50 encuestas a realizar.

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

5.3.1. Para recolectar datos.

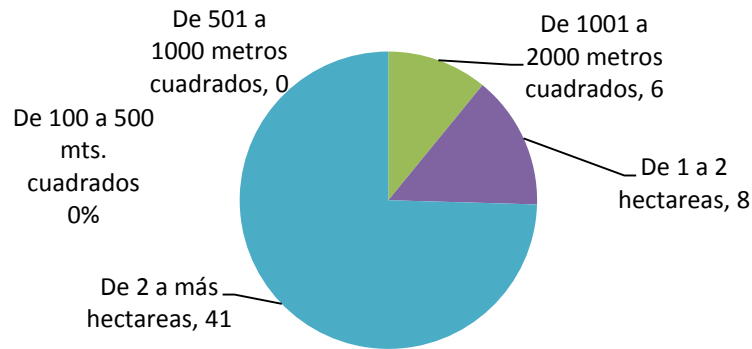
Se realizará una encuesta en la cual se consignarán las preguntas sobre las características de asociación, sometida y claramente validado.

5.3.2. Para analizar información.

Se utilizará estadísticas descriptivas tales como gráficos de pastel, barras; así como estadísticos, de viabilidad y de tendencia; todo se realizará en el programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

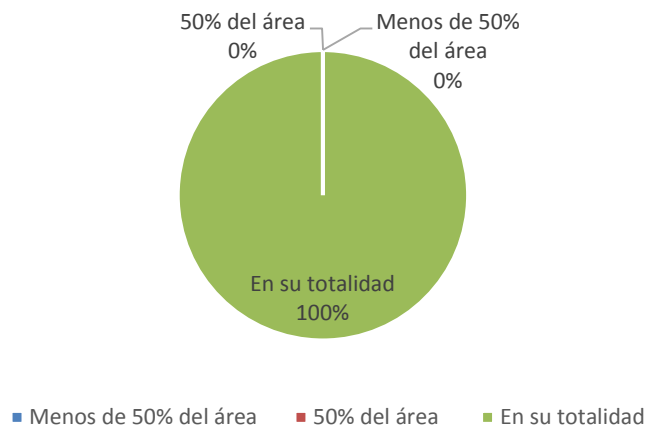
Figura 1. Área de extensión de las chacras de los productores de aguardiente en Magdalena, Cajamarca.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 1 se observa que, el 75% de los agricultores del distrito de Magdalena tiene un área de extensión de 2 a más hectáreas. El 25% tiene un área de extensión menor a 2 hectáreas.

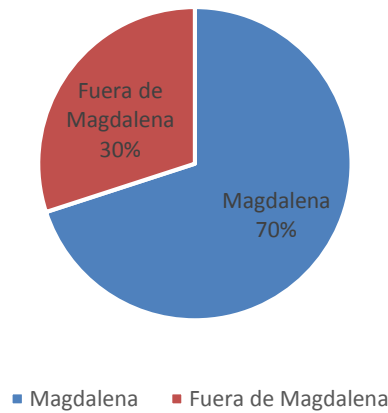
Figura 2. Área de cultivo de caña de azúcar para la destilación del aguardiente en Magdalena, Cajamarca.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 2 se observa que, el 100% de los agricultores del distrito de Magdalena destinan toda su área de cultivo de caña de azúcar para la destilación del aguardiente.

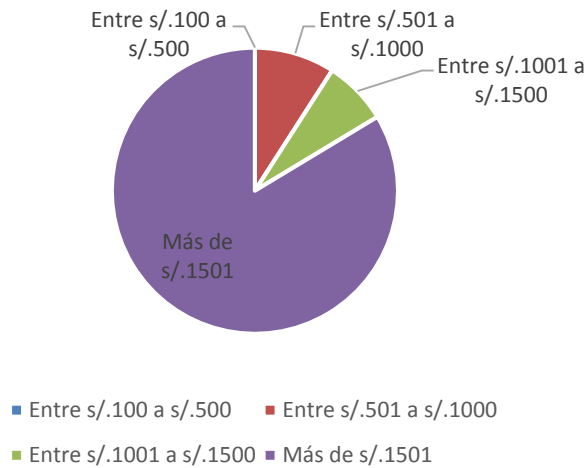
Figura 3. Ubicación de los cultivos de caña de azúcar.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 3 se observa que, el 70% de los agricultores tienen ubicados sus cultivos en el mismo distrito de Magdalena. El 30% de los agricultores tienen sus cultivos fuera del distrito.

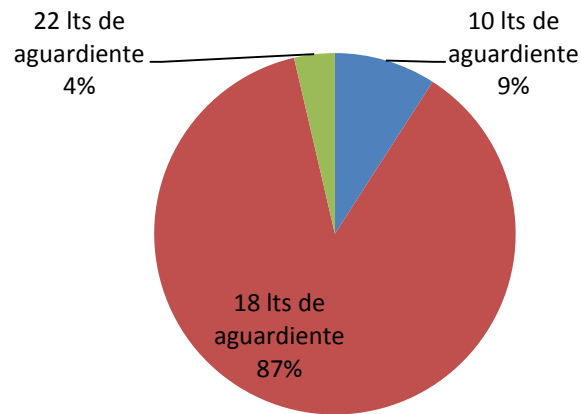
Figura 4. Costo por sembrar una hectárea de caña de azúcar.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 4 se observa que, el 84% de los agricultores gastan más de s/. 1501 nuevos soles por sembrar una hectárea de caña de azúcar. El 9% gasta entre s/. 501 a s/. 1000 soles y el 7% gasta entre s/. 1001 a s/.1500.

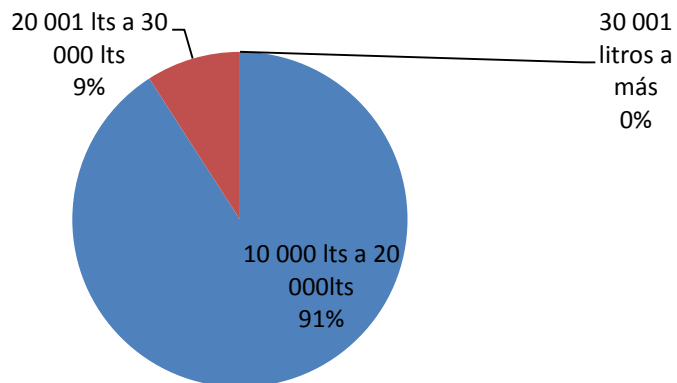
Figura 5. Litros de caña de azúcar producidos por metro cuadrado en el distrito de Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 5 nos muestra que, el 87% de productores de caña de azúcar de Magdalena saca 18 litros de aguardiente por 100 metros cuadrados de cultivo, mientras que el 9% produce 10 litros por metros cuadrados.

Figura 6. Litros de aguardiente que produce mensualmente en el distrito de Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 6 nos muestra que, el 91% de los agricultores producen mensualmente 10000 a 20000 litros de aguardiente. El 9% produce 20001 a 30000 litros mensuales.

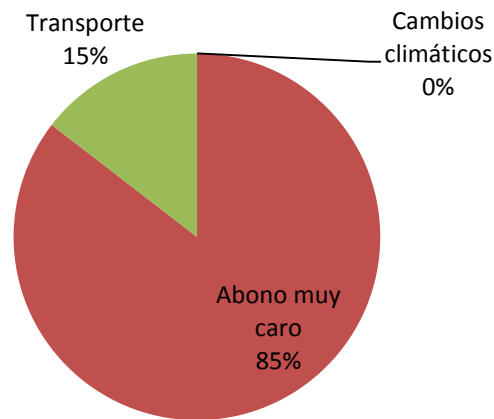
Figura 7. Mercados que compran el aguardiente producido.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 7 nos indica que el 71% de los productores del distrito de Magdalena venden su aguardiente al mercado local. El 29% lo vende al mercado nacional.

Figura 8. Aspectos más complicados en la producción de la caña de azúcar en Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 8 nos muestra que el aspecto más complicado para la producción de la caña de azúcar según el 85% de los productores es el costo del abono.

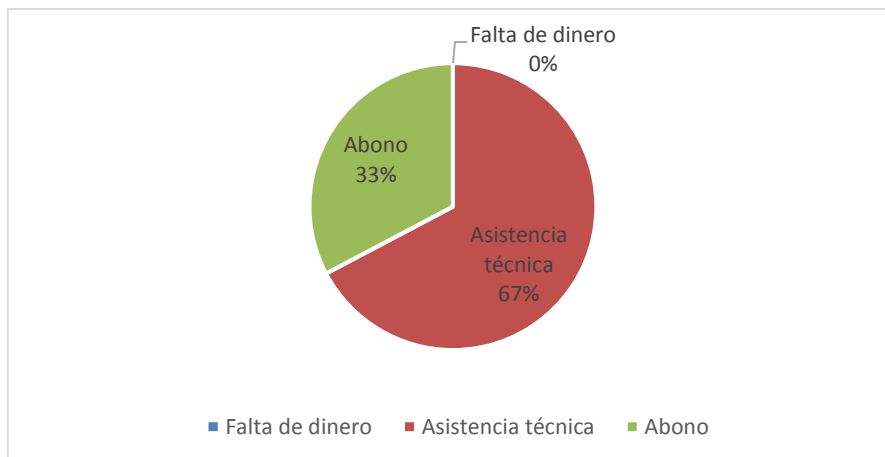
Figura 9. Tipo de cultivo de sus chacras en el distrito de Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 9 nos muestra que el 100% de los agricultores realizan sus cultivos de manera no asociada, es decir solo siembran caña de azúcar.

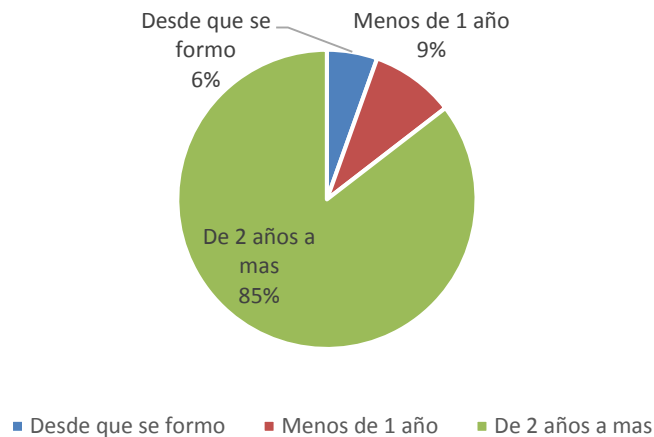
Figura 10. Principal problema al realizar las labores de cosecha en el distrito de Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 10 nos muestra que el principal problema del 67% de los agricultores es la asistencia técnica. Para el 33% de los agricultores encuestados el principal problema es el costo del abono.

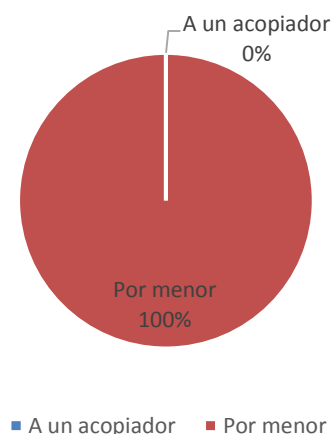
Figura 11. Inicio de su entrada a la asociación de caña de azúcar en el distrito de Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 11 nos muestra que el 85% de los agricultores de caña de azúcar formo parte de la asociación hace 2 años a más. El 9% ingresó hace menos de 1 año y el 6% se inició desde que se formó la asociación

Figura 12. Distribución del aguardiente para su venta.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 12 nos muestra que el 100% de los agricultores distribuyen al por menor la venta de su aguardiente.

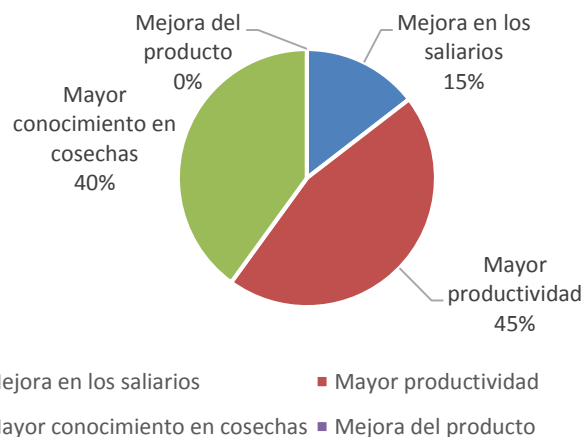
Figura 13. Disponibilidad para participar en reuniones para facilitar el acopio de aguardiente de Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 13 nos indica que el 100% de los productores estarían dispuestos a participar en reuniones que faciliten el acopio del aguardiente para su comercialización.

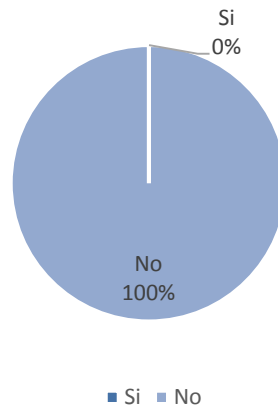
Figura 14. Principales beneficios obtenidos por la asociatividad en Magdalena, Cajamarca



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 14 se observa que el 45% de los productores han obtenido mayor productividad en los cultivos. El 40% obtuvo mayor conocimiento en las cosechas y el 15% una mejora en los salarios.

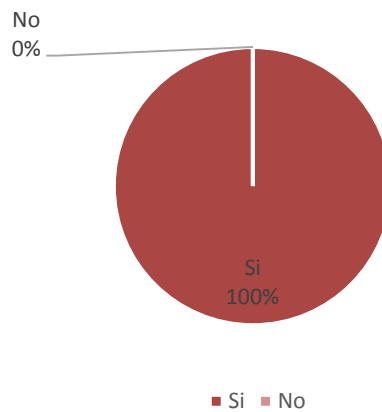
Figura 15. Disposición para vender su producción de aguardiente a un centro de acopio para su comercialización



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 15 se observa que el 100% de los agricultores estarían dispuestos a vender la producción de aguardiente a un centro de acopio para su comercialización.

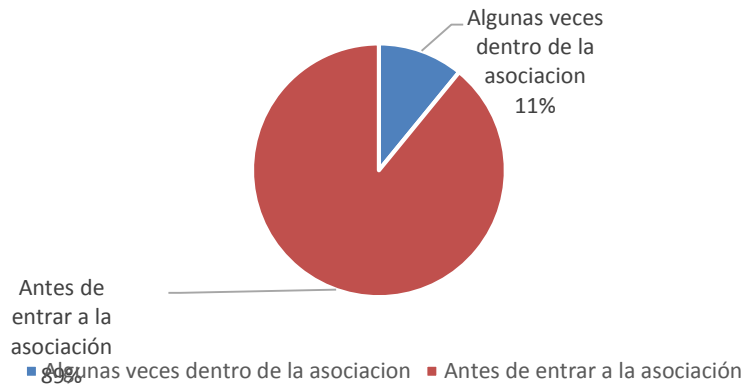
Figura 16. Conocimiento de las ventajas al trabajar de manera asociada.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 16 se observa que el 100% de los agricultores conocen cuales son las ventajas de trabajar de manera asociada.

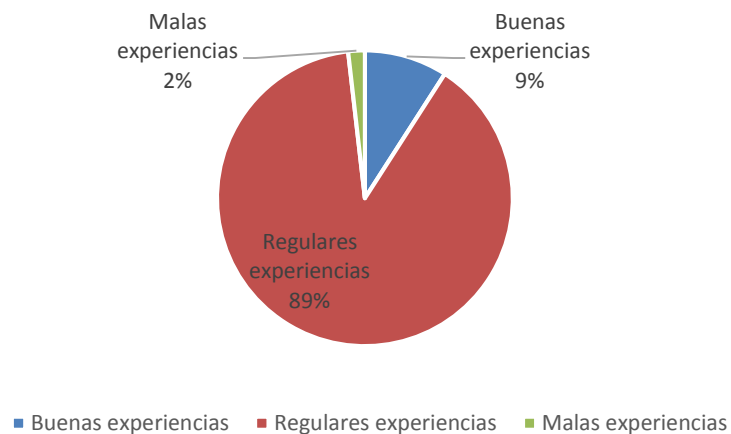
Figura 17. Alguna vez ha vendido el aguardiente coordinando usted mismo con el cliente



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 17 se observa que el 89% de los agricultores ha vendido su aguardiente directamente coordinando con el cliente antes de entrar a la asociación. El 11% lo ha hecho algunas veces estando dentro de la asociación.

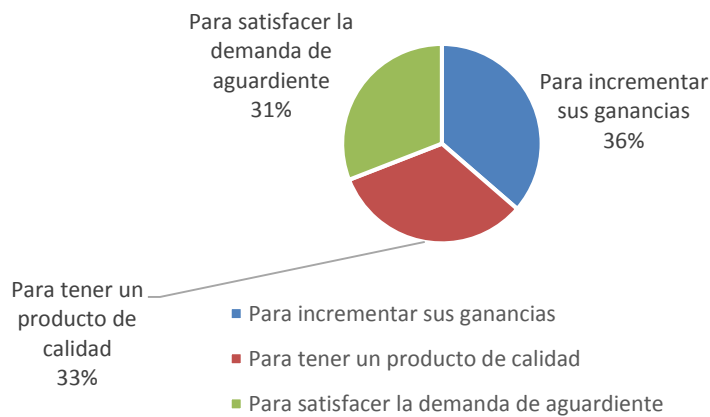
Figura 18. Resultados al vender el producto directamente con el cliente.



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

En la figura 18 se observa que el 89% de los agricultores tuvo regulares experiencias al vender directamente su producto con el cliente. El 9% obtuvo buenas experiencias y el 2% tuvo malas experiencias.

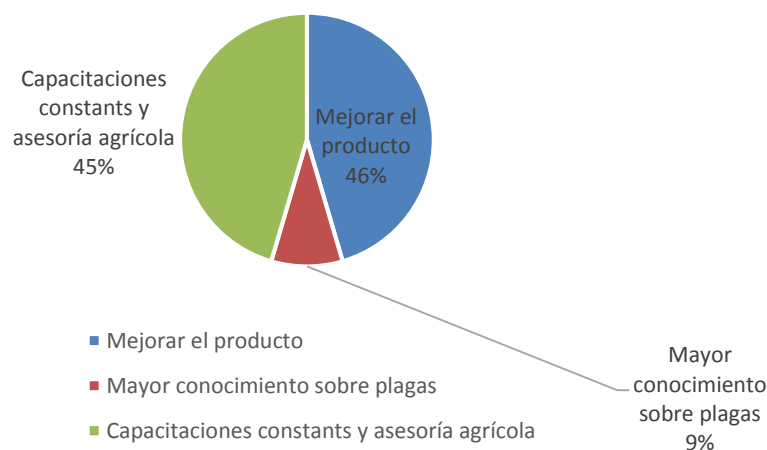
Figura 19. Razón por la que usted se asoció



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 19 nos indica que el 36% de los productores de caña de azúcar se asoció para incrementar sus ganancias. El 33% para lograr obtener un producto de mejor calidad y el 31% para satisfacer la demanda de aguardiente.

Figura 20. Que se espera obtener al ingresar a una asociación que reúna a todos los productores de aguardiente



Fuente: Encuesta aplicada al productor de Magdalena

La figura 20 nos indica que el 46% de los productores de aguardiente esperan mejorar el producto, el 45% obtener capacitaciones constantes y asesoría agrícola y el 9% se espera obtener un mayor conocimiento sobre plagas.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Nuestro trabajo coincide con los de López, Polo y Cota (2010), quienes investigaron la asociatividad de medianos y pequeños productores de las regiones de San Martín y Loreto, ellos obtuvieron que los pequeños productores están dispuestos a asociarse por considerar que esto les garantiza el éxito de su actividad agrícola, lo que les garantiza beneficios sociales y rentables empresarialmente, nosotros hemos hallado que los pequeños productores de caña de azúcar quieren asociarse por considerar que esto les traerá beneficios económicos para ellos. De la misma manera, nuestro trabajo concuerda con los autores mencionados en la medida de que ellos también obtuvieron que su proyecto era rentable en su conjunto, es decir encontraron un VAN y un TIR positivo, tal como los hallados en este trabajo.

Nuestra investigación coincide con lo de Villavicencio, Medina, Ceffalo e Yzarra (2010), quienes investigaron el modelo de asociatividad para los pequeños productores de ají páprika del valle de Supe en provincia de Barranca - Lima, ellos obtuvieron que un modelo asociativo añade un mayor valor económico al sector agrícola, en el precio de venta y la calidad del producto a través de un análisis de la zona de investigación y de los actores que deberían formar parte de esta iniciativa, nosotros hemos encontrado que en la asociatividad de los productores de aguardiente buscan la asociatividad para mejorar el producto. De la misma manera, nuestro trabajo coincide con los autores mencionados ya que la viabilidad del proyecto se observa en el aumento de las utilidades por año.

Nuestro trabajo coincide con Mendoza (2010), quien investigó la asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del Valle de Cañete, el investigó que las estrategia asociativa de buscar la unión de los productores hace que el pisco del Valle de cañete tenga una mejor calidad siguiendo técnicas y métodos adecuados que plantean los modelos asociativos. Nosotros hemos hallado que los productores de caña de azúcar también buscan incrementar sus ventas a través de la asociatividad, buscando utilizar la integración horizontal como estrategia para: reducir la competencia y satisfacer completamente a los clientes e incrementar el poder de negociación para desenvolverse en los mercados internacionales.

Nuestro trabajo coincide con Lara (2008), quien investigó la asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas: cadena de hortalizas, 2005 – 2007 en Quito para generar empleos e ingresos que sean representativos y justos para el pequeño productor agrícola en un rubro productivo rentable (brócoli) en la provincia de Chimborazo, en nuestro trabajo hemos investigado que mediante la asociatividad le permite al pequeño productor superar barreras de entrada y asumir costos de transacción razonables que les garantice rentabilidad. De la misma manera nuestro trabajo concuerda con lo del autor al ser un trabajo viable que deja un margen de ganancia.

Nuestro trabajo tiene relación con lo de Gonzales (2012), quien investigó mejorar los ingresos de los productores de cacao del cantón Quinsaloma a través de su incorporación a una empresa asociativa acopiadora de cacao, en nuestro trabajo hemos investigado que la asociatividad beneficia los productos y ayuda a su comercialización. De la misma manera nuestro trabajo coincide con lo del autor porque él también obtuvo que gracias a la asociatividad se genera mejoras en la productividad, a través de proporcionar las técnicas e infraestructuras adecuadas, para aminorar los desperdicios, así como un VAR Y TIR positivos.

Nuestro trabajo coincide con Quimí (2012), quien investigó establecer un modelo asociativo mediante el estudio sistemático, que permita mejorar la gestión de los agricultores de la comuna de Manantial, en nuestro trabajo hemos investigado que el beneficio de integrar una asociatividad es generar desarrollo y necesidad de mano de obra, por lo tanto genera oportunidades de trabajo. De la misma manera nuestro trabajo coincide con la del autor porque él también ve a la asociatividad como un generador de trabajo que conlleva el mejoramiento de la calidad de vida del sector y su área de influencia.

CONCLUSIONES

Sobre las condiciones de productividad hemos identificado que la mayoría de los productores tienen de 2 a más hectáreas de cultivo, destinándolas en su totalidad a la siembra de caña de azúcar en el distrito de Magdalena departamento Cajamarca, en donde el costo de sembrar una hectárea de caña cuesta entre 1501 nuevos soles a más, donde por cada 100 metros cuadrados de caña produce 18 litros de aguardiente. Uno de los aspectos más complicados en la producción agrícola de la caña de azúcar es el costo del abono que está aproximadamente entre 69 soles el saco.

En las condiciones de Libertad de Asociación hemos identificado que los productores de aguardiente están dispuestos a asociarse libremente mejorando sus condiciones de vida, ellos forman parte de la asociación hace 2 años a más, en donde buscan ingresar a una asociatividad con mejores condiciones que organice reuniones para facilitar el acopio de aguardiente. El principal beneficio que ha obtenido hasta el momento con la asociatividad es una mayor productividad de caña de azúcar.

En la razón teleológica el principal objetivo de los agricultores es obtener un producto de calidad para incrementar sus ganancias y satisfacer la demanda de aguardiente, esperando obtener mejores y constantes capacitaciones al mismo tiempo de una mejor asesoría técnica agrícola, con amplio conocimiento para mejorar el producto, creando esquemas de promoción y divulgación para poder crear un hábito de consumo del aguardiente en Estados Unidos.

Y para concluir este proyecto de investigación nos indica que el plan de negocio elaborado ha permitido determinar que una manera de beneficiar a los productores de aguardiente del distrito de Magdalena departamento de Cajamarca es viable y rentable ya que tenemos un VAN y TIR positivo.

RECOMENDACIONES

Indiscutiblemente la asociatividad en el distrito de Magdalena provincia Cajamarca es una excelente oportunidad de crecimiento para los productores de caña de azúcar dando a conocer el aguardiente como un producto innovador, el reto de entrar a nuevos mercados exige en un principio la cooperación entre los productores de caña de azúcar para impulsar el producto sin incurrir en pérdidas y al mismo tiempo ir fortaleciendo el mercado Estadounidense con el aguardiente para poder alcanzar un futuro rentable.

Con la presenta investigación se propone mejorar la calidad del producto y las remuneraciones de los productores dentro de la asociatividad del distrito de Magdalena, podemos reconocer a la asociatividad, como una forma de facilitar el desarrollo de las ventajas competitivas de cada uno de los agricultores, contribuyendo a su sostenibilidad y posibilidad de desarrollo y crecimiento, para lograr una implementación exitosa y el logro de los objetivos esperados, se requerirá de un esfuerzo significativo por parte de los agricultores.

Es por eso que se recomienda al Ministerio de Agricultura que exponga este plan de negocio porque es una idea de negocio rentable.

REFERENCIAS

López L, Romero Polo y Saravia Cota (2010), *Producción y comercialización de aceite de palma con asociatividad de medianos y pequeños productores de las regiones de San Martín y Loreto.*(Tesis de licenciatura). Jarpal e Indulpasa, Lamas, San Martín.

Crispin Villavicencio, López Medina, Miglori Ceffalo, Rosa V. Olivares Yzarra (2010), *Propuesta de un modelo de asociatividad para pequeños productores de ají Párika en el Valle de Supe.*(Tesis de licenciatura).Caral, Supe, Lima

Unda Lara (2008), *Asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas: cadena de hortalizas, 2005 – 2007*(Tesis de Licenciatura). Quito, Ecuador.

Gonzales E. (2012), *Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de aroma para los productores del cantón Quinsaloma.* (Tesis de licenciatura).Guayaquil, Ecuador.

Quimí E. (2012), *Modelo asociativo para la gestión de los agricultores de la comuna Manantial de Guangala, parroquia colonche, provincia de Santa Elena* (Tesis de Licenciatura. Ecuador.

Lastra,J.L. (2012). Plan para la Elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador. (Tesis de Licenciatura). Sangolquí, Ecuador

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Recuperado el 01/04/2015, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

MINCETUR. PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025, Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf

ANEXOS

ENCUESTA CONSUMIDOR

Buenos DIAS /TARDES /NOCHES

La presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito analizar la intención de compra de un “LICOR MACERADO CON FRUTAS EXOTICAS A BALTIMORE - EE.UU” que contiene propiedades nutritivas, con un sabor rico, diferente y especial.

1. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. Sexo del informante:

Femenino	
Masculino	

1.2. Rango de edades:

30 – 45	
46 – 50	
51 – 55	
56 a más	

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL PRODUCTO

2.1. ¿Estaría interesado en consumir un macerado de aguardiente con frutas exóticas con propiedades nutritivas que benefician a su salud?

Si	
No	

Seguir con la encuesta
Pase a la pregunta 2.2

2.2. ¿Por qué razones no estaría interesado en comprar nuestro macerado?

No creo en sus propiedades nutritivas	
No me gusta	

Gracias por su colaboración

3. PREGUNTAS PARA DETERMINAR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DESEADO

3.1. ¿Cómo le gustaría que fuese el envase del producto?

Botella labrada con nuestro diseño	
Botella con un dije de metal con nuestro diseño	

3.2. ¿Qué tipo de presentación prefiere para el envase?

650 ml	
750 ml	
850 ml	

3.4. ¿Con qué frecuencia adquiriría una unidad del producto?

Cantidad	Semanal	Mensual
1 unidad		
2 unidades		
3 unidades		
4 unidades		

3.4. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

Bodegas	
Supermercados	
Aeropuertos	
En los 3	

4. PREGUNTAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO

4.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

650 ml	S/.40	
750 ml	S/.50	
850 ml	S/.60	

GRACIAS

ENCUESTA PRODUCTOR

Buenos DIAS /TARDES /NOCHES

La presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito analizar la intención de asociarse para generar un producto innovador el cual nos genere un aumento de ganancia.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. Sexo del informante:

Femenino	
Masculino	

1.2. Rango de edades:

24 – 35	
36 – 50	
51 – 60	

PRODUCTIVIDAD

2.1. Indique usted el área de extensión de su chacra

De 100 a 500 mts. cuadrados	
De 501 a 1000 metros cuadrados	
De 1001 a 2000 metros cuadrados	
De 1 a 2 hectáreas	
De 2 a más hectáreas	

2.2. ¿Cuántas áreas de esta propiedad lo destina al cultivo de caña para destilación del aguardiente?

Menos de 50% del área	
50% del área	
En su totalidad	

2.3. ¿En qué sector se encuentra ubicada las plantaciones?

Magdalena	
Fuera de Magdalena	

2.4. ¿Cuánto es el costo por sembrar una hectárea de caña?

Entre s/.100 a s/.500	
Entre s/.501 a s/.1000	
Entre s/.1001 a s/.1500	
Más de s/.1501	

2.5. ¿Cuánta litros sale de una media hectárea de caña de azúcar?

10 lts de aguardiente	
18 lts de aguardiente	
22 lts de aguardiente	

2.6. ¿Cuántos litros de aguardiente produce mensualmente?

10 000 lts a 20 000 lts	
20 001 lts a 30 000 lts	
30 001 litros a más	

2.7. ¿Qué mercados compran su producto?

Locales	
Nacionales	
Internacionales	

2.8. ¿Qué aspectos considera los más complicados en la producción?

Cambios climáticos	
Abono muy caro	
Transporte	

2.9. ¿Cuál es el tipo de cultivo?

Asociado	
No asociado	

2.10. ¿Cuál es el principal problema que considera usted al realizar las labores de cosecha?

Falta de dinero	
Asistencia técnica	
Abono	

LIBERTAD DE ASOCIACION

3.1. ¿Desde cuándo forma parte de la asociación?

Desde que se formo	
Menos de 1 año	
De 2 años a mas	

3.2. ¿Cómo se distribuye la venta de aguardiente?

A un acopiador	
Por menor	

3.3. ¿Estaría dispuesto a participar en reuniones para organizarse por comunidades para facilitar el acopio de aguardiente?

Si	
No	

3.4 ¿Cuáles son los principales beneficios que ha obtenido con la asociatividad?

Mejora en los salarios	
Mayor productividad	
Mayor conocimiento en cosechas	
Mejora del producto	

3.5 ¿Está de acuerdo usted en vender su producción a un centro de acopio?

Si	
No	

3.6 ¿Conoce sobre las ventajas de trabajar asociativamente?

Si	
No	

3.9 ¿Alguna vez ha vendido el aguardiente coordinando usted mismo con el cliente?

Algunas veces dentro de la asociación	
Antes de entrar a la asociación	

3.10 ¿Cómo fueron los resultados vendiendo el producto directamente con el cliente?

Buenas experiencias	
Regulares experiencias	
Malas experiencias	

RAZON TELEOLOGICA

4.1 ¿Cuál es la razón porque usted se asoció?

Para incrementar sus ganancias	
Para tener un producto de calidad	
Para satisfacer la demanda de aguardiente	

4.2 ¿Qué esperaba obtener al ingresar a una asociación, que reúna a todos los productores de aguardiente?

Mejorar el producto	
Mayor conocimiento sobre plagas	
Capacitaciones constantes y asesoría agrícola	

GRACIAS

VISITA A MAGDALENA ENTREVISTA A PRODUCTORES











