



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

**Oferta exportable de juego de tumbo al mercado internacional
para el desarrollo sostenible del Perú, 2017**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Ortiz Huaman, Maria Luz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Importación y Exportación de productos bandera del país o de productos comercializables (distintos sectores) a nivel global y local.

LIMA - PERÚ

2017

Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional

para el desarrollo sostenible del Perú, 2017

Asesor temático

Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres, quienes son mis pilares para mi formación profesional.

A mis hermanos quienes son mi motivo para seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora la Dra. Irma Carhuacho Mendoza, quien a través de sus conocimientos profesionales permitieron guiar mi investigación y motivar a desarrollar una tesis de calidad.

Presentación

Señores miembros del jurado:

De acuerdo a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener, para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presento la investigación titulada “ Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017”.

La investigación tiene como objetivo proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos, el primer capítulo comprende el problema de estudio, la formulación del problema, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo comprende el Marco teórico, donde se visualizan las teorías que respaldan la investigación, los antecedentes que encaminan la investigación y los fundamentos teóricos basados en temas relacionados a la presente investigación. El tercer capítulo presenta a la empresa, la forma de constitución y los intereses que se desea conseguir. El cuarto capítulo comprende el trabajo de campo, a través de un trabajo cuantitativo y la opinión de expertos en el tema de la presente investigación para obtener el diagnóstico final. El quinto capítulo presenta la propuesta de la investigación, la cual detalla la forma, las actividades y la viabilidad financiera. El sexto capítulo se basa en la discusión, la cual se realiza a través de la triangulación del diagnóstico final, la propuesta y

los antecedentes de la investigación. El séptimo capítulo expone las conclusiones y sugerencias y como último capítulo el octavo se mencionan las referencias bibliográficas que permitieron el estudio de la presente. Como complemento se adjuntan anexos que se recabaron a los largo de la investigación.

Se considera que la presente investigación como una forma de contribuir al país para crear uniformidad en cuanto al desarrollo de la misma en todas las regiones que la comprende. Asimismo dejo a disposición para que sea objeto.

Br. Maria Luz Ortiz Huaman

DNI: 44999053

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de cuadros	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	xvii
CAPITULO I	18
1.1 Problema de investigación	19
1.2 Objetivos	27
1.3 Justificación	28
CAPITULO II	32
2.1 Marco teórico	33
2.2 Metodología	108

CAPITULO III	122
3.1 Descripción de la empresa	123
3.2 Marco legal de la empresa	125
3.3 Actividad económica de la empresa	126
3.4 Información tributaria de la empresa	126
3.5 Proyectos actuales	127
3.6 Perspectiva empresarial	127
CAPITULO IV	128
4.1 Diagnostico cuantitativo	129
4.2 Diagnostico cualitativo	133
4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final	144
CAPÍTULO V	150
5.1 Fundamentos de la propuesta	151
5.2 Objetivos de la propuesta	153
5.3 Problema	154
5.4 Justificación	156
5.5 Resultados esperados	157
5.6 Plan de Actividades	158
5.7 Evidencias	171
5.8 Presupuesto	172
5.9 Diagrama de Gantt/Pert CPM	174

5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	175
5.10.1 Escenario optimista	175
5.10.2 Escenario probable	176
5.10.3 Escenario pesimista	177
5.11 Viabilidad económica de la propuesta	178
5.12 Validación de la propuesta	178
CAPÍTULO VI	179
6.1 Discusión	180
CAPÍTULO VII	184
7.1 Conclusiones	185
7.2 Sugerencias	187
CAPÍTULO VIII	188
Referencias	189
ANEXOS	198
Anexo 1: Matriz de la investigación	200
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	202
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	204
Anexo 4: Ficha de validación de primer experto	206
Anexo 6: Ficha de validación a tercer experto	212
Anexo 7: Ficha de validación de la propuesta - primer experto	215

Anexo 8: Ficha de validación - segundo experto	217
Anexo 9: Evidencia de entrevista: Alcalde de chipao - Ayacucho	219
Anexo 10: Agricultores de Ayacucho	219
Anexo 11: Comunidad San Antonio, Distrito de Chipao – Ayacucho	220
Anexo 12: Hectáreas de terrenos siembra	220
Anexo 13: Evidencia de la propuesta	221

Índice de tablas

Tabla 1 Información nutricional de 100 gramos de tumbo	94
Tabla 2 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	113
Tabla 3 Muestra holística para la investigación	115
Tabla 4 Matriz de medida de categoría y subcategoría	118
Tabla 5 Juicio de expertos	119
Tabla 6 Análisis de confiabilidad	119
Tabla 7 Niveles de percepción de la categoría desarrollo sostenible	129
Tabla 8 Niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad económica	130
Tabla 9 Niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad social	131
Tabla 10 Niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad medioambiental	132
Tabla 11 Capacitaciones de agricultura	163
Tabla 12 Porcentaje de pulpa de fruta	172
Tabla 13 Viabilidad económica del proyecto	178

Índice de figuras

Figura 1. Modelo general de sistema abierto.	42
Figura 2. Equilibrio del desarrollo sostenible.	62
Figura 3. Planta tumbo	92
Figura 4. Fruto tumbo	93
Figura 5. Sistema de conducción en espaldera en el cultivo de tumbo	96
Figura 6. Cadena de distribución para un producto de exportación	105
Figura 7. Mapeamiento de investigación	121
Figura 8. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la categoría desarrollo sostenible.	129
Figura 9. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad económica.	130
Figura 10. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad social.	131
Figura 11. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad medioambiental.	132
Figura 12. Esquema de propuesta	159
Figura 13. Módulos de información.	161
Figura 14. Competencia en el mercado internacional	169
Figura 15. Canales de comercialización	171
Figura 16. Diagrama de Gantt de la propuesta	174

Índice de cuadros

Cuadro 2. Pasos para constituir una empresa	125
---	-----

Resumen

La presente investigación denominada oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017 permitió crear una empresa productora, comercializadora y exportadora, que trabaja directamente con la población de las zonas alejadas del país, a través de actividades de integración y capacitaciones, creando un sistema de desarrollo sostenible, que perdure en el tiempo y que todos se vean beneficiados, aprovechando las bondades que nos ofrece las tierras del Perú y de esta manera generar ingresos económicos para la comunidad, mejorando su calidad de vida y a través de un proceso de producción sostenible conservando el medio ambiente.

La investigación se enfocó en el tema holístico, que comprende el enfoque mixto de tipo proyectivo, a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos permitieron recabar información relevante para realizar un estudio de más amplio análisis que permitan crear una propuesta más completa en el estudio.

Para exportar jugo de tumbo al mercado internacional previamente se trabajó con la población, donde primero se integró a la comunidad a través de actividades y capacitaciones enfocadas a la agricultura, con la finalidad de que el agricultor conozca y aplique las técnicas adecuadas para obtener un producto acorde con los requerimientos del mercado internacional.

Palabras claves: Oferta exportable, desarrollo sostenible, crecimiento económico, exportación.

Abstract

This research, called Tumbo's exportable juice, offers to the international market for the sustainable development of Peru, 2017, allows the creation of a production, marketing and exporting company that intends to work directly with the population in remote areas of the country, through activities Integration And training with the aim of creating a system of sustainable development that will last in time and that will benefit by taking advantage of the benefits offered by the lands of Peru and in this way generate economic income for the community improving their quality of Life and Through a sustainable production process.

The research focused on the holistic theme, which includes the mixed approach of the projective type, and through the collection of quantitative and qualitative data to gather relevant information to carry out a study of more extensive analysis that allows to create a more competitive proposal in The study

In order to export juice from the market to the international market, it has previously worked with the population, where it first joined the community through activities and training focused on agriculture, so farmer knows and applies the appropriate techniques to obtain a Product in Accordance with the requirements of the international market.

Key words: Exportable supply, sustainable development, economic growth, export.

Introducción

La presente investigación esta direccionada a la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017. Tiene como objetivo proponer la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional, y de esta manera contribuir al desarrollo del país, dando la oportunidad a muchos agricultores que tiene terrenos adecuados para el cultivo de productos que son demandados en el mercado internacional.

Básicamente se pretende trabajar con las comunidades de las diferentes zonas del país, a través de un conjunto de actividades y capacitaciones para obtener productos de calidad direccionados al mercado nacional e internacional. De esta manera ofrecer a toda la comunidad las mismas oportunidades de desarrollo y permitir de esta manera generar sus propios ingresos, mejorando de esta manera su calidad de vida.

La oferta exportable permite conocer la demanda en el mercado internacional productos de los productos que ofrece las tierras del Perú para relacionarlo con la producción nacional y poder cubrir las demandas y satisfacer las necesidades del mercado con productos altamente competitivos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

La exportación de productos agrícolas en el mundo se ha ido desarrollando de manera gradual y favorable, la cual enmarca una serie de actividades enfocadas al traslado del producto desde un país a otro, por lo cual la gran mayoría de países han optado por realizar dicha actividad, que ofrece grandes oportunidades de desarrollo.

De acuerdo a la FAO (2004) alrededor de 43 países alcanzan más del 20 por ciento de sus ingresos totales de exportación gracias a su producto bandera, siendo la gran mayoría países de América Latina, dentro de los productos que exportan se encuentra el azúcar, café, algodón y banano.

Según CEPAL (2001) en América Latina las exportaciones de productos agrícolas expresaron tasas de crecimiento de 4.8% en los años noventa, permitiendo de esta manera el desarrollo de los países.

Existen países que se enfocan en la exportación de ciertos productos convirtiéndolos en principales exportadores a nivel mundial, debido a que sus productos son muy demandados en el mercado internacional porque cumplen con los requerimientos de los mercados.

Según la FAO (2004) existen países que son considerados principales exportadores a nivel mundial y se caracterizan por sus productos bandera enviados al exterior, como es el caso de Ecuador, es el mayor exportador de banano en el mundo y que ha ido

umentando gradualmente sus exportaciones, creciendo de un millón de toneladas en 1985 a 3,6 millones de toneladas en el 2000, esto equivale a un índice medio anual de casi el 9 por ciento, cerca del 18 por ciento de los bananos comercializados en el mundo durante los años setenta y ochenta procedían de Ecuador y este porcentaje aumento en los año noventa hasta el 30 por ciento, convirtiéndose así en un potencial exportador de banano a nivel mundial. La producción y el comercio del banano en el país mencionado permite la generación de empleo directo a una cifra estimada de 380 000 personas, la exportación de un producto beneficia al exportador privado, a la población que cultiva el producto y al país en sí, como el caso de Ecuador y su exportación de banano según indica la FAO.

En el Perú, en el 2015 el sector agroindustria representó el 14.6% de las exportaciones hacia el mundo, según estadísticas de Adex Trade Data (Pro inversión, 2015). En este sentido este sector está tomando fuerza y permitiendo así el desarrollo del país.

La agencia Agraria de noticias (2011) entrevistó a Cilloniz, Ingeniero económico y Gobernador de la región de Ica, en la entrevista hace referencia del desarrollo de la agricultura en el Perú, a su vez indicando que va haber un incremento de la productividad en el sector agro, convirtiéndose en una agricultura más competitiva. De acuerdo a la posición del Gobernador el sector agro al tener un auge de crecimiento va permitir que los agricultores obtengan mayores ingresos económicos y sobre todo ser más competitiva en el mercado.

Dentro de los productos bandera considerados para el Perú se encuentran las cerámicas de Chulucanas, pisco, maca, algodón, lúcuma, café, espárragos, quinua y cacao.

Los cuales son promovidos para la exportación hacia mercados demandantes, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior (Diario Gestión, 2015).

Dentro de los 10 principales países exportadores al mundo se encuentra el Perú, ya que exporta productos altamente demandados por los mercados internacionales (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016).

En el primer trimestre del 2011 cinco productos conformaron los productos bandera del Perú, dentro de los cuales se encuentra el café, pisco, esparrago, maca y lúcuma, alcanzando US\$708.07 millones, considerando de gran aporte la mano de obra en su cadena productiva. Asimismo el café tuvo una participación dentro de la oferta exportable de 67,2% expresados en US\$475.84 millones, los cuales se recolectan de los departamentos de Lima (18,67%), Cajamarca (17,22%), Lambayeque (16,44%), Callao (15,55), San Martín (13,82%) y Junín (10,72%) para exportar a 49 países como Alemania (33,39%), Estados Unidos (19,44%), Bélgica (16,07%), Colombia (6,68%), Italia (3,51) y Suecia (2,96%). Por otro lado, el pisco se exporta a 45 países, dentro de los cuales se considerados como principales mercados a Estados Unidos con envíos de 62,23%, Chile 12,39%, España 6,26%, Alemania 3,22% y Colombia con 2,48% envíos hacia dichos mercados. A su vez el esparrago fresco, un producto que está marcando tendencia en los mercados internacionales como Estados Unidos que demanda el 54,81% de los envíos hacia el mercado internacional, Países bajos el 17,81%, Reino Unido el 8,40% , España el 7,97% y Australia 2,46% envíos desde Perú (Centro de Investigación Empresarial de Perucamaras, 2011).

Un producto que ha ido ganando posición en los mercados internacionales es la quinua, propio de las zonas de Ayacucho.

En el 2015 el Perú ocupó el primer lugar como primer exportador de quinua a nivel mundial, desplazando a Bolivia (...) Donde Bolivia exporto 9,248 toneladas de quinua por un valor de US\$ 47.1 millones, mientras que Perú exporto 12,454 toneladas por un valor de US\$ 52.2 millones de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística. Permitiendo de esta manera obtener ingresos económicos y desarrollo para la región y el país (Cámara Boliviana de Exportadores de Quinua, 2015).

Dentro de los productos agrícolas que se comercializan a nivel internacional se encuentran las frutas, y estos a su vez pertenecen a la fruticultura, denominándose así al cultivo de plantas que producen frutos, los métodos de cultivo y la preparación para su posterior comercialización.

La gran variedad de frutos que tiene el Perú se debe principalmente por su clima, ya que es favorable para su cultivo, permitiendo de esta manera una gama de diversidad para su exportación hacia el mundo, siendo sus principales mercados los países de Asia y Europa, debido a su alto valor nutritivo y terapéutico, siendo tendencia en el mercado mundial (Ministerio de Agricultura, 2009).

Dentro de las frutas que se cultivan en el país se encuentra el Tumbo o también denominado Curuba, pertenecientes a la familia Passifloraceae, este fruto crece de forma natural en los valles interandinos en las regiones de Junín, Ancash, Huancavelica, Moquegua y Ayacucho. Es una planta trepadora tipo enredadera, tiene forma ovalada y

alargada, mide entre 6 y 10 centímetros de largo, su cascara es de color amarillo, y de sabor agridulce, es bajo en calorías pero rico en vitamina c y minerales, asimismo tiene calcio, fosforo, fibra y hierro, estimula el sistema inmunológico, sintetiza el colágeno para mantener los cartílagos, huesos, dientes y vasos sanguíneos, así como también permite mantener hidratado al ser humano. Dentro de las propiedades terapéuticas previene los cálculos renales, dolores estomacales y malestares urinarios, esta fruta permite mantener un buen estado físico (Ministerio de Agricultura y Riego, 2012).

El Instituto Nacional de innovación agraria en un informe hace referencia acerca del tumbo donde menciona a los países productores de Tumbo como Colombia, Ecuador, Brasil, Venezuela, Bolivia, Perú, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Kenya, siendo sus principales mercados de pulpa USA, Europa (Dinamarca, Suecia y España) (Inía, 2009). De esta manera Colombia se convierte en el principal productor y exportador de passiflora dentro de los cuales se encuentra el tumbo.

En el Perú, el tumbo crece de manera natural en los campos de Ayacucho, ya que las semillas de este fruto son extraídas de la misma fruta, es poseedor de altas potencialidades nutritivas y tiene demanda en el mercado internacional. Sin embargo la población desconoce el cuidado adecuado para su cultivo y cosecha, a su vez no tienen información de las bondades nutricionales que tiene dicho fruto, es por ello que le restan importancia. La producción de tumbo en Ayacucho es considerable y la población solo lo utiliza para su consumo, que es directamente de la pulpa para calmar su sed. Teniendo nutrientes beneficioso para la salud, el tumbo debería aprovecharse, ya que existe demanda por el mercado internacional.

Ayacucho no solo se caracteriza por su cultura, sino también por su variedad en cuanto a geografía, sus suelos y clima, lo que favorece tener una diversificación en cuanto a productos agrícolas. Por otro lado también se caracteriza porque su producción agrícola no usa fertilizantes químicos, la cual tiene mayor demanda en los mercados más desarrollados. El 90% de las unidades campesinas tienen menos de 5 hectáreas, lo que dificulta una producción mayor, sin embargo no es impedimento de crear una asociatividad entre pobladores para mejorar su productividad e ingresos económicos. En el informe también se menciona un elevado nivel de informalidad, el cual no le permite obtener un crédito y de esta manera limita su crecimiento como pobladores y departamento, de acuerdo al Informe Económico y Social de la región Ayacucho (Banco Central de Reserva del Perú, 2015).

La gran mayoría de pobladores tienen hectáreas de terrenos, sin embargo solo el 51% de la población se dedica a la actividad primaria que es la agricultura, esto se debe a que muchos de ellos no conocen el potencial de sus productos y la falta de inversión les impiden seguir cosechando sus productos, de acuerdo al informe Económico y Social de la región Ayacucho (Banco Central de Reserva del Perú, 2015).

Es importante tener en cuenta todos los aspectos necesarios para que un departamento se desarrolle, y de esta manera actuar encaminándolo hacia el desarrollo de la región.

De acuerdo al informe Económico y Social de la región Ayacucho, la región se ubica entre las regiones con menor valor agregado generado por habitante del Perú según el INEI al 2013, manifestándose en los elevados niveles de pobreza que reinan en la

región. Cabe señalar que según el valor agregado per cápita Ayacucho solo supera a Huancavelica, Amazonas, Puno, San Martín, Huánuco y Apurímac y su nivel representa en la actualidad el 54% del promedio nacional (Banco Central de Reserva del Perú, 2015).

Ayacucho, es un departamento que tiene altas potencialidades en cuanto a productos agrícolas, sin embargo la comercialización de sus productos es poco, ya que la gran mayoría de agricultores no reciben capacitación en temas relacionados a cultivos y siembras, lo cual no permite desarrollar mayor su producción y de esta manera la pobreza se mantiene en la región.

Actualmente el tumbo, no se exporta al mercado internacional, sin embargo a nivel local se comercializa muy escasamente, debido a que su difusión es baja, por tal la comunidad peruana no conoce mucho de este fruto. A nivel local se consume la pulpa y en algunas zonas se realiza vino de tumbo (Ministerio de Agricultura y Riego, 2012).

Por otro lado el Ingeniero Daga, líder nacional de innovación en frutas del Instituto Nacional de Innovación Agraria, menciona que en los últimos años las exportaciones de frutos similares al tumbo en diferentes presentaciones como el jugo de granadilla y maracuyá se han ido incrementando significativamente, este se debe a la gran demanda del mercado Estadounidense y Europeo, y que su vez existen otras frutas como la curuba (tumbo) que podrían tener mejores aceptación en los mercados internacionales (Agencia agraria de noticias, 2011).

El Tumbo o también denominado Curuba, se ubica en el rango de las frutas más atractivas por los europeos y mercados internacionales, ya que son consideradas como

únicas, En este sentido el tumbo tiene demanda en el mercado Internacional, principalmente por los países europeos, dentro de los cuales se encuentra España, ya que la población española tiene preferencia por consumir productos exóticos y de sabor agradable, sobre todo bajos en calorías, ya que cuidan su aspecto físico, a su vez tienen como hábito el consumo de jugos en frutas, como el jugo de naranja por la practicidad que tiene, de acuerdo a Parra, Directora de la Corporación del Centro de Investigación para la Gestión Tecnológica de Pasifloras, cepas en Colombia (Diario Vanguardia Liberal de Colombia, 2017).

El país tiene muchas posibilidades de seguir creciendo en el sector agro, sin embargo existen poblaciones donde la falta de capacitación a los pobladores en cuanto al cultivo no permite su desarrollo y aprovechamiento de sus productos, ya que la gran mayoría siembra de acuerdo a sus conocimientos adquiridos por sus padres y esto se ha ido realizando de generación en generación, sin tener conocimientos actualizados de formas de cultivo y preparación de la tierra, para obtener un mejor fruto, adecuado para el comercio local e internacional y de esta manera obtener beneficios económicos, sociales y desarrollo para la región y el país.

1.1.2 Formulación del problema

El Perú tiene una gran diversidad de productos agrícolas entre los cuales se encuentra el espárrago, la quinua y otros, destacándose por ser principal exportador hacia el mercado internacional, a su vez, existen otros productos que son poco conocidos en el mercado nacional y que aún no se exporta, dentro de los cuales se encuentra el tumbo, fruto, similar a la maracuyá, de sabor agradable con altos niveles de nutrientes y terapéuticos, este fruto

crece en los valles interandinos de Ayacucho, donde la económica está basada principalmente por la producción agrícola, sin embargo la gran mayoría de los pobladores solo cultivan para su consumo y no para el comercio, debido a la falta de conocimientos, capacitación en cultivos adecuados para la venta, por este motivo la gran mayoría de los pobladores no tienen un trabajo seguro con un sueldo adecuado y mucho menos beneficios, manifestándose altos niveles de pobreza en las diferentes zonas del departamento, a su vez el desarrollo de la región es lento, de igual manera no contribuye en gran proporción en la económica del país. Lo que conlleva a la siguiente pregunta:

¿Cómo aportar en el desarrollo sostenible del Perú?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

Describir la sostenibilidad económica, social y medioambiental del Perú.

Identificar los gustos, preferencias y tipo de presentación del mercado potencial internacional de tumbo.

Categorizar los fundamentos de la oferta exportable, desarrollo sostenible y las categorías emergentes de la investigación.

Diseñar una propuesta de la oferta exportable de jugo de tumbo a través del desarrollo sostenible enfocado en los gustos y preferencias del mercado internacional, basado en información de diagnóstico real y concreto.

Validar los instrumentos de evaluación del diagnóstico y la propuesta a través de la opinión de expertos y criterios técnicos en jugo de tumbo hacia el mercado internacional.

Evidenciar la propuesta a través de un esquema del proceso de exportación de jugo de tumbo al mercado internacional enfocado en el principal mercado potencial y la muestra física del producto a exportar.

1.3 Justificación

Actualmente el Perú exporta diferentes productos que permiten el desarrollo del país, permitiendo de esta manera el ingreso de divisas. Dentro de los productos que se exportan al mundo se encuentran las frutas, que son muy atractivas por los mercados internacionales, debido a su sabor, su componente nutricional y medicinal, siendo los principales mercados Estados Unidos y países Europeos. La gran mayoría de productos agrícolas provienen de Ayacucho, un departamento que tiene grandes bondades y diversificación en cuanto a productos agrícolas, como es el Tumbo, un fruto de sabor agradable, con altas potencialidades nutricionales que permite mantener el buen estado físico. La comercialización local e internacional promueve el desarrollo de la región y el

país, por ello se considera exportar a los mercados internacionales que tienen atracción por los frutos de baja caloría, de esta manera se desarrolló la oferta exportable para este producto en una presentación práctica, de acuerdo a los requerimientos de dichos mercados para fomentar el desarrollo sostenible del país.

1.3.1 Justificación metodológica

La investigación se realizó a través del enfoque mixto y sintagma holístico, la cual analiza de manera global, teniendo como puntos principales la investigación cuantitativa y cualitativa, permitiendo su conocimiento y análisis del todo, de esta manera se desarrolló una propuesta aplicable enfocada a la exportación de jugo de tumbo al mercado internacional. Y a través de la recolección de datos, análisis, triangulación y discusión obtener resultados confiables para la propuesta de investigación.

En el Perú, existe la Ley universitaria N° 30220, que se encuentra vigente a la fecha, donde enmarca como requisito indispensable desarrollar una investigación que contribuya al desarrollo del país, y de esta manera obtener el título universitario de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, es por ello que se realiza la propuesta de la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del país.

1.3.2 Justificación práctica

En el Perú, la producción agrícola permite a las regiones desarrollarse y crear mayor ingreso económico para el país, como actualmente lo están realizando varios

departamentos, donde cultivan sus productos y lo exportan a través de empresas privadas, sin embargo aún existen zonas del Perú que no son muy conocidas y que tienen terrenos apropiados para la siembra de productos con altos nutrientes y beneficiosos para la salud, estos son muy atractivos para el mercado internacional. Uno de los departamentos que exporta sus productos al mundo es Ayacucho, que es el principal exportador de quinua al mundo, sin embargo en este departamento existen pueblos alejados, la mayoría no muy conocidos, que no exportan sus productos, muchos de ellos tienen terrenos apropiados para la siembra de diferentes cereales, frutas, etc. como es el caso del tumbo, un producto oriundo de los andes del país que crece de manera natural como una planta enredadera en los valles de la provincia de Lucanas- Ayacucho, los pobladores que conforman la provincia de Lucanas tienen hectáreas de terrenos donde siembran el tumbo, la gran mayoría es para su consumo porque no requiere de una fuerte inversión ya que crece de la misma semilla de la fruta, los pobladores consumen la pulpa y también realizan vino de tumbo, la gran mayoría no tiene conocimiento de la forma adecuada de la siembra y cosecha, ya que lo realizan de acuerdo a sus criterios y enseñanzas de sus padres y abuelos, a su vez esta fruta tiene altos contenidos de vitaminas, es bajo en calorías y sobre todo permite la prevención de cálculos renales y otras enfermedades, la población de dicho lugar desconoce esta información y no toman importancia de sus bondades, siendo el tumbo un fruto poseedor de grandes beneficios para la salud y actualmente es demandado por el mercado internacional, principalmente por España, un país que cuida mucho su aspecto físico y tiene mucha atracción por los productos exóticos bajos en calorías.

A la fecha el tumbo no se exporta, por ello se desarrolló la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional y de esta manera fomentar el desarrollo sostenible, para un mejor desarrollo económico a la provincia, departamento y el Perú, ya que se genera

ingresos de dinero, oportunidades de empleo y desarrollo de habilidades, porque se interactúa con los mismo pobladores de la zona, capacitándolos en la forma de cultivo, siembra y cosecha, a la par con colaboradores con conocimientos en exportación creando así un sistema de desarrollo sostenible, donde todos obtienen oportunidades y sobre todo desarrollo de Ayacucho y del país.

Los mercados internacionales demandantes de esta fruta tienen atracción por los productos con practicidad como la presentación en jugos, ya que son de mayor facilidad para su consumo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

La presente investigación se basó en teorías relacionadas a la administración, la organización, su interacción y el comercio internacional, permitiendo de esta manera dar un enfoque integrativo para dar un mayor fundamento al estudio.

Teoría Clásica de la Administración

La teoría clásica, obra de Henri Fayol se enfoca en la empresa en sí, la importancia de la administración y sus funciones, dando énfasis en su estructura y de esta manera lograr la eficiencia (Chiavenato, 2000).

Por otro lado Chiavenato (2000) indica “se parte del todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean ellas órganos (secciones, departamentos, etc.), o personas (ocupantes de cargos y ejecutores de tareas)” (p. 89). Viendo a la organización de manera global, plasmándose en una estructura organizacional con la finalidad de dividir el trabajo especializándose en cada área y sobretodo lograr la eficiencia.

Paniagua (2005) hace mención acerca de la teoría de Fayol donde “todas las organizaciones industriales, sin importar su tamaño, se da una serie de funciones de cuya interrelación y eficiencia depende la buena marcha de la institución” (p. 47). Haciendo énfasis en la importancia de alcanzar la eficiencia en toda organización a si se de tamaño pequeña, mediana o grande.

De acuerdo a la Teoría Clásica una organización se debe dividir en seis funciones, los cuales están conformados por las funciones Técnicas (producción de los bienes de la organización), las funciones comerciales (compra y venta), funciones financieras (gestión de recurso económico), funciones de seguridad (cuidado y protección del capital humano y de los bienes), funciones contables (registros de estados financieros), y funciones administrativas (sincronización de todas las funciones de la empresa enmarcadas en la dirección) denominándose en la actualidad como áreas de una empresa (Chiavenato, 2000).

A su vez la función administrativa está conformada por cinco componentes, iniciando por planear, el cual evalúa el futuro y se elabora un plan de acción; organizar, los recursos humanos y materiales necesarios para la empresa; dirigir, la empresa encaminada hacia los objetivos; coordinar, sincronización de actividades y como último componente controlar, revisar las acciones encaminadas hacia los objetivos y dar retroalimentación. De esta manera se enmarca el proceso administrativo conformada por los cinco componentes y que estos a su vez se integran entre sí (Chiavenato, 2000).

Sin embargo Urwick (como se citó en Chiavenato 2000, p. 100), menciona que la función administrativa se basa en siete componentes Investigación, previsión, planeación, organización, coordinación, dirección y control. De esta manera los elementos de la administración permiten formar una base sólida para una buena organización, ya que una empresa no puede desarrollarse en torno a las personas, sino en base a su organización.

Por otro lado Gulick (como se citó en Chiavenato 2000, p. 101) sostiene que las funciones administrativas están conformadas por la planeación, la asesoría, la dirección,

coordinación, información y presupuestación. Mostrando una forma diferente de administrar en una empresa.

Las organizaciones actualmente deben estar reflejadas en estos componentes, sin importar el tamaño de la empresa, y que a su vez estos se integren entre sí, mediante un proceso que sigue una continuidad, creando así una sinergia y permitiendo de esta manera la eficiencia en la organización. Es importante remarcar los componentes que conforman la función administrativa, ya que forman el denominado proceso administrativo y que dependerá de ello como funcione la empresa, teniendo en cuenta como principal punto la planeación.

De acuerdo a Fayol la administración se basa en catorce principios, que se adecuan y adaptan a cualquier tipo de organización, iniciando por la división de trabajo, basado en la especialización de la tarea; autoridad y responsabilidad, el derecho de ordenar y basado en la jerarquía; disciplina, el respeto en toda la organización; unidad de mando, dar funciones a los colaboradores para que estos sigan su curso en su actividad; unidad de dirección que van encaminadas por un objetivo y dirigidas por un mando; subordinación de los intereses individuales a los intereses generales; remuneración al personal, goce de un sueldo económico; centralización, presencia de autoridad; jerarquía, unidad de mando que permita establecer un orden jerárquico; orden; equidad, dar lo que corresponde a cada uno; estabilidad del personal, permanencia en el puesto; iniciativa, pro actividad del capital humano; espíritu de equipo, trabajo en conjunto con unión y armonía (Chiavenato, 2000).

Una empresa para que realice sus funciones adecuadamente debe enfocarse en la administración y en su estructura. La administración se logra gracias al proceso

administrativo, la cual está conformada por cinco componentes que engloban a toda la organización, desde la planeación que enmarca una serie de actividades enfocadas hacia el futuro, la organización compuesta por los recursos humano, materiales, financieros, etc., la dirección, que encamina las actividades a través de la comunicación, la motivación, siguiendo la continuidad del proceso administrativo, continua con la coordinación de actividades de la empresa y que estas llevan un control direccionándolas hacia los objetivos. A su vez a través de la estructura la empresa está dividida por departamentos o áreas integradas entre si y plasmados en una estructura organizacional, que permite dividir y especializar las tareas de acuerdo al factor humano, teniendo en cuenta la eficiencia, utilizando los recursos necesarios para llevar acabo las actividades y lograr los objetivos establecidos por la organización.

Teoría de la Administración por objetivo

Una organización se forma en base a objetivos, es decir que es lo que quiere lograr la empresa, par que fue creada, para de esta manera realizar actividades enfocadas en los objetivos, que les permitan crecer y desarrollarse como empresa.

Chiavenato (2000) de acuerdo Peter Drucker, creador de la Administración por Objetivo (APO) menciona:

La APO es un proceso por medio del cual el gerente general y los gerentes de área de una organización identifican objetivos comunes, definen las áreas de responsabilidad de cada uno en términos de resultados esperados y emplean esos objetivos como guías para las operaciones de los negocios (pp. 406 – 407).

De acuerdo a la postura de Peter Drucker la fijación de objetivos se realiza por cada área de la empresa, permitiendo de esta manera fortalecer la autoridad de cada área, es decir que cada área define y realiza sus acciones o actividades enfocadas al logro de sus objetivos y a su vez relacionadas a los objetivos de la empresa.

La APO como sistema dinámico, permite integrar las necesidades de todas las áreas de la organización para alcanzar objetivos, teniendo en cuenta los requerimientos de cada área y de cada gerente (Chiavenato, 2000).

Se crean sinergias entre todos los objetivos de las áreas de la organización, como indica Chiavenato (2000) mencionando que “la APO es un método que el gerente general y el gerente de área utilizan para definir conjuntamente las metas y especificar las responsabilidades de cada posición en función a los resultados esperados” (p.407). La definición de los objetivos en una organización es importante, ya que de esta manera permite obtener resultados para la empresa, sin embargo primero el gerente de cada área debe definir los objetivos de cada área y en base a ello realizar sus actividades, luego se crea una sinergia entre todos los objetivos de las áreas, de esta manera se contribuye a determinar el objetivo principal de la empresa. Al realizar la APO, se crea integridad entre todos, ya que todos participan.

De acuerdo a Ponce (2005) “la administración busca siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados. Todo el conjunto de sus principios, de sus reglas y de sus instrumentos auxiliares, van orientados precisamente a alcanzar esos resultados” (p. 14). Resaltando la importancia de definir objetivos en toda organización, a través del establecimiento de reglas que enmarquen los objetivos encaminados al logro.

La APO está enmarcada en características como el establecimiento conjunto de objetivos entre el gerente general y el gerente de área, va depender el tipo de sistema que se maneja en cada organización, ya que en algunas organizaciones el gerente inicia la definición y posteriormente lo complementan los gerentes de cada área o participación conjunta realizadas en reuniones; establecimiento de objetivos para cada departamento o posición, la gran mayoría de organizaciones se definen objetivos cuantificables en tiempos determinados para cada área; interrelación de los objetivos departamentales, los objetivos de cada área deben interrelacionarse entre sí, creando una sinergia entre todas las áreas; énfasis en la medición y el control de los resultados, es necesario medir los resultados alcanzados y compararlos con los resultados proyectados; evaluación, revisión y modificación continuas de los planes, se revisan si los objetivos alcanzados son iguales a los proyectados, de no alcanzar lo propuesto se modifican las acciones en los periodos siguientes con la finalidad de alcanzar lo propuesto; participación activa de los ejecutivos, existe participación activa del gerente general con los gerentes de áreas; apoyo constante del staff, apoyo, coordinación e integración de esfuerzos entre todos los departamentos de la organización (Chiavenato, 2000).

Es importante que una empresa establezca objetivos, ya que de esto parte el desarrollo de las actividades, que se encaminen hacia los objetivos, a su vez va permitir evaluar a la organización si es rentable su creación o no.

Teoría de sistemas

Las organizaciones representan un sistema, ya que están conformadas por elementos, los cuales son el recurso humano, materiales, financieros y otros.

Chiavenato (2000) describe un sistema como “conjunto de elementos interdependientes e interactuantes; grupo de unidades combinadas que forman un todo organizado” (p.771). Esta definición permite abordar a una organización como un sistema y que está constituida por elementos que interactúan entre sí y con el medio externo.

Hurtado (2011) sostiene que un sistema es “un conjunto de partes que interactúan entre sí para lograr un objetivo” (p.2). Denominándose partes a los elementos que lo componen.

Las empresas de hoy son sistemas que interactúan con su medio interno y externo, ya que es necesario la interacción en ambas partes.

Chiavenato (2000) expone la Teoría de Sistemas, como:

La organización es una estructura autónoma con capacidad de reproducirse, y puede ser estudiada a través de una teoría de sistemas capaz de propiciar una visión de un sistema de sistemas, de la organización como totalidad. El objetivo del enfoque sistémico es representar cada organización de manera comprensiva y objetiva (...) (p.769).

De acuerdo al enunciado las empresas son autónomas, ya que pueden desarrollarse y realizar sus actividades, sin embargo van a necesitar interactuar con su medio interno al realizar la coordinación de actividades con sus stakeholders (grupo de interés) y externo con sus proveedores, con el estado y otras organizaciones.

Bertalanffy (citado en Chiavenato, 2000, p. 771) describe el sistema como “conjunto de unidades recíprocamente relacionadas, se deducen dos conceptos: propósito (u objetivo) y globalismo (o totalidad). Estos dos conceptos reflejan dos características básicas de un sistema”. Los elementos que conforman un sistema deducidos en las áreas que conforman una organización, estos tienen objetivos y que a su vez se relaciona con los objetivos de la organización en sí.

Las características principales de los sistemas se enmarcan en los objetivos, ya que toda empresa quiere lograr algo y cualquier elemento que se modifique afecta a los demás elementos, ya que representan una totalidad o globalismo, enfrentando así la empresa cambios que pueden ser constantes, esto va depender del tipo de empresa y que la organización debe ser capaz de afrontar para adecuar y seguir su continuidad (Chiavenato, 2000).

Según Hurtado los elementos más importantes de un sistema son principalmente los objetivos, lo que se desea alcanzar que puede ser expresado en la salida de un bien o producto; la sinergia, que es el intercambio de energía entre todos los elementos del sistema, de manera que exista coordinación; recursividad y está compuesto por elementos denominándose subsistemas, que son independientes y que interactúan entre todos; las corrientes de entrada, todo lo que ingresa, por ejemplo los insumos; el proceso de conversión, la transformación de la energía que ingresa (transformación de los insumos); corrientes de salida, expulsión o salida de las energías transformadas (producto); comunicación de retroalimentación, es la información que permite saber si se está cumpliendo con los objetivos establecidos y realizar las correcciones necesarias de no ser así; frontera de sistemas, delimitación del sistema geográfico donde se ubica el sistema u

organización; entorno de un sistema, las áreas que rodean a la organización y los cambios que le producen a la empresa (Hurtado, 2011).

Los sistemas interactúan con su medio interno, que son los componentes de cada área y con su medio externo que es el ambiente que lo rodea, como el sistema político, ambiental, gubernamental, otros.

Chiavenato (2000) pone énfasis en el medio que rodea a la empresa, denominándose sistema externo.

(...) Los sistemas pueden operar simultáneamente, en serie o en paralelo. No hay sistemas fuera de un medio específico (ambiente): existen en un medio y son condicionados por él. El medio (ambiente) es todo lo que existe afuera, alrededor de un sistema, y tiene alguna influencia sobre la operación de este. Los límites (fronteras) definen que es el sistema y cuál es el ambiente que lo envuelve (p. 772).

Una organización va tener cambios que pueden ser constantes o intermitentes, dependerá del tipo de empresa y de su medio que lo rodea.

Existen dos tipos de sistemas, los cerrados y los abiertos; los sistemas cerrados no se interrelacionan con su ambiente, no reciben ningún recurso del medio externo, ni ofrecen ningún material al exterior, se aplican por lo general a los sistemas estructurados donde los elementos se interrelacionan de forma rígida, denominados sistemas mecánicos (máquinas y equipos), mientras que los sistemas abiertas si realizan un intercambio con su ambiente ya que ingresan insumos y salen productos o bienes terminados, este tipo de

sistema tiene constantes cambios por lo que es recomendable que se adapte con su medio, se aplica a las personas, sociedad y organizaciones. (Chiavenato, 2000). Como se muestra en la siguiente figura.

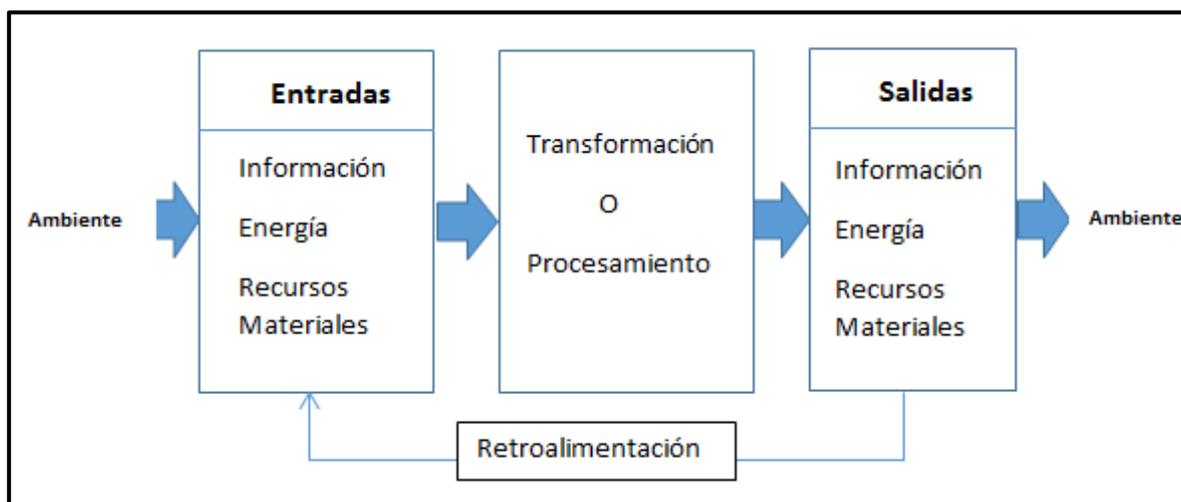


Figura 1. Modelo general de sistema abierto.

Fuente: Chiavenato (2000)

Cabe resaltar la importancia del sistema abierto en una organización.

Para Chiavenato (2000) existe una interacción dinámica de la organización con su medio, planteándolo de la siguiente manera:

Una empresa es un sistema creado por el hombre, la cual mantiene una interrelación dinámica con su ambiente, sean los clientes, los proveedores, los competidores, las entidades sindicales, los órganos no gubernamentales o muchos otros agentes externos. Infiere sobre el ambiente y recibe influencias de éste. Además, es un sistema integrado por diversas partes relacionadas entre sí, que trabajan en armonía con el propósito de alcanzar una serie de objetivos, tanto de la organización como de sus participantes (p. 779).

Una organización es un sistema que está conformado por elementos que se integran entre sí, la cual se traduce en la interacción entre todas las personas que conforman la empresa, es decir los stakeholders internos y entre áreas. A su vez una empresa es un sistema abierto porque interactúa con su medio externo, los cuales están conformados por los factores gubernamentales, monetario, medio ambiente, proveedores, otros. Intercambiando información, recursos y otros y estando en constante dinámica. Estos van a realizar cambios en la organización, la intensidad de la dinámica va depender del tipo de empresa, por ejemplo las empresas que ofrecen productos tecnológicos, las cuales siempre están en constantes cambios debido a la vanguardia y las tendencias tecnológicas y tiene que adecuarse a ello para ser competitiva.

Teoría clásica del comercio internacional

En la actualidad el comercio internacional se ha convertido en una herramienta importante para los países, ya que de esta manera comercializan sus productos hacia otros países ingresando divisas y desarrollo para su nación.

Los máximos exponentes del comercio internacional son Adam Smith y David Ricardo. Enmarcando lineamientos de comercio entre países (Bajo, 1991).

Teoría de la ventaja absoluta

Las transacciones internacionales de productos entre países se denomina comercio internacional, el cual permite vender productos a los mercados internacionales a cambio de ingreso de divisas, sin embargo se debe tener en cuenta los costos que incurren

producir bienes o productos, para conocer si es rentable y si se tiene alguna ventaja frente a otros.

De acuerdo a Bajo (1991) pone en conocimiento la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, argumentando como:

Un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producción de la misma mercancía en el otro país considerado (p.15).

De esta manera las empresas van a obtener la ventaja absoluta cuando sus costos totales de producción sean menores respecto a otro país en referencia al mismo producto, es decir cuando el producir un producto le resulte de menor costo frente a otra empresa, es allí donde se obtiene la ventaja absoluta.

Cuando a un país se le hace factible producir un producto, se denomina ventaja absoluta como sostiene Cornejo (2002) donde menciona:

“Un país tiene ventaja absoluta con relación a otro país cuando produce un bien (o servicio) utilizando, para tal efecto, menor cantidad de recursos (de trabajo) que los que utiliza el otro país” (p.36). Es importante conocer los productos que puede producir un país, para de esta manera crear y comercializar permitiendo de esta manera ingresos de divisas al país.

Ingran & Dunn (2001) definen la ventaja absoluta como :

cada país podía fabricar uno o más artículos con un costo menor que sus socios comerciales. De esto se sigue que cada país se beneficie al especializarse en los artículos en los que tiene una ventaja absoluta (es decir los que puede fabricar con un costo real menor que otro país), al exportar e importar otros artículos que fabrica con un costo real mayor que el de otro país (p.48).

De esta manera un país puede comercializar su producto al mercado internacional, el producir a menor costo va permitir obtener mayor beneficio económico.

El costo real para Smith (como se cita en Ingran & Dunn, 2001, p. 48) “es la cantidad de tiempo de mano de obra que se requería para fabricar un artículo”. Es decir que si se utiliza menor tiempo en la fabricación de un producto en referencia al mismo entre países diferentes, se incurre a menor costo y se obtiene la ventaja absoluta.

Rodríguez & Roca (2003) mencionan “cada país se especializa en todo aquello que obtiene o produce de una manera más eficiente que el resto del mundo” (p. 138). De esta manera ese país obtiene la ventaja y mayor beneficio frente a otros países.

Chabert (2005) describe la ventaja absoluta “un país posee ventaja absoluta sobre otros países en la producción de un bien, cuando puede producir más cantidad de dicho bien, con los mismos recursos que sus vecinos” (p. 29).

Por lo tanto un país tendrá la ventaja absoluta cuando su costo total de producción sea menor frente a otros países en referencia a un mismo producto.

Teoría de la ventaja comparativa

La ventaja comparativa permite especializarse en un producto donde sus costes de producción son bajos respecto a otro país.

Bajo (1991) expone la teoría de David Ricardo, donde menciona “un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) en términos de la otra mercancía” (p.16). Es decir si un país produce un producto a menor costo respecto a otro país se debe especializar en la exportación de dicho producto, creando bienestar para los países, debido a que, el que exporta va dar trabajo a muchas personas y va tener ingresos económicos y el comprador internacional va obtener un producto que satisface sus necesidades.

De igual manera Mercado (2000) aborda los conocimientos acerca de la ventaja comparativa como:

Los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones. De esta manera, se establece una división internacional del trabajo benéfica para todos los países, debido a que tendrá como resultado un ingreso mundial más elevado y cada vez mejor distribuido entre todas las naciones (p. 13).

Cuando se va exportar se debe tener en cuenta esta ventaja para así obtener mejores resultados y mayores ingresos económicos.

Por otro lado Chabert (2005) explica la ventaja comparativa como:

Los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas comparativas frente a otros países (...) El resultado de esta especialización es que la producción mundial y en consecuencia, su capacidad para satisfacer los deseos de los consumidores, será mayor que si cada país intentase ser lo más autosuficiente posible (p.29).

La ventaja comparativa se obtiene cuando un país produce un bien o un producto a menor costo frente a otros países, cuando se dé este caso se debe especializar en dicho producto, es decir en producir y exportarlo para satisfacer las necesidades de su mercado y obtener ingresos económicos.

Teoría de la localización

Esta teoría enmarca la importancia de los recursos naturales que tiene cada país o región, el cual permite especializarse en ello para su posterior comercio a nivel internacional.

De acuerdo a Mercado (2000) la teoría de localización consiste en:

Los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos (p. 15).

No todos los países producen los mismos productos, debido a que no tienen las mismas tierras y el mismo clima de acuerdo a la postura de mercado.

Cada país tiene recursos naturales propios de su región, esto permite producir ciertos productos frente a otros, en la mayoría de casos los convierte en principales exportadores de determinados productos, esto se debe a que su país tiene las tierras adecuadas para la producción de dicho producto (Torres, 2005).

La tierra de algunos países favorece el cultivo de ciertos productos agrícolas, permitiendo de esta manera al país comercializarlo y exportarlo, como es Perú, gracias a su tierra y clima permite el cultivo de varios productos agrícolas como la quinua, el tumbo y otros. Sin embargo no todos los países tienen esta bondad de los suelos adecuados para ciertos productos, por lo que si un país tiene esta preferencia es recomendable aprovechar para comercializarlo al mercado nacional e internacional y de esta manera obtener beneficios económicos y crecimiento para el país.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Inocente (2015) a través de su investigación que lleva como título *Diseño e implementación de una cadena de valor viable y sostenible para productos alimenticios y cosméticos elaborados con extractos estabilizados de Passiflora mollissima L. (Tumbo serrano)*, el cual tiene como objetivo diseñar una cadena de valor que permita elaborar productos alimenticios y cosméticos en base al tumbo, teniendo en cuenta sus propiedades nutricionales y que esta cadena de valor sea viable y sostenible en el tiempo, su

investigación es no experimental de tipo descriptivo, la cual permitió conocer la situación socioeconómica de la pobladores habitantes de las zonas de producción de tumbo, con la colaboración de los agricultores de tumbo se determinó si la cadena de valor de tumbo era sostenible, a su vez se realizó la emisión de fichas técnicas de los productos derivados del tumbo, se utilizó la técnica de la observación, a través del instrumento de la ficha de observación que se aplicó a un grupo de pobladores y comerciantes de Arequipa, Junín, Cusco, Ancash y Cajamarca, los cuales se seleccionaron con un muestreo intencional, que dieron como resultados el desarrollo de un modelo teórico de cadena de valor considerando al tumbo como materia prima para su comercialización, Finalmente las conclusiones de la investigación fueron el diseño e implementación de una cadena de valor viable y sostenible para la especie *Passiflora mollissima* L. (tumbo serrano) como materia prima y el desarrollo de fichas técnicas analíticas y funcional de productos alimenticios y cosméticos elaborados con extracto de *Passiflora mollissima* L. (tumbo serrano).

Vite (2014) en su investigación denominada *Análisis de un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya en Frías (Ayabaca-Piura)*, la fruta del dragón o pitaya crece en la parte media la ciudad de Frías en Piura al igual que el tumbo, tiene como objetivo identificar un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya, que sea replicable en otras áreas con similares condiciones socio-ambientales, con el fin de crear un sistema de producción y comercialización de pitaya a mayor escala, la investigación se basó en la metodología mixta, en los enfoques cuantitativos y cualitativos, la cual se realizó a través de las técnicas de la encuesta y la observación, utilizando un cuestionario y una ficha de observación como instrumento respectivamente, para recopilar información a través de opiniones de un grupo de pobladores seleccionados por conveniencia, respecto a la propuesta de cultivo y comercialización de pitaya, mostrando como resultado que la

mayoría de los pobladores no tiene un trabajo fijo, enfocándose en la agricultura y ganadería para subsistir, a su vez no cuentan con apoyo técnico para la realización de los cultivos y su posterior comercialización y de esta manera generación de empleo e ingresos económico, uno de los problemas principales es la falta de agua en las zonas de cultivo, por otro lado señalaron que si están interesados en cultivar frutos que le permitan tener ingresos económicos ya que tienen tierras adecuadas para ello y como conclusión indico que la pitaya es una fruta útil y rentable para la producción y comercialización de importancia social y económica.

Ruiz (2014) realizó la investigación que lleva como título *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica*, la cual tiene como objetivo determinar si el mantenimiento de las condiciones actuales de producción y comercialización del camu camu garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en el mercado internacional durante el periodo 2014 – 2018, la investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo de tipo correlacional-explicativa, la cual permite medir la relación de las variables, la muestra fue de 20 empresas exportadoras de camu camu que se seleccionó a través del muestreo aleatorio simple y que se aplicó a través de la técnica de la encuesta donde se utilizó un cuestionario dando como resultados que la mayoría de empresas exportadoras de camu camu indican que la sostenibilidad de la oferta exportable de camu camu no se puede garantizar, debido a que no se podría abastecer la demanda del mercado internacional por la falta de cultivo y la alta demanda existente, la cual generaría un demanda insatisfecha, en conclusión la sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu no se garantiza en el mercado internacional por falta de conocimiento técnico.

Huaytalla (2016) en su investigación denominada Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa virgen del Carmen-Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto- Canadá, con el objetivo de conocer los factores que podrían llevar a la Asociación a sustituir el cultivo de papa-quinua para la generación de oferta exportable y su comercialización, la investigación es exploratorio, la cual permitió conocer la forma de pensar del agricultor y comparativo donde se comparó productos bandera de la región, se recopiló los datos a través de la técnica de la entrevista a profundidad, se aplicó a 3 tipos de población, 5 empresas exportadoras, de los cuales se seleccionó a 9 agricultores de la cooperativa y 7 especialistas de quinua de instituciones del estado, mostrando como resultado que la oferta exportable de quinua en el mercado se está desarrollando favorablemente por ser un producto con valor agregado y las empresas que exportan cuidan la calidad del producto en el mercado internacional. En conclusión la quinua tiene oferta exportable porque tiene demanda internacional, creciendo 10% anual, siendo sus principales mercados los países de Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón y China.

Sanchez, Ferreira, & Firmino (2013) denominan su investigación *Determinantes de la oferta exportable de mango: estudio de caso para el Perú*, el cual tiene como objetivo analizar los factores determinantes de las exportaciones de mango realizadas por el Perú, dando un mayor enfoque a los principales mercados de destino como Estados Unidos y la Unión Europea, el tipo de investigación es Auto-Regresivos Vectoriales (VAR), el cual permite tratar todas las variables de forma simétrica para modelar interrelaciones complejas entre las variables, en conclusión el Perú se encuentra entre los mayores productores mundiales y la gran parte de la producción es destinada al consumo interno y el resto a la exportación.

Antecedentes Internacionales

Hernández (2013) realizó la investigación denominada *Comercialización de granadilla importada desde Colombia y la demanda en el mercado de Quito*, con el objetivo de determinar la demanda de granadilla en el mercado mayorista de Quito para la comercialización desde Guaitarilla Colombia, el cual se realizó con la metodología del enfoque cualitativo, ya que permite conocer los hechos, procesos y las estructuras en su totalidad y cuantitativo para evaluar los datos obtenidos en la investigación, el cual se realizó a través de la técnica de la entrevista utilizando la guía de entrevista aplicado a un grupo de comerciantes de frutas del mercado mayorista de la ciudad de Quito, seleccionados de manera intencional dando como resultados que la granadilla se encuentra en una etapa de estabilidad de crecimiento y mejoramiento en ventas por la demanda existente en el mercado externo debido a las nuevas tendencias y generaciones de consumidores enfocados en productos con altos valores nutricionales. Y como conclusión la demanda de la granadilla se va incrementar debido a la gran demanda por el mercado y que es una fruta con altos niveles de nutrientes para el consumo humano.

Sierra, Gomez, Sanchez, & Pinilla (2013) exponen su investigación denominada *Viabilidad financiera para la producción y exportación de Gulupa (Passiflora edulis Sims) hacia el mercado español*, el estudio está basado en la Gulupa o maracuyá morado, su metodología es de tipo descriptivo y exploratorio la cual permite caracterizar, identificar y diagnosticar la situación actual de la fruta, la recolección de información se realizó a de la técnica de evaluación, a través de la utilización del instrumento de lista de chequeo que se aplicó al realizar visitas técnicas de cultivo, análisis de las frutas y la adquisición de experiencias de los agricultores con respecto a la fruta, el cual se aplicó a un grupo de

agricultores del municipio de villera de San miguel, Cundinamarca, seleccionados intencionalmente, lo que dio como resultado que existen dificultades referentes a las labores culturales debido a que se desconoce la información técnica de cultivo, el cual garantiza la eficiencia del cultivo, a su vez la gulupa puede producir 20 toneladas por hectárea al año, finalmente el proyecto es viable y rentable financieramente.

Dios, Diz, Jurado, Prieto, Morantes & Zuñiga (2015) en su investigación denominada *Análisis de la eficiencia de sistemas agropecuarios en America Latina y el Caribe mediante la incorporacion de aspectos ambientales*, la cual tiene como objetivo reducir los productos contaminados, enfocado en el analisis cuantitativo, a través de metodos no parametricos para la estimacion de fronteras de produccion, siendo los resultados de la investigación donde el ritmo de crecimiento de la productividad total de los factores forestales fue de 0,03% en promedio de los paises de Centro America y son eficientes para el cultivo, dando como conclusion las emisiones de gases no permiten obtener buenos productos debido a la alta contaminacion a nivel mundial.

Landa (2014) expone su investigación de título *Análisis de la producción y comercialización del limón en Argentina*, el cual tiene como objetivo conocer las variedades de limón comercializadas actualmente para desarrollar la producción y los destinos de consumo de limón, el estudio es cualitativo, se recolecto información a través de instrumentos como guías de entrevista aplicados a 4 ingenieros agrónomos y se recopilo datos por medio de visitas a 7 viveros a la provincia de Tucumán, para conocer la forma de cultivo del limón a través de fichas de observación, las cuales dieron como resultado que en Argentina existe 46.794 hectáreas destinadas al cultivo de limón, dentro de las cuales el 80% se concentra en la provincia de Tucumán, convirtiéndolo en el centro productor más

importante de limón y los principales destinos son los países de Holanda, España, Rusia, Italia, Grecia, Canadá, Ucrania, Inglaterra y Arabia Saudita. En conclusión la producción de limón permite la comercialización de este debido a que existen hectáreas de limón y se puede abastecer la demanda de países.

Ferro y Mili (2013) en su investigación denominada *Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de comercio justo del café*, que tiene como objetivo investigar acerca de la contribución del comercio justo sobre el desarrollo local en zonas agrícolas productoras de café en países en vías de desarrollo bajo criterios de sostenibilidad social, medioambiental y económica, el estudio es cualitativo de carácter exploratorio, descriptivo, siendo la muestra intencional, seleccionado de acuerdo a su importancia en comercio justo a escalas internacionales y por la disponibilidad de información pública como memorias e informes, se eligió a 4 cooperativas de países en desarrollo que producen y comercializan productos agrícolas, en particular el café, siendo las cooperativas de Uciri y Fiech de México, Cecovasa de Perú y Scfcu de Etiopía, de los cuales se realizó la revisión documental de las memorias, informes, estudios internos, dando como resultado que si cumplían los principios de comercio justo y comprobación de existencia de impactos del comercio justo a escala local tanto en el ámbito económico, social y ambiental, que permite poner en contacto a productores de países con consumidores de países desarrollados. En conclusión el comercio justo contribuye a generar ingresos económicos para los pequeños productores y por consiguiente la lucha contra el hambre y la pobreza mediante actuaciones sobre el desarrollo local.

2.1.3 Marco conceptual

Se fundamentan las categorías, subcategorías, y las categorías emergentes, los cuales sirven como base y de esta manera permiten fortalecer la investigación.

Desarrollo Sostenible

Las empresas de hoy ofrecen sus productos con la finalidad de obtener una ganancia, sin embargo, la gran mayoría solo se enfocan en el ingreso económico que obtienen y no en la sociedad y menos en el medio que los rodea.

Fernández (2011) enfatiza el desarrollo sostenible como:

(...) el objetivo fundamental de cualquier empresa es ser competitivas y generar beneficios. Nadie reduce su capacidad de producción para mejorar el bienestar de los trabajadores propios y de la población de su entorno o el medioambiente, ya que está abocado al fracaso. Por tanto cualquier mejora que se haga en términos preventivos o de medioambiente ha de mejorar la productividad o la calidad o ambas. Este patrón de crecimiento es el que se ha venido a llamar sostenible (p. 23).

Se debe crear la sostenibilidad en el tiempo, mejorando la calidad de vida de las personas y mantener el ambiente dejando algo mejor para las futuras generaciones.

Fernández (2011) hace mención acerca del desarrollo sostenible donde indica “solo las empresas competitivas y que generan beneficio son capaces de contribuir al desarrollo sostenible creando riqueza y empleo sin poner en peligro las necesidades sociales y

medioambientales de la sociedad” (p.24). Por lo tanto el desarrollo sostenible permite generar beneficio y desarrollo en conjunto entre empresa, sociedad y ambiente, las empresas deben concientizar acerca del desarrollo en conjunto, trabajando con la sociedad y preservando el medio ambiente.

Por otro, lado la Comisión Mundial del Ambiente y Desarrollo (WCED) (citado en Camino & Müller, 1994, p. 18) hace referencia acerca del desarrollo sostenible que “busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para alcanzar sus propias necesidades”. Las organizaciones deben trabajar sin afectar el presente y preservar el futuro, ya que de eso dependerá el desarrollo de la región y la empresa en sí, debido a que es de ahí donde se adquiere la materia prima.

El desarrollo sostenible es un tema de interés social, en la cual las empresas se deben enfocar, ya que no solo es producir y vender un producto, sino a su vez es crear conciencia de lo que sucede en el entorno, así como los cambios climáticos, la pobreza y la exclusión social, estos problemas pueden ser mitigados por las organizaciones trabajando en conjunto con la región, creando empleo, cuidado el medioambiente a través de sistemas tecnológicos y participación de la sociedad en actividades de inversión productiva (Garrido, 2005).

De acuerdo a la FAO (citado en Camino & Müller, 1994, p. 18) “el desarrollo sostenible es el manejo y conservación de la base de recursos naturales y la orientación tecnológico e institucional, de tal manera que asegure la continua satisfacción de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras”. La postura de la FAO no solo menciona preservar el presente sino trabajar para el futuro.

Por otro lado la WCED (citado en Camino & Müller, 1994, pp. 18-19) sostiene lo siguiente:

El desarrollo sostenible es un proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos, la orientación de las inversiones y del desarrollo tecnológico y el cambio institucional están en armonía y mejoran el potencial corriente y futuro para satisfacer las necesidades humanas (...) los límites que imponen a los recursos del medio ambiente, el estado actual de la tecnología, la organización social y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de las actividades humanas, pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser ordenadas y mejoradas de manera que abran el camino a una nueva era de crecimiento económico.

Las empresas para poder conservar el medio deben trabajar con tecnologías que permitan cuidar el ambiente, mejorar la calidad de vida de las personas y generar ingresos económicos para el desarrollo de la región.

Pirages (citado en Camino & Müller, 1994, p. 19) indica “tomar en cuenta los límites físicos y sociales del crecimiento económico, delineando preferencias futuras sostenibles como escenarios preferidos, desarrollando estrategias para alcanzarlos”. Estos escenarios se establecen en base al futuro a través del establecimiento estrategias que conduzcan al desarrollo sostenible.

De acuerdo a Constanza et al. (Citado en Camino & Müller, 1994) hacen referencia que la sostenibilidad no crea una económica estática, sino dinámica que permita el crecimiento y desarrollo para el futuro.

Jiménez & Higon (2003) sostienen la conceptualización acerca de:

El desarrollo sostenible se presenta como un proceso de cambio y transición hacia nuevas formas de ser, estar y conocer. Un proceso dinámico abierto a las innovaciones, adaptativo a las transformaciones estructurales, potenciador del ingenio humano y comprometido con la evolución de la vida, en el contexto de un sistema global, multidimensional y complejo (p. 15).

De acuerdo a la postura del autor se puede lograr un sistema integrado y de esta manera crear una base para un desarrollo sostenible en el tiempo.

Por otro lado Binafi (1999) sostiene una definición acerca del desarrollo sostenible, donde manifiesta que:

El desarrollo no debe estar limitado a la satisfacción de las necesidades. Hay otras necesidades, otras metas y otros valores; el derecho a dar y recibir ideas y estímulos. Hay una profunda necesidad social de participar en la formación de la base de la existencia de uno mismo, y hacer alguna contribución en la consolidación del futuro del mundo (p.20).

De acuerdo a la postura del autor es necesario trabajar en conjunto con la sociedad sea en alguna actividad, como la agricultura, de esta manera se mejorará la economía y sobre todo crear oportunidades para ellos y sobre todo que esto perdure a lo largo del tiempo.

A su vez la FAO (1994) indica:

Medir el desarrollo priorizando los parámetros económicos no necesariamente deja ver el nivel colectivo de bienestar, pues deja de lado una serie de variables que son parte de lo cotidiano y que condicionan la calidad de vida. En este sentido lo ambiental tampoco ha sido considerado, a pesar de que está comprobado que hay una correlación entre el deterioro ambiental y los niveles de pobreza (...) (párr. 2).

Tener un desarrollo sostenible implica realizar inversión en temas estudios, para medir la pobreza, realizar capacitaciones en temas de cuidados del medio ambiente, a fin de mantener una sociedad que goce de una calidad de vida adecuada.

El desarrollo sostenible tiene dimensiones que enmarcan este concepto y que a su vez están relacionados entre sí, como se menciona a continuación:

Fernández (2011) indica “El desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental y solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida” (p. 23). De esta manera el empresario no solo genera sus ingresos económicos, sino que además permite la participación de la sociedad a través del empleo y sobre todo el desarrollo del país económicamente, socialmente y ambientalmente.

La sostenibilidad, es la relación entre la economía, la persona y el medioambiente, los cuales se integran creando un dinamismo entre los tres aspectos, siendo la persona que

realiza las actividades enfocadas en la manipulación de la naturaleza, teniendo en cuenta su cuidado y de esta manera obtener beneficios económicos (Camino & Müller, 1994).

De acuerdo a Binafi (1999) el desarrollo sostenible engloba un conjunto de aspectos, los cuales indica a continuación:

Los diferentes sistemas de valores producirán diferentes metas de desarrollo, y las metas darán lugar “en su momento” a las distintas decisiones, equilibrando los diversos factores ambientales, sociales y económicos, a partir de los cuales son tomadas las decisiones para el desarrollo (p.20).

El desarrollo implica tener como base lo económico, ambiental y social, se debe trabajar en conjunto con estos aspectos y de esta manera se va lograr una sociedad sostenible, el cual permita que la población goce de una calidad de vida adecuada.

Es importante enfatizar en los elementos económicos, social y ambiental, ya que de esta manera se va lograr una sinergia entre ellos, esto debe ir relacionado con el uso adecuado de los recursos y los impactos que puede traer el medio ambiente, por tal es necesario que un país tome consciencia de ello, y esto va depender mucho de las autoridades, en concientizar a la población.

La Comisión Bruntland (citado en Hurtado, 2011, p.23) sostiene “el desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental y solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyan en la calidad de vida”. La economía relacionada a generar ingresos económicos, lo social trabajando con la participación de la sociedad

creando empleo y preservando el ambiente, solo de esta manera se va crear la sostenibilidad en el tiempo y una mejor calidad de vida para las personas.

El desarrollo sostenible se caracteriza por el análisis del enfoque social, medioambiental y económico para generar acciones colectivas que contribuyan a la sostenibilidad del desarrollo (Garrido, 2005).

Las dimensiones del desarrollo sostenible son la sostenibilidad económica, la cual permite impulsar el crecimiento económico, es decir que las nuevas generaciones disfruten de una mejor calidad de vida, donde los ingresos económicos sean mayores que ahora, la sostenibilidad crea valor para los empresarios o accionistas, de igual manera para el cliente satisfaciendo sus necesidades y para la sociedad ya que se genera empleo y desarrollo de la población; la sostenibilidad social, esta dimensión pretende crear mayor beneficio y oportunidades para las nuevas generaciones, a través de innovación, la generación de empleo adecuado, respetando los derechos humanos y pagando sueldos justos con beneficios sociales, estabilidad en el empleo y apoyo a la comunidad; y por último la dimensión de sostenibilidad medioambiental, el cual permite llevar una mejor gestión de los recursos naturales, y que las empresas pongan énfasis en dicha dimensión, a través de la responsabilidad social (Fernández, 2011).

El equilibrio del desarrollo sostenible se basa en tres dimensiones. Como se muestra en la siguiente figura.

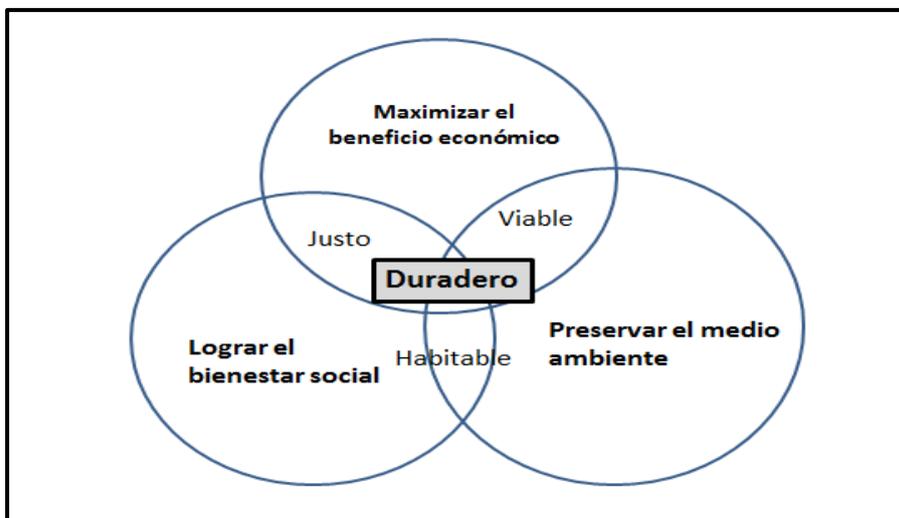


Figura 2. Equilibrio del desarrollo sostenible.

Fuente: Fernández (2011)

Las dimensiones del desarrollo sostenible son: las políticas, sociales y ambientales y a su vez estos deben estar relacionados, ya que conforman un sistema y todo gira en cuanto a la sociedad y que debe ser sostenible en el tiempo (Bastidas, 2003).

Por otro, lado las dimensiones del desarrollo sostenible son el fortalecimiento de los gobiernos locales a través de ingresos económicos, la participación de la sociedad, la perspectiva de género (respeto por las personas), la sostenibilidad de los recursos naturales (cuidado del medio ambiente) y del desarrollo rural (Machado 1991).

De acuerdo a los autores citados líneas arriba acerca del desarrollo sostenible, en gran parte la mayoría coinciden en las tres dimensiones o subcategorías, sin embargo

Fernández pone mayor énfasis en el tema y muestra mayor claridad donde detalle las tres sub categorías de la sostenibilidad económica, las cuales son: la sostenibilidad económica, la sostenibilidad social y la sostenibilidad medioambiental, en la cual el autor hace referencia que estas tres dimensiones se integran creando un equilibrio para dar como resultado el desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible engloba un todo conformado por lo económico, lo social y lo ambiental. De esta manera permite crear una integración, es decir cuando se crea una empresa no solo se beneficia la empresa sino que va a la par con el desarrollo de la población ya que genera empleo e ingresos económicos para las personas y la comunidad, teniendo en cuenta el cuidado el medioambiente, y sobre todo aporta en el desarrollo económico para el país, dentro de todo lo mencionado cabe resalta que se crea una sinergia entre lo social, económico y ambiental para así dar paso al desarrollo sostenible.

Ayacucho, un departamento con 11 provincias y 688,657 habitantes, tiene gran predominación en la agricultura, y puede aspirar a tener un desarrollo sostenible adecuado, el cual va permitir que la población disfrute de una calidad de vida adecuada (BCRP, 2015).

A continuación se describe cada una de las sub categorías del desarrollo sostenible: la sostenibilidad económico, social y ambiental.

Sostenibilidad económica

Esta sub categoría pretende enmarcar la relación de sostenibilidad entre la empresa, el cliente y la sociedad; donde realice la administración adecuada de su capital y obteniendo

los beneficios económicos acorde con su negocio y cumplimiento de sus objetivos establecidos, con el cliente ofreciendo productos acorde con sus necesidades a precios competitivos, adecuados con el cliente y la sociedad, generando empleo, e ingresos económicos que permitan mejorar la calidad de vida de la población y la situación económica del país (Fernández, 2011).

A su vez Fernández (2011) menciona “solo las empresas rentables son sostenibles y tiene capacidad de llevar a cabo prácticas socialmente responsables” (p. 24). Es necesario que las empresas generen ingresos económicos y de esta manera serán rentables para ser socialmente responsables.

Por otro lado Fernández (2011) explica la sostenibilidad económica como “la expansión económica genera una riqueza que ha de compatibilizarse con las cuestiones ambientales y sociales. Se han de evitar los daños ecológicos y agotamiento de recursos. Se han de utilizar tecnologías que fomentan la eficiencia y la innovación” (p. 26). La sostenibilidad económica permite que la empresa, población, región y país obtenga ingresos económicos, sin embargo esto debe ir a la par con el cuidado del medio ambiente.

La sostenibilidad económica permite generar riqueza a lo largo del tiempo para la sociedad y el país, engloba un conjunto de aspectos relacionados a los ingresos económicos que se puedan tener por medio de diferentes formas, una de ellas es la agricultura, el cual a través de un sistema organizado genera ingresos económicos para los pobladores y la comunidad, de esta manera podrán mejorar su calidad de vida.

Ingresos económicos

De acuerdo a la Universidad de Málaga (1995) “Los ingresos económicos se han calculado en la relación existente entre el número de ingresos económicos de la familia y el presupuesto de la misma” (p.91). Es decir que los ingresos económicos que se obtengan van a depender directamente de los integrantes de cada familia y de acuerdo a esto se va ajustar el presupuesto a las necesidades que se requieran.

A su vez Sepúlveda (2004) define el ingreso económico como “Flujo de recursos que recibe un agente económico, correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee” (p. 190). Los recursos económicos se pueden obtener de diferentes formas, una de ellas es a través del comercio de productos agrícolas, cuando se posee los terrenos adecuados para su cultivo y con técnicas adecuadas, son favorables para obtener buenos productos y generar ingresos económicos para la persona, sociedad, empresa y país.

Por otro lado las fuentes de ingresos económicos que puede percibir una persona, pueden ser a través de trabajos realizados por contratación, por prestaciones por parte del estado a través de pensiones o subsidios y explotaciones agrarias, donde se comercialice los productos de forma directa o indirecta (Universidad de Málaga, 1995).

La agricultura es un medio que permite obtener ingresos económicos que permiten mejorar la calidad de vida de los pobladores, para esto se debe crear un sistema integro con el estado, para que capacite a los pobladores, y de esta manera mejorar los niveles de pobreza presentes en diferentes lugares del país.

La agricultura permite que un país se desarrolle, impulsando la economía, sin embargo muy pocos países han tenido un crecimiento económico rápido y una disminución de la pobreza, esto se da debido a la falta de sinergia en el sector, porque en la mayoría de veces no se trabaja en conjunto con la población (FAO, 2008).

Acopio de productos agrícolas

Existen centros que se instauran en lugares donde los pobladores se dedican a la agricultura.

Mendoza (1995) define el acopio como:

Una construcción en el área rural que permite reunir el producto de varios lugares para alcanzar un volumen comercial de operación en el cual se realizan la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles (p. 150).

La gran mayoría de los agricultores realizan cultivo de productos y mucho de ellos no lo comercializan, esto debido a la falta de transporte, gastos incurridos en ello, inexperiencia en negociaciones y falta de conocimientos en técnicas de venta, por ello dejan de vender sus productos, para esto existen los centros de acopio que compran sus productos a los agricultores y estas empresas son quienes lo comercializan en el mercado nacional e internacional, previamente se realizan capacitaciones a los agricultores en

técnica de cultivo a fin de obtener productos con los requerimientos establecidos por los mercados.

La compra de productos de los agricultores permite mejorar el mercado, ofertando productos variados y permanentes a lo largo del año, estos provienen por lo general de agricultores que no tienen los conocimientos en comercio. Esta forma permite no solo generar ingresos para los agricultores, también permite mejorar la capacidad competitiva del país (Mendoza, 1995).

La pobreza en las zonas rurales

La pobreza en las diferentes partes del mundo, no permiten su desarrollo, afectando alrededor de 6,9 millones de personas (BCRP, 2015).

En el Perú, uno de los problemas que aquejan a los diferentes departamentos del país es la pobreza, es un problema que poco a poco se ha ido combatiendo a través de sistemas que permitan mejorar la calidad de vida de las personas, Ayacucho no es ajeno a esta situación, donde la gran mayoría de personas no tiene una fuente permanente de ingreso para tener un bienestar adecuado.

La organización internacional del trabajo (2008) en un informe manifiesta:

Los motivos para formular y poner en práctica estrategias para reducir la pobreza aumentando las oportunidades de empleo productivo en las zonas rurales resultan muy convincentes. Alrededor del 75 por ciento de las personas pobres de todo el

mundo viven en zonas rurales, y en la gran mayor parte de los países en desarrollo la probabilidad de ser pobre y la gravedad de la pobreza son mayores en las zonas rurales que en las zonas urbanas (p. 13).

La pobreza se extiende más en las zonas alejadas del país, donde la comunicación es difícil y muchas veces la población de esas zonas está olvidada por el Estado, estas personas tienen que buscar la forma de cómo generar sus ingresos para subsistir, muchos de ellos se dedican a actividades primarias, ya que no tienen un empleo seguro.

Este problema también aqueja a Ayacucho, considerado uno de los departamentos más pobres del país, dentro de los cuales también se encuentra Cajamarca, Amazonas y Huancavelica (BCRP, 2015).

Sostenibilidad social

Al crear una empresa sea de exportación o importación de algún producto agrícola que se cultiva en determinadas zonas del país, las personas que viven en el lugar tienen derecho a gozar del beneficio, ya que a través de la empresa se genera empleo para dicha población y de esta manera se mejora la calidad de vida.

Fernández (2011) menciona “la población tiene que entender y sentirse motivada para buscar modelos sostenibles en sus propios lugares y con sus propios medios. Para ello, se precisa condiciones de vida y un adecuado acceso a la cultura” (p.26). Es necesario crear oportunidades de desarrollo para la población, esto permitirá crear ingresos y desarrollo, a través de la inclusión social, donde todos tengan la oportunidad igualitaria de participar donde tenga una mejor calidad de vida con un empleo digno, con beneficios.

La sostenibilidad ambiental permite mantener una relación con la sociedad, de tal manera que no exista la exclusión social, donde las personas participen en actividades sociales que se realicen como empleo u otro, en la que todos tengan las mismas oportunidades, creando así una sociedad homogénea (Gómez, 2015).

De acuerdo a Pirages (citado en Fernández, 2011, p.19) “la sociedad sostenible implica tomar en cuenta los límites físicos y sociales del crecimiento económico, delineando preferencias futuras sostenibles como escenarios preferidos, desarrollando estrategias para alcanzarlos”.

Es necesario crear una sociedad que sea sostenible en el tiempo para de esta manera crear una sociedad con parámetros que permitan preservar de manera sostenible una mejor calidad de vida.

A su vez Machado (1991) menciona:

Se debe crear mecanismos para acopiar, monetizar, retener y utilizar el excedente económico regional y micro regional para utilizarlo en el desarrollo de las sociedades locales y desarrollar actividades extra-prediales que se constituyan en fuentes de empleo e ingresos para la población campesina permitiendo el desarrollo de la seguridad social (pp. 180-181).

De acuerdo a la postura del autor se deben crear una sociedad participativa beneficiosa, permitiendo el desarrollo de la región.

Calidad de vida

La Organización Mundial de la Salud (citado por Montero & Fernández 2012, p. 64), define la calidad de vida como la “Percepción del individuo de su posición en la vida en el contexto de la cultura y sistema de valores, que el vive en relación a sus objetivos, expectativas, patrones y preocupaciones”.

El gozar de un bienestar adecuado permite disfrutar de una vida con la satisfacción de sus necesidades, a esto se denomina tener una calidad de vida.

En varios lugares del país, muchos de los pobladores no tienen una calidad de vida adecuada, por diversos motivos su bienestar se ve afectado, dentro de los cuales se encuentra la pobreza, el cual no permite que las personas satisfagan sus necesidades, otro aspecto es la falta de educación, en las zonas rurales la gran mayoría de personas solo tienen estudios primarios, el desempleo es un problema que aqueja constantemente a las comunidades, no tienen ingresos fijos mensuales. Todos estos aspectos no permiten que las personas tengan una calidad de vida adecuada.

Empleo relacionado a la agricultura

El empleo representa una actividad que permite obtener un salario o una remuneración.

En las zonas rurales del país, la gran mayoría se dedica a la agricultura, sin embargo sus productos son para su consumo y algunas veces para el comercio y generando

sus propios ingresos ocasionales, no tienen un empleo estable, que les permita obtener un salario permanente.

La agricultura es una forma de crear empleo, sin embargo es una actividad que requiere de trabajo duro, donde las horas de trabajo son largas, a su vez las personas se exponen a riesgos, la gran mayoría esta comprendida por la misma familia, esta actividad permite mejorar la economía de muchas familias cuando se cuenta con las capacitaciones necesarias para producir productos con los requerimientos necesarios, sin embargo para aquellos que no tienen los conocimientos en técnica de cultivo, solo realizan el trabajo de la tierra para obtener el producto para su propio consumo, entonces no cuentan con un empleo permanente, que les permite gozar de un bienestar adecuado (Organización Internacional del Trabajo, 2008).

Inclusión social en la comunidad

Para tener una sociedad sostenible es necesario que todas las personas tengan las mismas oportunidades, la participación de cada una de las personas es indispensable, a toda costa se debe evitar la exclusión social, para ello es el estado que debe trabajar en crear diferentes formas de participación de la sociedad.

Hernández (2008) define la inclusión social como:

Proceso que asegura que aquellas personas en riesgos de pobreza y exclusión social aumenten las oportunidades y los recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural, así como gozar de unas condiciones de vida (...) trata de asegurar una mayor participación de las personas

en decisiones que afecta a sus vidas y el acceso a sus derechos fundamentales (p.366).

Es importante que la sociedad participe en actividades, creando oportunidades para las personas, esto es trabajo del estado y las empresas, un trabajo en conjunto en bienestar de la sociedad.

La sociedad representa el máximo componente de desarrollo, ya que es el ser humano en donde gira todo, es por ello que se debe enfocar en dar una calidad de vida adecuada la sociedad. Esto va relacionado con las empresas ya que al realizar comercio se requiere de mano de obra, es ahí donde las personas tienen las mismas oportunidades de gozar de un empleo digno con beneficios, a su vez se promueve el desarrollo de la comunidad, evitando de esta manera la exclusión social.

Sostenibilidad medioambiental

Fernández (2011) explica la sostenibilidad medioambiental como “Los sistemas naturales necesitan protección, sin su existencia se rompería la cadena de la vida” (p. 26). Es necesario el cuidado del medio ambiente, ya que de ello dependerán las existencias en el futuro. Por tal las empresas de hoy deben realizar sus operaciones sin dejar de lado la responsabilidad social, a través de acciones que preserven el ambiente, a su vez la utilización de tecnología en los procesos de transformación, esto permitirá mantener el buen estado del ambiente y mantener para el futuro.

A su vez Fernández (2011) refiere:

La sostenibilidad medioambiental pretende garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. Y lo es por dos motivos: mejorar la productividad y competitividad de la empresa. Debemos de reconocer que la contaminación ambiental es provocada por la ineficiencia de los procesos industriales y debe llegar a las generaciones futuras un entorno natural igual o mejor que el actual, implica reducir las emisiones contaminantes, una mayor eficiencia en el uso del agua, el suelo o los recursos naturales, la lucha contra el cambio climático y la protección del medioambiente abren oportunidades de empleo (...) estos factores se agrupan aplicando los principios de la responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa (RSE o RSC) (p. 25).

De esta manera se está creando una nueva forma de hacer empresa, donde es más responsable y se contribuye a un mejor sistema de consumo, donde las empresas son más innovadoras con la aplicación de tecnología y que esto a su vez contribuye al cuidado del ambiente, de esta manera la empresa son más responsables socialmente.

De acuerdo a Machado (1991) describe el desarrollo ambiental como “el manejo racional de los recursos naturales y del medio ambiente en general en la microrregión, es crear conciencia sobre el valor presente y futuro de los recursos naturales para la sociedad y las unidades productivas” (p.181). Se debe utilizar los recursos que se obtiene de los cultivos agrícolas, teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente, ya que de esta manera se va permitir la continuidad de los recursos para generar ingresos económicos.

Giglo (citado en Camino & Müller 1993, p. 24) menciona acerca de la sostenibilidad ambiental, donde refiere:

Es una condición en que se logra la coexistencia armónica del hombre con su ambiente, equilibrando los sistemas transformados y creados y evitando, por tanto, sus deterioros. Para que todo sea posible, se precisa de una correspondencia con los horizontes de las estrategias de desarrollo de largo plazo, sobre la base del acervo tecnológico que la sociedad posee y considerando su posibilidad real de disponer de los recursos materiales y energéticos necesarios.

Una empresa que exporta productos agrícolas debe utilizar la tecnología para el procesamiento de sus productos, de esta manera va contribuir a preservar el medio ambiente de acuerdo a la postura de Giglo.

Ruttan (citado Camino & Muller 1994, p. 24) menciona:

La utilidad del slogan del desarrollo sostenible es su sugerencia de que los recursos naturales deben también ser entendidos, no sólo cuando son explotados o cosechados como un flujo de bienes al mercado, sino como un capital de trabajo que contribuye críticamente a la producción.

Los recursos naturales se deben utilizar hasta cierto punto, de tal manera que permanezca en el tiempo como indica Ruttan, ya que es un capital de trabajo que contribuye en la producción, es decir aprovechar la cosecha del producto en un punto que

permita seguir produciendo en el futuro, ya que de esta manera vamos a seguir obteniendo los recursos necesarios para la producción.

De acuerdo a Mantilla, Vergel y López (2005) la sostenibilidad medioambiental:

Garantiza las disposiciones de recursos para hacer sostenible la producción de satisfactores de necesidades y contar, a su vez, con un entorno natural agradable y sano para el hombre (...) es importante contar con procesos de tecnología limpia que garanticen el uso adecuado de los recursos naturales y del ambiente, no solo en orden a la legislación nacional e internacional y en coherencia y métodos adecuados de control, medición y evaluación, que hagan posible tanto el seguimiento a procesos y acciones frente al contexto natural (...) la política ambiental no se debe dirigir exclusivamente a evitar la explotación o utilización de los recursos naturales, sino a generar herramientas que hagan posible la recuperación o minimización de efectos nocivos, mientras se logre progresar de manera significativa en la sustitución de recursos y tecnologías avanzadas de cero emisión (pp.15-16).

Es necesario que las empresas pongan énfasis en el cuidado del medio ambiente, a través de la responsabilidad social con la aplicación de tecnologías y de esta manera preservar el medioambiente, que es necesario para la subsistencia en el futuro.

Binafi (1999) manifiesta que entre el hombre y el ambiente existe una conexión, el cual debe trabajarse en conjunto para de esta manera crear un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo, y que esto favorece a la población, la región y el país en sí, de igual

manera a los pobladores de la zonas rurales con las que se requiere trabajar para el acopio y exportación del producto, como indica:

La relación hombre-medio ambiente natural es, antes que nada, una relación unitaria, que implica una interacción recíproca entre ambas entidades, que aisladas de su dialecto carece de sentido. No existe un medio ambiente natural independiente del hombre: la naturaleza sufre siempre su acción transformadora y a su vez lo afecta y determina en un proceso dialectico de acciones e interacciones (p.31).

Esta relación implica los cuidados necesarios para que le medio ambiente permanezca a lo largo del tiempo.

Al crear una empresa enfocada en el sector agrícola, es necesario tener en cuenta los cuidados necesarios para que el medio ambiente sea sostenible a lo largo el tiempo y no solo obtener los beneficios o explotarlo por un tiempo limitado, esto debe perdurar en el tiempo, ya que va es un forma de ingreso económico para las comunidades y el país.

Uno de los objetivos principales de todo país, es lograr un desarrollo integral y un manejo sustentable de los recursos naturales, de esta manera se va obtener una sociedad adecuada donde los niveles de vida son mejores a lo largo del tiempo.

Cuidado del medio ambiente

Es necesario tomar consciencia de los cuidados que se requieren para tener un ambiente adecuado para la sociedad, donde se puede disfrutar de la naturaleza sin tener que enfrentar problemas de salud, falta de recursos, entre otros.

Dentro de los cuidados para mantener un ambiente sostenible se considera crear un equilibrio entre lo humano, físico, natural, financiero y cultura, donde se guarde una relación entre todos, de esta manera se va trabajar en conjunto, para concientizar a la población para que cuiden el ambiente y las empresas deben capacitar en temas de cuidados y se destine recursos financieros necesarios para su aplicabilidad, otro cuidado está relacionado con el estado, creando políticas del uso de los recursos naturales orientados a mantener, por otro lado el avance tecnológico debe estar orientado al crear sistemas de cuidados a fin de preservar el medioambiente, a su vez la presencia de instituciones internacionales que faciliten y orienten en nuevas formas de cuidado del ambiente, todo esto va permitir que el ambiente perdure a lo largo de los años, donde la población va disfrutar de una vida saludable (Hernández, 1999).

Por otro lado Domínguez (2003) indica los cuidados que se deben tener en el medioambiente:

(...) la intensidad de cuidados hacia el medio ambiente se asocian con la necesidad de cuidar la imagen de la empresa ante la comunidad; las visitas de las autoridades ambientales regulares a la empresa; el grado de utilización de la capacidad productiva; la presencia de programas propios de la gestión moderna o cultural

empresarial, la orientación exportadora y las variables ficticias correspondientes a dos de los tres sectores altamente contaminantes: papel y químico (p. 20).

De acuerdo a la postura de Domínguez una empresa debe fomentar el cuidado del ambiente, a través de programas dirigidos a sus trabajadores y la sociedad, por otro crear sistemas de producción, los cuales no contaminen el ambiente.

El desarrollo sostenible permite crear un equilibrio que sea sostenible en el tiempo, donde exista relación entre el desarrollo económico, social y ambiental, de esta manera la empresa será competitiva y productiva. Al crear una empresa exportadora de productos agrícolas, no solo la empresa va obtener beneficios económicos, esto va ir a la par con la comunidad ya que se va obtener la materia prima de los lugares donde se produce el tumbo, creando de esta manera empleo con sueldos adecuados y justo y equitativo para la sociedad, así como la inclusión social y a su vez se va preservar el medio ambiente.

De igual manera se define la segunda categoría oferta exportable de la investigación.

Oferta exportable

Para exportar un producto se debe tener en cuenta ciertos criterios, los cuales definirán si es viable o no una exportación y que todo se engloba en la oferta exportable.

Para Canto (1998) La oferta exportable tiene tres factores a considerar: la capacidad física, el cual permite conocer la capacidad productiva para cubrir las

demandas de los mercados internacionales; la capacidad administrativa, donde se identifica al empresario que deberá contar con los conocimientos necesarios para la realización del proceso de exportación, no ser así dificultara el proceso y como resultado la ineficiencia de la exportación y la capacidad económica, que implica contar con los medios monetarios para la realización de la inversión de la exportación del producto (pp. 79-80) .

De esta manera se conoce la capacidad de producción, si se va poder cumplir con los requerimientos de los clientes, y sobre todo si se cuenta con el capital necesario para realizar la exportación, es indispensable establecer y definir la oferta exportable del producto, para de esta manera tener una exportación exitosa.

Una oferta exportable debe estar compuesta por cuatro capacidades que se integren entre sí, la cuales son: la capacidad de la empresa, la cual permite identificar debilidades y fortalezas de la organización; la capacidad de producción, para poder enviar los pedidos en el tiempo establecido, con los requerimientos estipulados en el contrato de venta entre el importador y exportador; la capacidad financiera, la cual es indispensable para la adquisición de las materias primas y todos los gastos que se requieren para el movimiento de la empresa y por último la capacidad de almacenamiento, donde se va almacenar los productos terminados para su envío internacional (Berghe, 2014).

Una de las entidades enfocadas en el comercio internacional en el Perú es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el cual explica los componentes de la oferta exportable:

Las capacidades de la oferta exportable son: la capacidad física, el cual se relaciona con la capacidad de producción, si se cuenta con la cantidad que demanda el mercado internacional, a su vez si los procesos de transformación son adecuados y la utilización de la tecnología; la capacidad económica, que es indispensable para la inversión de los recursos propios de la empresa y compra de insumos, todo la inversión necesaria para poner en marcha y continuidad de la empresa; la capacidad financiera, guarda relación con la capacidad de endeudamiento y por último la capacidad de gestión, está relacionado con el gerente o administrador encargado de dirigir la empresa, de tal manera que este en la capacidad de realizar la exportación del producto y lograr el posicionamiento en el mercado exterior (Mincetur, s/f).

La oferta exportable potencial de un país se determina a través del desplazamiento económico, en la cual se considera la actual oferta de los productos y la demanda en el mercado internacional (Alcalá, 2004).

De acuerdo a las definiciones de los autores citados en relación a la oferta exportable se adquiere la postura de Berghe debido a que muestran un sustento teórico profundo y no complejo, a su vez describe a detalle las sub categorías de la oferta exportable, las cuales son: capacidad de empresa, capacidad productiva, capacidad financiera y capacidad de almacenamiento. Y de acuerdo a ello a continuación se procede a conceptualizar cada una de las sub categorías de la oferta exportable.

Capacidad de empresa

Las empresas que comercializan a nivel nacional, por lo general tienen una forma tradicional de operar, mientras que una empresa que exporta es mucho más amplia en el sentido de sus gestiones, operaciones y comercio en sí, así como su estructura en la que cuentan con un departamento especial de comercio exterior, donde las decisiones son mucho más amplias y se requiere de expertos en comercio internacional con conocimientos de especialización (Mercado, 2008).

La capacidad de empresa a su vez enmarca la toma de decisiones y la forma de organización, en la que se toma decisiones acerca de los productos, marcas, envases, precio, canales de distribución, publicidad, todo esto direccionado a un mercado internacional, teniendo en cuenta las fuerzas políticas, económicas, sociales y legales del mercado meta internacional.

Mercado (2008) hace un análisis acerca de la organización en una empresa exportadora, donde indica:

Organizar la comercialización debe recurrir antes que ninguna otra decisión. Antes de considerar mercados o productos, se requiere designar al responsable que tomara la decisión respectiva, la política que deberá seguir, la coordinación con las decisiones de otros departamentos, dirección general, producción, finanzas (...) (p.57).

Es necesario asignar a un encargado del comercio exterior, con los conocimientos necesarios para la operación en cuanto a gestión y negociación internacional.

De igual manera el instituto interamericano de ciencias agrícolas (1976) describe la capacidad de empresa como:

Habilidad de esta para llevar a cabo un proyecto u otro trabajo definitivo según un plan, tomando en cuenta las limitaciones financieras y personales (...) el control interno de la organización es uno de los factores más importantes en la determinación de la capacidad administrativa. El control interno es la habilidad de determinar dónde está todo el equipo y personal y que está haciendo (p. 13).

Es importante tener conocimiento en la gestión de la empresa, desde la negociación con el proveedor hasta la entrega del producto en el mercado exterior, así como también la documentación necesaria, ya que de ello de dependerá el éxito de la exportación.

En la capacidad de la empresa se debe establecer objetivos que se desean alcanzar y de acuerdo a ello establecer las actividades para ejecutarlas, dando un seguimiento y retroalimentación a su vez el control constante de las actividades.

El vender un producto al mercado exterior implica seguir una serie de actividades que comprende desde la formación de la empresa, su estructura, aspectos físicos y documentales, para ello es necesario tener el conocimiento y capacidad de análisis en temas de comercio internacional, para de esta manera realizar una exportación exitosa, ya que no solo consta de vender el producto, sino de buscar clientes, conocer su cultura, forma de consumo, documentación, estrategias de posicionamiento y entre otros aspectos a considerar.

Capacidad productiva

Para satisfacer la demanda de un producto en el mercado internacional es necesario conocer la capacidad que tiene la producción para poder abastecer la demanda.

Montes, Lloret & López (2013) en un estudio realizado en el sector de restauración, definen la capacidad productiva como:

La capacidad productiva no es equivalente a la capacidad de la instalación en una sola utilización, sino durante un determinado periodo de uso, por lo que al igual que la carga de trabajo, se expresa en forma de cantidad por unidad de tiempo, desafortunadamente pocos fabricantes de instalaciones la facilitan debido a la variabilidad de los factores que la condicionan (p. 309).

De esta manera dan a conocer que es necesario saber cuánto es la capacidad máxima que puede producir la planta productora en una empresa, relacionándose de esta manera de cuanto es la cantidad de producción que puede dar una hectárea de cultivo de tumbo y de esta manera relacionarla a la demanda existente en el mercado internacional.

Por otro lado Ludevid y Olle (1994) resalta “es importante, por fin, calcular y prever el grado de utilización de la capacidad productiva que vamos a instalar en la nueva empresa, durante los primeros años, en función de las previsiones de ventas realizadas”. (p.68). Se puede utilizar como referencias las ventas realizadas en años anteriores, en el caso de las exportaciones revisar la cantidad de los envíos a los mercados internacionales, a través de las páginas de Siicex, Sunat y otros, donde se puede revisar con las partidas

asignadas a los productos, en caso de ser un producto nuevo realizarlo a través de productos similares o sustitutos para así poder calcular la demanda y basarse de acuerdo a ello para el tamaño de la producción, del equipo, las tierras agrícolas en cuanto al tamaño de hectáreas.

“(...) la empresa deberá plantearse si la capacidad disponible es suficientemente para atenderse los mercados internacionales, y si el outsourcing (subcontratación) puede ser o no viable” (Cantos, 1998, p.80). Cuando una empresa no cuenta con la capacidad adecuada para abastecer la demanda internacional se puede considerar la subcontratación o tercerización y de esta manera satisfacer dicha demanda.

Por otro lado Berghe (2014) enfatiza la importancia de la capacidad productiva ya que es necesario “para despachar a tiempo y con las características estipuladas en un contrato de venta (...)” (p.11). Es necesario poner énfasis en la capacidad de producción, ya que dependerá de ello cumplir con la fecha estipulada y las características del producto, esto permite mantener lazos de negocios estables entre importador y exportador.

A su vez Anaya (2007) menciona “una unidad de producción deberá convertir la capacidad requerida por una fábrica en capacidad requerida por unidad de tiempo, con el fin de poderla comprar con la capacidad disponible” (p. 75). La capacidad productiva se mide en cuanto a la unidad producida en un tiempo determinado.

Es importante determinar la capacidad productiva para conocer la cantidad que se puede producir y de esta manera realizar la comparación con la demanda del mercado a exportar y analizar si es factible la exportación, en el caso de un producto nuevo a exportar

se puede utilizar como referencia productos sustitutos o referenciales para conocer las ventas realizadas anteriormente.

Es necesario incluir al agricultor en el proceso de producción, sin embargo la mayoría no tiene los conocimientos necesarios para ello, muchos de ellos tienen conocimientos empíricos aprendidos desde pequeños de sus padres y abuelos.

Conocimientos empíricos de los agricultores

Los agricultores realizan sus actividades guiados por la experiencia que han vivido tiempos atrás, esto les ha permitido sobrevivir con la agricultura.

Gonsalves, Becker, Braun, Campilan, De Chávez, Fajber, Kapiri, Caminade & Vernooy (2006) mencionan:

Durante 10.000 años, los agricultores han venido experimentando para desarrollar sus sistemas agrícolas lo que ha tenido una repercusión evolutiva sobre las plantas, los animales y la tierra. Además de los experimentos para aumentar la producción, investigaron también el procesamiento y almacenamiento (p.11).

De esta manera los agricultores buscaban la forma de crear sus propios alimentos, a través de la experiencia, es indispensable que en esta parte de la producción la comunidad participe, sin embargo no es necesario solo contar con conocimientos empíricos por lo que es necesario capacitarlos en técnicas de agricultura.

Por otro lado Rhoades (citado por Gonsalves, Becker, Braun, Campilan, De Chávez, Fajber, Kapiri, Caminade & Vernooy 2006, p.11), Aquí el agricultor es un actor vivo en el proceso: ha seleccionado, observado conscientemente, manipulado y experimentado con plantas, animales, herramientas y el ambiente para mejorar la capacidad de producción. Según la postura de los autores el agricultor es una pieza muy importante porque es el quien conoce la tierra, el clima y suelo adecuado para el cultivo, y esto se puede completar con la parte técnica, logrando de esta manera productos de calidad.

Capacitación técnica al agricultor

La capacidad productiva abarca no solo desde la transformación del producto, también comprende la preparación de la tierra, el cultivo y recolección del fruto, para esto es necesario involucrar a los agricultores para que participen dándoles la capacitación necesaria, con la finalidad de obtener productos de calidad, acordes con los requerimientos de los mercados internacionales.

La FAO (s/f) hace referencia acerca de las capacitaciones en los agricultores, indicando lo siguiente:

En el sector rural, la actividad agrícola debe generar empleos, dado que la escasez de trabajo en el campo ha contribuido a una fuente emigración (...). La generación de empleo podría favorecerse a través de la capacitación técnica en procesamiento de la materia prima, un ejemplo innegable de esto, es el caso de productores forestales dado el gran beneficio que dan a sus comunidades al ofrecer mayores

empleos e ingresos a las unidades familiares campesinas e indígenas, a la par del fortalecimiento en la gestión de pequeñas empresas (p. 17).

Trabajar con la comunidad va generar mayor oportunidad para ellos, y sobre todo que puedan disfrutar de una calidad de vida adecuada, sin embargo muchos de ellos no cuentan con las técnicas adecuadas de cultivo, la gran mayoría realizan dichas actividades de acuerdo a sus propios conocimientos aprendidos por sus padres o abuelos, ya que sus productos eran producidos para su propio consumo. Ahora se requiere comercializar a mercados nacionales e internacionales, entonces es necesario aplicar técnicas a través de capacitaciones a los mismos pobladores de las zonas, ya que son ellos quienes tienen los terrenos, realizando a través de acopios a las comunidades. Es importante crear un sistema uniforme y controlado.

Por otro lado la FAO (s/f) indica “La asistencia técnica debe ser un rubro y una acción integrada dentro de un marco de planificación comunitaria, de tal forma que sea posible coordinar esfuerzos y a la vez lograr avanzar en un proyecto de fortalecimiento de capacidades” (p.17).

Alcanzar un sistema ordenado con la participación de todos se lograra establecer una comunidad más participativa, de esta manera se evitara la migración de muchos de los pobladores por falta de trabajo.

De acuerdo a Tasso (1973) la tecnificación en los agricultores es importante porque es “El recurso humano, el agricultor, debe ser preparado para tomar parte activa en el

proceso productivo. Esta preparación se realiza (...) a través de la educación. Y esta función educativa es la que debe asumir la asistencia técnica” (p. 6).

Un elemento importante en toda organización en el recurso humano, en la agricultura sucede lo mismo, si se quiere trabajar con la comunidad es necesario la capacitación.

Sistemas de riego de cultivo agrícolas

El riego de los cultivos es una fase importante ya que de ello dependerá el avance y el producto final que se va obtener.

De acuerdo a Pinto (s/f) define los sistemas de riego como “técnicas y mecanismos que se utilizan para infiltrar el agua en la tierra con el fin de satisfacer las necesidades hídricas de un cultivo” (p. 25). Cabe mencionar que existen diferentes manera de realizar el riego, esto dependerá del tipo de producto que se quiere obtener.

Capacidad financiera

La apertura de un negocio de comercio nacional e internacional implica contar con el capital necesario para ponerlo en marcha, así como la adquisición de los recursos materiales, insumos y gestiones.

Berghe (2014) menciona que la capacidad financiera es necesario para:

Adquirir una gran cantidad de materia prima y afrontar los gastos operacionales y de producción, o si debe recurrir a las entidades que promueven la exportación para apalancarse financieramente, calculando que el ingreso por ventas solamente lo recibirá uno o dos meses después (p. 11).

Es necesario definir los recursos materiales que se necesitaran para el proceso de exportación, así como los insumos y todo movimiento de la empresa, para de esta manera decidir con que capital se trabaja, si se cuenta con capital propio o existe la posibilidad de apalancamiento con alguna entidad financiera.

A su vez Berghe (2014) enfatiza:

Para una mayor seguridad financiera, se debe estudiar la situación económica, comercial, política, de mercadeo y la clasificación internacional, por parte de los organismos financieros y económicos internacionales, otorgada al país al que planea exportar, analizando el valor de la deuda externa con relación a su Producto Interno Bruto, el plazo estipulado y el tiempo de paso a exportaciones anteriores; su política de nacionalización y expropiación de industrias y productos extranjeros para cubrir sus obligaciones extranjeras(...) y no caer en sanciones o castigos de gobiernos (p. 12).

Investigar el mercado donde se desea exportar no solo va permitir conocer a nuestros clientes sino el tipo de política financiera que se maneja y de esta manera realizar

un manejo adecuado para de esta manera establecer la capacidad financiera que se requiere para iniciar la empresa y mantener los gastos que se requieren.

Por otro lado Mccann (1990) menciona “(...) las empresas deben tener capital suficiente a bajo costo para sostener la actividad. El capital puede estar generado internamente o puede proceder de fuentes externas (...)” (p. 13). Sin dinero una empresa no puede operar, es necesario tener el flujo adecuado para la solvencia de la empresa y de esta manera realizar las actividades.

Capacidad de almacenamiento

Es necesario tener una unidad donde se coloquen las materias primas y productos terminados, el espacio debe cumplir con ciertos parámetros que se establecen de acuerdo al tipo de producto, forma de almacenamiento, temperatura en caso de productos perecibles, señalizaciones, forma de carga y cercanía al área de transformación del producto.

Escudero (2014) define el almacén como “lugar donde se guardan o depositan mercancías o materiales (...)” (p. 18). El almacén debe ser adecuado para los materiales ya que preservaran los materiales y productos hasta su envío.

Por otro lado menciona que es importante la ubicación del almacén, en un lugar adecuado para acceder de forma rápida y fácil, y para lo cual se hace a través de la utilización de medios de transporte interno (Escudero, 2014).

De acuerdo a Anaya (2008) la capacidad de almacenamiento es “número máximo de unidades de contención (huecos de almacenamiento) que un almacén puede albergar dentro

de las instalaciones establecidas en el mismo” (p.69). El espacio de almacenamiento va depender del producto a almacenar, del tamaño y tiempo que va permanecer hasta su envío al exterior.

La capacidad de almacén depende del área destinada para el producto, de número de unidades, los niveles de apilamiento y las dimensiones del almacén (Morillo, 2015).

El almacén es de suma importancia ya que es el lugar donde se van a colocar los materiales y productos finales que serán enviados para su venta en los mercados internacionales, por tal es necesario definir bien qué tipo de almacén se necesita para cada tipo de producto, teniendo en cuenta el tamaño, la temperatura, el personal que manipula los productos, el uso de equipos de manipulación, la documentación para ingreso y salida de productos, la colocación de señaléticas, y otros aspectos a considerar.

La oferta exportable engloba la administración de la empresa, la cual va permitir llevar una gestión en cuanto a su estructura, gestión en documentación, en negociación, gestión de personal y todo proceso que conforma la exportación del producto, por eso es necesario que la empresa esté dirigida por personas con conocimiento especializado en exportación, a su vez esto va de la mano con la capacidad de producción, es decir con la cantidad máxima que se puede producir para satisfacer las demandas del mercado objetivo, para luego ser almacenado en lugar adecuado que va preservar en las condiciones óptimas el producto para su envío y todo ello relacionado a la capacidad financiera, ya que es necesario para iniciar la empresa, compra de insumos, gestión de documentación, proceso de exportación y otros que se necesiten, sin embargo se debe tener en cuenta si se cuenta con capital propio o se va realizar un apalancamiento con alguna entidad financiera.

Las categorías aprioristas de la investigación permitieron la presencia de conceptos como las que mencionan a continuación:

Tumbo

Es un fruto oriundo de los valles interandinos del Perú, en Colombia es conocido como curuba y taxo en Ecuador, pertenece a la familia Passifloraceae, su género es la passiflora y su especie es mollissima (Ministerio de Agricultura y Riego, 2012).

El tumbo es una planta enredadera y sus flores están consideradas como las más bellas del mundo, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 3. Planta tumbo

Fuente: Ministerio de Agricultura (2012)

Los frutos del tumbo son ovalados, alargados y suaves, mide de 6 a 9 centímetros de largo y de 4 a 5 centímetros de diámetro, es de sabor agradable y su cascara es de color amarillo (Ministerio de Agricultura y Riego, 2012). Como se muestra en la siguiente figura:



Figura 4. Fruto tumbo

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2012)

Información nutricional

En cuanto a los componentes nutricionales, 100g de tumbo aporta entre 8-13g de fibra dietaria necesaria respecto a los 27-40g recomendados por la OMS, a su vez proporciona entre 25-55mg de vitamina C de los 75mg diarios recomendado por la FAO, de igual manera ofrece 0.9-2,0mg de caroteno respecto al consumo recomendado por la FAO y OMS para adultos, así mismo atribuye 850-930 mg de antioxidante de los 400g/día que recomienda la OMS. La fibra dietaria permite reducir el nivel de colesterol en la sangre; con referencia a la vitamina C favorece el crecimiento y reparación de tejidos en todas las partes del cuerpo, a su vez permite formar una proteína para producir la piel, tendones, ligamentos y tejido cicatricial, repara y mantiene el cartílago, los huesos y diente; con relación a los carotenos tiene acción antioxidante ayudando a prevenir ciertos tipos de cáncer, previenen la aparición de enfermedades cardiovasculares, fortalecen el sistema

inmunológico, ayudando a aumentar las defensas, protegen las membranas de las células, protegen la memoria y previene problemas como cataratas, esto de acuerdo al estudio realizado denominado “Rescate, caracterización y desarrollo de un protocolo de manejo agronómico mejorado para los ecotipos locales de Tumbo (*Passiflora mollissima*) en la región de Arica y Parinacota”, donde se realizó con una muestra de 600gr de tumbo de las ciudades de Putre, Sahuara, Ticnamar y Timar y se analizó en el instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile (Ministerio de Agricultura – Gobierno de Chile, 2015).

El tumbo actúa contra los cálculos renales, malestares urinarios y estomacales y en el Perú se consume la pulpa, en mermeladas y en algunas zonas realizan vino de tumbo (Ministerio de Agricultura y Riego, s/f).

De igual manera se muestra la tabla del valor nutritivo del tumbo:

Tabla 1

Información nutricional de 100 gramos de tumbo

Componente	Valor
Calorías	25.0
Carbohidratos gr.	6.3
Minerales gr.	24.4
Vitamina A	1700.0
Proteína gr.	6.0
Fibra gr.	0.3
Vitamina gr.	70.0
Calcio, Yodo y fosforo	

Lugares de cultivo

El tumbo se adapta a diferentes tipos de suelos en valles agrícolas de la sierra principalmente en Ancash, Junín, Moquegua, Huancavelica y Ayacucho, el clima adecuado es en temporadas altamente húmedas y secas con temperaturas de 18° a 24°, en los meses de octubre y noviembre que son adecuados para su plantación, se cultiva con ayuda de soportes o tubos formando ramadas (Ministerio de Agricultura y Riego, s/f.).

Proceso productivo de tumbo

El tumbo crece en los diferentes valles del departamento de Ayacucho, donde los agricultores siembran el fruto para su consumo y su comercialización a nivel local, a continuación se describe cada uno de los pasos:

Cultivo y cosecha

De acuerdo al informe emitido por el Ministerio de Agricultura de Chile denominado “Cultivo de tumbo en la precoordillera de Putre”, la propagación del fruto se realiza a través de semillas extraídas de la misma fruta madura y sanas, se saca la pulpa la semilla y se pone a remojar por 24 horas, luego se lavan con agua y se frota para removiendo la pulpa que se adhiere a la semilla, luego secan, después se procede a sembrar en cajones de 1 x 0,5 x 0,2 con sustrato conformado por tierra, arena y materia orgánica para su germinación que dura entre 20 y 30 días, luego se traspa a bolsas negras de polietileno rellenas de suelo abonado y materia orgánica, esto dura entre 10 y 14 semanas, esto permite proteger a la planta de posibles daños, permite formar buenos tallos y facilita el

control de plagas y malezas, seleccionando las plantas sanas, posteriormente se traspasa el cultivo de las bolsas al sitio definitivo de cultivo, este periodo oscila entre las 8 semanas, alcanzando una altura de 30 a 40 cm. es recomendable realizar el trasplante definitivo entre noviembre y diciembre debido a las bajas temperaturas, la distancia de plantación es de 2 a 3 m. entre planta y 2 a 4 m. entre espaldera, ya que como es una planta enredadera se van a adherir a las espalderas que se colocan (se realizan con postes enterrados a 50 cm de profundidad y trazadas con alambre galvanizado en la parte superior a unos 2,10 metros de altura y otro a 1,10 metros del suelo, esto va permitir guiar el crecimiento de la planta y evitar la presencia de plagas ya que se van a ventilar con el aire) (Ministerio de Agricultura de Chile, 2015). A continuación se muestra la forma de plantación del tumbo:

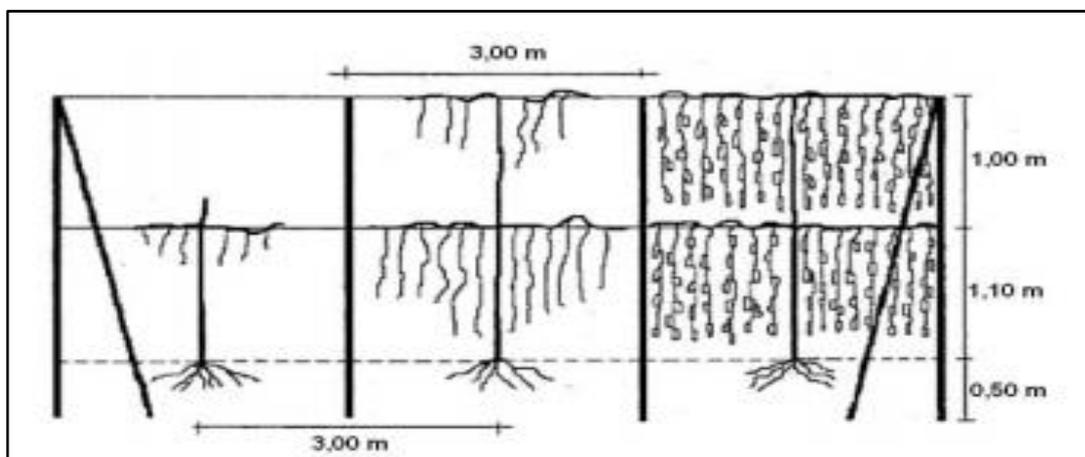


Figura 5. Sistema de conducción en espaldera en el cultivo de tumbo Fuente: Ministerio de Agricultura – Gobierno de Chile (2015)

Se cosecha el tumbo cuando alcanza su madurez y siendo de color verde pintón, con visos amarillos anaranjados, la cascara es ablanda y la pulpa se torna de color anaranjado (Ministerio de agricultura – Gobierno de Chile, 2015).

Por otro lado, según el informe emitido por el Ministerio de Agricultura de Chile denominado “Cultivo de tumbo en la precoordillera de Putre, la principal plaga que afecta el cultivo es la cenicilla, afectando su capacidad fotosintética, su aparición se puede evitar con métodos que permitan tener una buena ventilación a través de manejos de poda y conducción.

Jugo de frutas

De acuerdo con el Códex Alimentarius (citado en Díaz, 2015, p. 17) define el jugo de frutas como un líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas o frutas que se han mantenido en buen estado por procedimientos adecuados, inclusive por tratamientos de superficie aplicados después de la cosecha. De acuerdo a esto al retirar la parte comestible del tumbo y a través de un proceso de transformación (licuar) se convierte en jugo de tumbo.

Sin embargo existen algunos jugos que se elaboran junto con sus pepas, semillas y pieles incluso, esto va depender a qué tipo de mercado va dirigido el producto y los requerimientos establecidos, como explica las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (Díaz, 2015).

Los jugos deben ser preparados con procedimientos adecuados que permitan mantener las características organolépticas, conservando su sabor, color y propiedades

nutricionales, ya que al realizar su comercializar deben cumplir con los estándares internacionales de productos, de acuerdo a cada país.

Selección del mercado

La empresa que se ha formado necesita identificar su mercado al cual va ir dirigido su producto, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

En relación a la selección de mercado Kotler & Armstrong (s/f) mencionan:

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos y objetivos y recursos de la empresa. La compañía debe primeramente obtener y analizar datos acerca de las ventas actuales del segmento, tasa de crecimiento y rentabilidad esperada de segmentos actuales diversos. Su interés se centrara en los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correcto (p. 55).

Para esto es necesario realizar un estudio de mercado, el cual va permitir conocer las necesidades del mercado así como sus gustos y preferencias en cuanto a productos, en este caso preferencia en jugos.

El mercado para el jugo de tumbo se selección de acuerdo a las preferencias de consumo, actualmente existen países que tiene preferencia por los productos exótico como España, países bajos, EE.UU.

Exportación

Cuando un producto tiene demanda a nivel nacional y luego sobrepasa a mercados internacionales, se denomina exportación, los productos que son originarios de cada región se deben comercializar para generar ingresos de divisas y de esta manera permitir el desarrollo del país.

La exportación es la salida de mercancías originarias hacia un destino (Gonzalez, Martinez, Otero, & Gonzalez, 2011).

Para Mercado (2008) “la exportación ofrece, en primer término, los beneficios resultantes del incremento sustancias en las ventas; es decir, mayores utilidades acorto plazo como resultado del propio incremento de las operaciones; una reducción importante en los costos de producción” (p. 31). El comercio en el mercado internacional permite obtener beneficios económicos mayores, ya que se está comerciando con mercados más grandes que los nacionales.

Las economías exportadoras son las que fabrican productos y los venden al mercado internacional (Mercado 2008).

Por otro lado Mercado (2008) menciona “las economías exportadoras, por el contrario, son las que fabrican productos, con materiales propias o importadas, vendiendo una parte en el mercado nacional y otra en mis mercados internacionales” (p.33). Cuando un producto tiene demanda en el mercado nacional y es requerido por el mercado internacional es recomendable comercializarlo.

La exportación es la salida de un producto desde un país a otro, con la finalidad de obtener beneficios económicos y satisfacer las necesidades del mercado internacional.

Proceso de exportación

La exportación tiene 7 pasos (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), 2017).

Inscripción de la empresa

Inicia con el registro como persona natural con negocio o jurídica (número de RUC) y habilitado para emitir boletas de venta o facturas comerciales, la cual se debe registrar en SUNAT, de acuerdo a PROMPERU.

Perfil del producto a exportar

Luego se debe analizar el producto que se quiere exportar, como indica PROMPERU para conocer si cuenta con oferta exportable, dentro de la cual se considera las características en si del producto de acuerdo a las necesidades y gustos del mercado objetivo.

Estudio de mercado

Como tercer paso se analiza el mercado internacional donde se quiere vender el producto, determinando la demanda potencial y las oportunidades de negocio. De acuerdo a PROMPERU se puede basar en fuentes primarias y secundarias para recabar información acerca de las necesidades de los clientes en el exterior a través de estadísticas, bibliografías, otros. Un punto importante es verificar si el producto es admisible en el mercado de selección.

Promoción del producto

Posteriormente se da a conocer el producto en el mercado internacional, para esto es necesario la utilización de herramientas de promoción comercial, así como también la participación en ferias comerciales para exhibir el producto y obtener contactos potenciales, también la evaluación de la competencia. Otro punto de promocionar como menciona PROMPERU es a través del internet con el uso de las redes sociales.

Contacto comercial

El quinto paso de acuerdo a PROMPERU es establecer contacto con el comprador y se envía la información acerca de la empresa y producto (cotización, catálogos, ficha técnica, muestras), el exportador deberá desarrollar un contrato de compra venta y si el monto supera los US\$ 5, 000 se deberá realizar el trámite operativo con un agente de aduanas.

Tramite de Aduanas

El exportador deberá enviar a su agencia de Aduanas los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador. La agencia de Aduanas en base a la documentación entregada por el exportador realizara los trámites ante Sunat, solicitando la Declaración

Aduanera de Mercancías (DAM), el cual es un documento que permite regularizar la salida legal de las mercancías al exterior como sexto paso del proceso de exportación de acuerdo a PROMPERU.

Embarque al exterior

Por último la agencia de aduanas solicitará a la agencia de carga la numeración del documento de embarque para el traslado del producto a la nave. Y luego la agencia de aduanas entregará al exportador los documentos de embarque para que este a su vez se remita a su banco y vía Courier a su importador, como indica PROMPERU.

Incoterms

En el contrato de compraventa internacional se establecen los parámetros relacionados al producto, donde en la mayoría se consigna el establecimiento del Incoterms.

De acuerdo Acosta (2005) los Incoterms “son un conjunto de reglas aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París y permiten la facilidad interpretación de los principales términos empleados en los contratos de compraventa internacional” (p. 9). Los Incoterms permiten establecer el límite de la responsabilidad de cada parte (entre importador y exportador. Su uso es voluntario y se especifica en el contrato de compra y venta.

Los Incoterms establecidos son: EXW (En fabrica), FCA (Libre transportista), FAS (Libre al costado del buque), FOB (libre a bordo), CFR (Costo y Flete), CIF (Costo, seguro y flete), CPT (Transporte pagado hasta), CIP (Transporte y seguro pagado hasta), DAF

(Entregado en frontera), DES (Entregado sobre buque), DEQ (Entregado en muelle), DDU (Entregado derechos no pagados), DDP (Entregados derechos pagados) (Acosta, 2005).

Los Incoterms permiten establecer hasta qué punto le corresponde la responsabilidad de asumir riesgos y obligación tanto al comprador como al vendedor.

Marketing mix

La determinación de un producto, implica detallar sus características, así como también establecer el precio de venta al mercado, la forma de cómo se va dar a conocer el producto y como va llegar al cliente, esto se denomina Marketing mix.

De acuerdo a Usaid (2009) define el marketing mix como “La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo (...) se define como las 4 P: producto y servicio, precio, promoción y plaza” (p. 70). Es importante describir cada componente del marketing mix, ya que esto permitirá entrelazar producto y cliente.

Los componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución y promoción, a continuación se detalla cada uno de ellos:

Producto

Se describe las características del producto, así como su diseño, sus bondades, calidad, cantidad, disponibilidad, variedad, atributos, envase, empaque, marca, valor nutricional,

etc. todo referente al producto para que de esta manera el cliente tenga conocimiento de ello para su compra (Usaid, 2009).

Es necesario describir el jugo de tumbo con sus características, sus valores nutricionales y sobre todo el tipo de envase, va depender principalmente del mercado al cual va dirigido, siendo España un mercado que demanda los frutos cítricos exóticos.

Precio

Se fijan los precios del producto de acuerdo a los costos y gastos incurridos para su obtención, a su vez se debe tener en cuenta los precios de la competencia (Usaid, 2009).

Los precios también se pueden fijar en base a la percepción del producto con el cliente, el posicionamiento del producto en el mercado y poder adquisitivo del cliente.

Para la fijación del precio del jugo de tumbo se va realizar en base a la estructura de costos con un margen de ganancia.

Es necesario definir estrategias de precios, esto va permitir que el producto tenga acogida por el cliente, como por ejemplo los precios psicológicos (S/. 9.99), entre otros.

Distribución o plaza

El producto ya está listo para su comercialización, el camino que sigue es identificar el canal por el cual el producto va llegar al cliente, si es en forma directa o a través de un intermediario.

La distribución o plaza es “Es la forma de cómo hacer llegar el producto al cliente (Usaid, 2009).

Una empresa que exporta es necesario que determine si el canal será directo o a través de un intermediario, como se muestra en la siguiente figura:

Exporta a través de un intermediario

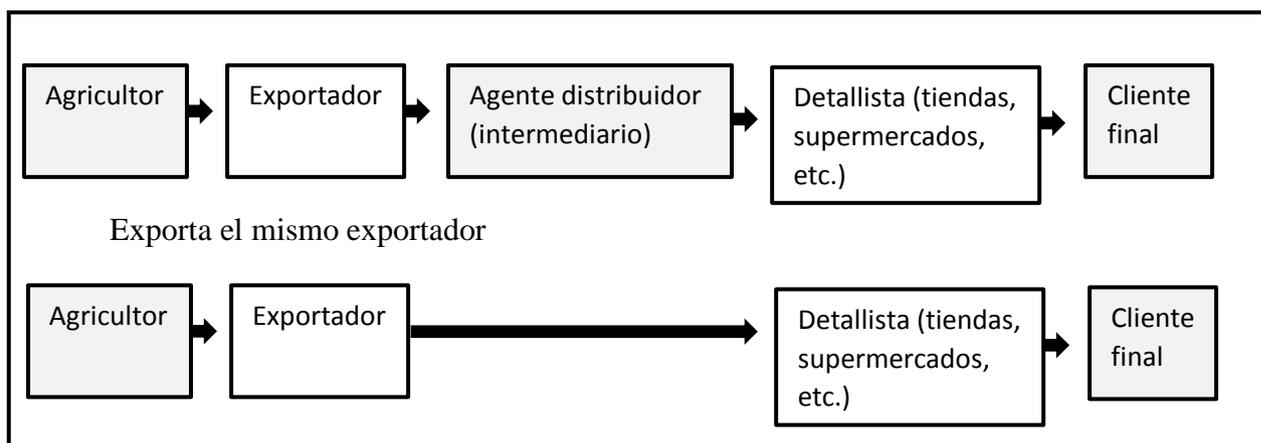


Figura 6. Cadena de distribución para un producto de exportación Fuente: Usaid (2009)

La determinación del canal o distribución va depender también de los gastos que incurren en ello, tales como el transporte, documentación y los contactos comerciales para la colocación del producto en el mercado internacional.

Promoción

Este elemento permite dar a conocer el producto con el mercado a través de diferentes formas, y de acuerdo a la forma de vivir del mercado meta.

Las estrategias de promoción están relacionadas con las actividades de publicidad, marketing directo a través de merchandising, activaciones, la venta personal, promoción de ventas, cupones, sorteos, programas de fidelidad, relaciones públicas, etc. (Usaid, 2009).

Inicialmente la venta de jugo de tumbo se va realizar a través de contactos y de la mano con publicidad a través de redes sociales, y posteriormente activaciones en los supermercados explicando las bondades de producto.

Normas internacionales de productos

A nivel internacional existe un conjunto de normas alimentarias que son aceptadas y que abarcan a alimentos procesados, semi procesados y crudos, denominándose Codex Alimentarius.

La comisión del Codex Alimentarius (2001) define el Codex Alimentarius como:

Es un compendio de normas alimentarias aceptadas internacionalmente y presentadas de modo uniforme. El objeto de estas normas es proteger la salud del consumidor y asegurar la aplicación de prácticas equitativas en el comercio de alimentos. El Codex Alimentarius contiene también disposiciones de carácter consultivo, en forma de códigos de prácticas, directrices y otras medidas recomendadas, destinadas a alcanzar los fines de Codex Alimentarius (...) (p.5).

Estas normas permiten mantener un estándar a nivel internacional, de esta manera proteger la salud de las persona. Asimismo comprende no solo al producto final, también a

los aditivos que lo componen, el etiquetado. Para garantizar de esta manera la salud de consumidor.

Por otro lado es importante indicar que los productos se clasifican de acuerdo al tipo producto, según las Naciones Unidas (2006) define la Clasificación Central de Productos como:

La Clasificación Central de Productos permiten ofrecer un marco para la comparación internacional de estadística relativas a los productos y servir como orientación para elaborar o revisar planes de clasificación de los productos existentes para hacerlos compatibles con las normas internacionales (p. 7).

Es importante tener en cuenta que tipo de producto se está produciendo y de esta manera comparar si está dentro de los estándares establecidos.

Estrategia de posicionamiento

De acuerdo a Usaid (2009) la estrategia de posicionamiento es “ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente” (p. 75). Es importante establecer estas estrategias ya que de ello dependerá la evolución de las ventas.

Dentro de las estrategias está el marketing mix, la descripción de un slogan de la marca del producto, campañas publicitarias, entre otros.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

La investigación se realiza a través del sintagma holístico, que engloba el estudio del todo, enfocado en la unión de todas las partes de la investigación y así crear un diagnóstico, para diseñar una propuesta de investigación.

La investigación holística permite integrar diferentes paradigmas enmarcando e integrando en uno solo, de tal manera que cada uno aporte fortalezas para contrarrestar las debilidades del otro (Hurtado, 2000).

Es importante poner énfasis en la holística porque permite la creación de una propuesta en la investigación.

Para Hurtado (2000) la investigación holística engloba todo un proceso, estudiando cada parte e integrándolo en uno solo, definiendo la investigación holística como:

La investigación holística es una propuesta que representa la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado. La investigación holística trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de soluciones, y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales entre otras cosas (p.14).

De esta manera la presente investigación se enmarca en la investigación holística ya que se pretende estudiar de manera global para la creación de una propuesta efectiva.

2.2.2 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto donde abarca el análisis de datos cuantitativo y cualitativo e integrándolos entre sí.

Para Hernandez, Fernandez, & Baptista (citado en Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 534) el enfoque mixto es:

Representan un conjunto de procesos sistemicos, empiricos y criticos de investigación e implican la recoleccion y analisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integracion y discusion conjunta, para realizar inferencias de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenomeno bajo estudio.

De esta manera la investigación con enfoque mixto permite tener una vision mas amplia y concatenaca entre lo cuantitativo y cualitativo, de esta manera se logra un estudio mas enriquecido.

Para Giráldez el enfoque mixto se basa entre las sinergias de lo cualitativo y lo cuantitativo, definiéndolo como:

La integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación (...) La multiplicidad de observaciones produce detalles más ricos y variados, ya que consideran diversas fuentes y tipos de datos, así como la posibilidad de estudiar cada situación dentro de su contexto natural (p.137).

Al ser la investigación de enfoque mixto, se va analizar lo cuantitativo y cualitativo dando una mayor visión del todo, y de esta manera se integran dando paso a la triangulación.

2.2.3 Tipo

El tipo de investigación está relacionado con el objetivo de la misma, por tal la presente investigación se desarrolla bajo el tipo proyectiva, con la finalidad de realizar una propuesta.

La investigación proyectiva busca solucionar un problema, a través del conocimiento, creando el diagnóstico del problema, y de esta manera desarrollar una propuesta que se va aplicar en el futuro o con tendencias futuras (Hurtado, 2000).

Es importante resaltar que la investigación proyectiva engloba estudiar la realidad y en base a ello elaborar una propuesta.

Para Hurtado (2000) la investigación proyectiva no solo engloba los problemas de la realidad sino que además trabaja en conjunto con todo interactuando entre todas las partes y siguiendo un proceso:

La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos; sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivos, comparativos, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística. A partir del estadio descriptivo se identifican necesidades y se define el evento a modificar; en los estadios comparativos, analíticos y explicativos se identifican los procesos causales que han originado las condiciones actuales del evento a modificar de modo que una explicación plausible del evento permitirá predecir ciertas circunstancias o consecuencias en caso de que se produzcan determinados cambios, el estadio predictivo permitirá identificar tendencias futuras, probabilidades, posibilidades y limitaciones. En función a esta información el investigador debe diseñar o crear una propuesta capaz de producir los cambios deseados (p.328).

La investigación es proyectiva, según Hurtado porque se basa en la definición del futuro, de lo que pueda acontecer, realizando un proceso de análisis de datos cuantitativos y cualitativos e integrándolos para un mejor estudio y generar una propuesta.

2.2.4 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no manipula a las categorías, manejándolas de manera natural en su estado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican:

Un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos (p.152).

De acuerdo a lo mencionado las categorías de la investigación no cambian, permanecen tal cual sin sufrir ninguna modificación a lo largo de toda la investigación.

Es transversal, de acuerdo a Liu 2008 y Tucker 2004 (citado en Fernández y Baptista 2009, p. 154) hacen referencia de la investigación transversal: “recolectan datos en un momento, en un tiempo único”. La recolección de los datos se realiza en un momento establecido, donde se recaban todos los datos para ser analizados posteriormente.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 2

Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría I	Categoría II
Desarrollo sostenible	Oferta exportable
Subcategorías aprioristas	
Sostenibilidad económica	Capacidad de empresa
Sostenibilidad social	Capacidad productiva
Sostenibilidad medioambiental	Capacidad financiero
	Capacidad de almacenamiento
Subcategorías emergentes	
Conocimientos empíricos	Capacitación técnica a agricultores
	Sistema de riego de cultivos agrícolas
	Normas internacionales de productos

Fuente: Elaboracion propia

2.2.6 Unidades de análisis

La población es la unidad de estudio sobre la cual se pretende analizar y generar resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

A su vez Sánchez & Reyes (1998) definen a la población como “La totalidad de sujetos en quienes se quiere utilizar los resultados de un estudio particular” (p. 62). La población representa la unidad de estudio.

Por otro lado deben definirse adecuadamente por sus características de contenidos, lugar y tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La unidad de estudio de la presente investigación está conformada por la población de las comunidades que conforman el departamento de Ayacucho, siendo 688,657 habitantes.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la muestra como “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175). Por lo tanto una muestra es la cantidad representativa que se desea investigar.

Por otro lado Sanchez & Reyes (1998) indican que la muestra “esta compuesta por aquellas personas que son elegidas a partir de un grupo, para participar en el estudio” (p. 69). La muestra es el subconjunto de la población.

La muestra está conformada por 30 pobladores-agricultores del distrito de Chipao del departamento de Ayacucho, asimismo está conformada por personas y especialistas que se encuentran en el tema de investigación. Como se muestra a continuación:

Tabla 3

Muestra holística para la investigación

Muestra cuantitativa	F	%	Muestra cualitativa	F	%
Pobladores-agricultores	30	100	Especialista en Economía	1	25
			Agente de aduanas	1	25
			Alcalde de Chipao	1	25
			Agricultor	1	25
Total	30	100	Total	4	100%

Fuente: Elaboracion propia

Muestreo

Para la selección de la muestra se realiza a través del muestreo intencional.

Para Moreno (2000) “(...) El investigador determina cuales son los elementos que integrarán la muestra confiando en que el grupo que ha seleccionado es representativo de la población” (p. 22). Se selecciona la muestra de acuerdo al criterio del investigador, debido a diferentes circunstancias o la existencia de dificultades para la recolección de datos.

El tipo de muestreo en la presente investigación es intencionado porque se conoce a la muestra.

2.2.7 Técnicas e instrumentos

Para analizar el comportamiento y la relación entre las variables de estudio se debe realizar en base a mediciones, para lo cual es necesario la aplicación de técnicas e instrumentos de medición apropiados y diseñados adecuadamente con alta confiabilidad (Moreno, 2000).

Yuni y Urbano (2006) describen la técnica como “arte y forma de actuar” (p. 29). Esta definición pretende comprender la forma de recolectar la información necesaria para la investigación se denomina técnica.

Las técnicas que se van a utilizar en la investigación permiten recabar información cuantitativos a través de una encuesta y cualitativos por medio de una entrevista.

La entrevista es una conversacion entre dos personas, un entrevistador y un informante, esta es registrada por el entrevistador, donde cuenta con una guia de preguntas que se dejan a juicio del entrevistador su formulacion y considere preguntas importantes para la investigación (Mejia, 2002).

Por otro lado Grinnell, Williams y Unrau (citados en Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 199), describen el instrumento como “aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. Permitiendo de esta manera recabar la información necesaria para la investigación.

El instrumento aplicado en la investigación es un cuestionario, la cual va permitir recabar datos cuantitativos, y datos cualitativos por medio de una guía de entrevista.

Un cuestionario es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” de acuerdo a Chasteaunneuf (citado por Hernández et al. 2014, p. 217). Y que se va aplicar a la muestra de estudio seleccionada.

Ficha técnica del instrumento

Nombre

Encuesta para evaluar el desarrollo sostenible en Perú para la oferta exportable al mercado internacional.

Objetivo

Evaluar el desarrollo sostenible de Perú.

Lugar de aplicación

San Juan de Miraflores, Lima.

Forma de aplicación

Individual a cada uno de los agricultores reunidos en una reunión con el alcalde en la ciudad de Lima.

Duración

El instrumento del cuestionario se aplicó en un tiempo de 15 minutos.

Descripción del instrumento

El instrumento esta conformado por tres partes, dentro de las cuales inicia con el titulo y una breve introduccion del cuestionario, la segunda parte esta conformada por preguntas relacionadas a datos sociodemograficos y la tercera parte preguntas enfocadas directamente al desarrollo sostenible de Perú.

Procedimientos de puntuación

Las preguntas del cuestionario se han medido en base a la escala de Likert, los cuales se encuentran desde el menor valor (1) que indica Nunca, el segundo valor (2) Casi nunca, el tercer valor (3) A veces, el cuarto valor (4) Casi nunca y el quinto valor (5) Siempre. De esta manera, va permitir un mejor análisis de los datos recabados. Como se muestra a continuación en la siguiente matriz:

Tabla 4

Matriz de, medida de categoría y subcategoría

Sub categorías	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos							
Sostenibilidad económica	Ingresos económicos		Baremos por subcategorías							
	Pobreza	1,2,3,4,5,6	Baremos de la categoría							
	Actividades generadoras de ingresos económicos		Niveles	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social	Sostenibilidad medioambiental				
	Apoyo económico		Deficiente	6-13	5-10	5-10				
Sostenibilidad social	Calidad de vida		Regular	14-22	11-15	11-15				
	Empleo	7,8,9,10,11					Eficiente	23-30	16-20	16-20
	Inclusión social						Desarrollo sostenible			
Sostenibilidad medioambiental	Cuidado del medio ambiente		Niveles		Puntaje					
	Calidad ambiental	12,13,14,15,16	Deficiente		16- 37					
			Regular		38-59					
		Eficiente		60-80						
Escala de Likert del instrumento: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces(3), Casi siempre (4) y Siempre(5)										

Validez

Se realizó a través del juicio de expertos en temas de agricultura, economía y comercio internacional.

Tabla 5

Juicio de expertos

Nro.	Expertos	Criterio
1	Dr. Irma Carhuacho Mendoza	Aplicable
2	Lic. Luis Miguel Calle Salazar	Aplicable
3	Mg. Fernando A. Nolzco	Aplicable

Fuente: Elaboracion propia

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó a través de la aplicación de una prueba tipo piloto a los agricultores residentes en Lima, en una muestra de 16 personas, para lo cual se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach y de esta manera conocer si el instrumento a aplicar es claro y comprensible para los encuestados.

Tabla 6

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	16
N= 16	

2.2.8 Procedimientos y método de análisis

El desarrollo de la investigación consta de una serie de procedimientos establecidos de manera secuencial, las cuales inician con la identificación del problema y en base a ello se establecen objetivos, para luego dar paso a :

Recopilación de datos

Se recabo información de fuentes primarias y secundarias, luego se elaboran los instrumentos que permitirán la recolección de datos a través de la aplicación de un cuestionario y una guía de entrevista, antes de aplicar el cuestionario se validó con expertos en la investigación.

Análisis de datos

Esta fase de la investigación se divide en dos:

La fase cuantitativa, se procesaron los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, a través de SPSS, para obtener medidas de frecuencias contables.

La fase cualitativa, se realizó a través del procesamiento de las entrevistas realizadas a expertos en el tema exportación, alcalde de la región, especialistas en desarrollo sostenible y agricultor de tumbo.

Análisis descriptivo

Se revisó los datos recabados y de acuerdo a ello clasificar las categorías y subcategorías.

Triangulación

Se definieron las conclusiones aproximativas producto de las entrevistas realizadas, luego se realizó la triangulación entre lo cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados y procesados para luego finalizar con la triangulación que se detalla como discusión.

2.2.9 Mapeamiento

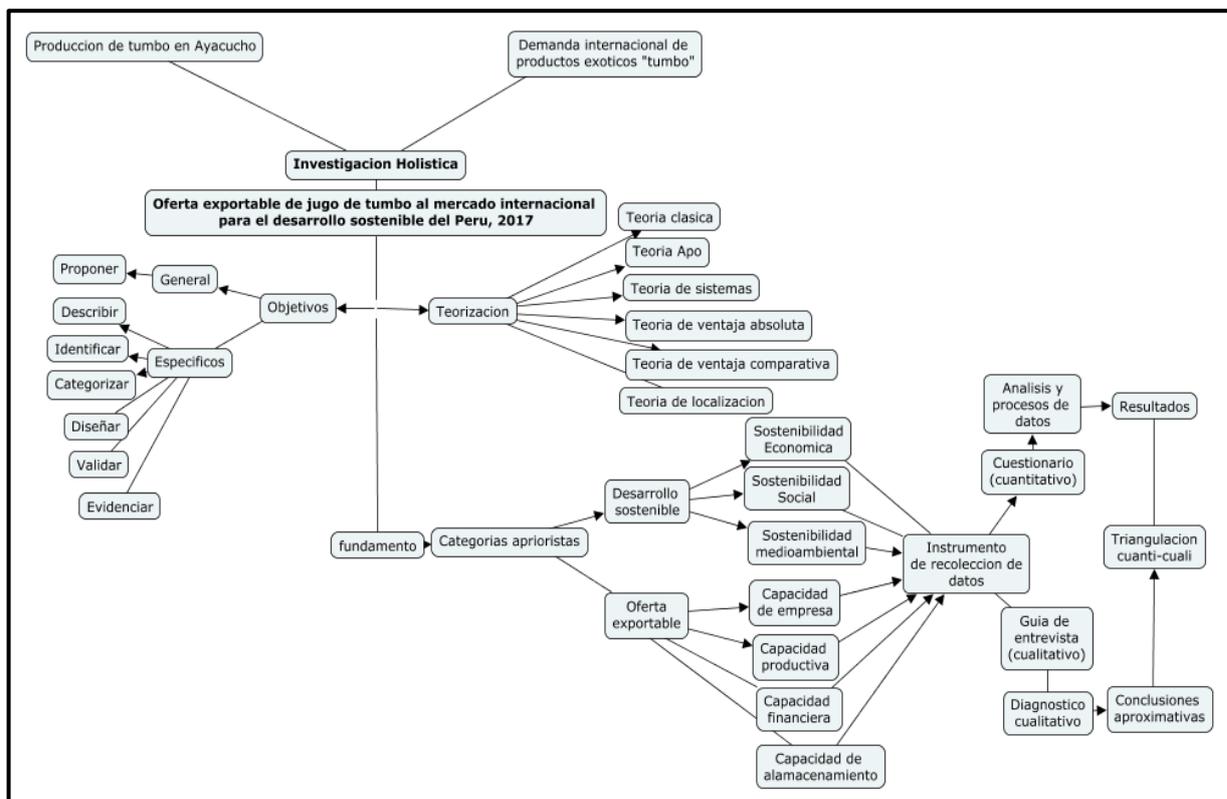


Figura 7. Mapeamiento de investigación

Fuente: elaboración propia (2017).

CAPITULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La investigación ha permitido la creación de una empresa, que cumpla con los parámetros y leyes dentro del ámbito territorial.

El Ministerio del trabajo y Promoción del empleo (2010) define la empresa como “Unidad económica constituida con la finalidad de producir bienes y/o servicios dirigidos a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a cambio de un beneficio económico” (p. 4). De esta manera una empresa permite generar beneficios económicos y satisfacer los requerimientos de las demandas existentes.

Al crear la empresa se va obtener ingresos económicos, donde se va a ver beneficiado no solo la organización, sino también la población, ya que se va generar empleo, ya que el trabajo va ser en conjunto, es decir la materia prima que es el Tumbo se va proveer de los mismos agricultores de Ayacucho, capacitándolos en cultivos y con tecnologías adecuadas para obtener el fruto, de acuerdo a los requerimientos en el mercado internacional. De igual manera va permitir el desarrollo de la región y del país en sí.

La empresa se constituirá como persona jurídica, ya que será registrada en registros públicos.

De acuerdo a Crecemype los pasos para la constitución de la empresa son:

Pasos	Descripción
Reserva del nombre	<p>Tramite en la superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).</p> <p>Se realiza la búsqueda de nombres, luego se solicita la inscripción en caso de estar libre el nombre, finalmente se obtiene la reserva del nombre en un plazo de 30 días.</p>
Elaboración de la Minuta	<p>Es un documento que declara la voluntad de constituir una empresa, detalla la actividad económica, estatutos, capital social y documentos.</p> <p>Debe ser firmada por un abogado.</p>
Escritura pública	<p>Documento legal elaborado por un notario que da la conformidad y la envía a registros públicos.</p>
Inscripción en registros públicos	<p>Es la partida de nacimiento de la empresa formal.</p> <p>Se realiza con la minuta, donde se presenta ante Registros públicos el formato de SUNARP (solicitud de inscripción), el pago de derechos registrales, partes notariales de constitución de empresa y DNI del representante.</p>

Obtención del RUC	Número que identifica a la empresa como contribuyente ante SUNAT.
Legalización de libros contables	Se registran los ingresos y egresos de la empresa (inventarios, balances, diario mayor, registro de compras y ventas)
Licencia municipal	Se solicita en la municipalidad donde se va a instaurar el la empresa.
Autorizaciones especiales	Permisos de acuerdo a la actividad económica, por los sectores de agricultura, comercio exterior, turismo, etc.
Presentación de planillas	Planillas para el registro de trabajadores de la empresa, se tramita en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Cuadro 1. *Pasos para constituir una empresa*

3.2 Marco legal de la empresa

De acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, Artículo 1 “Quienes constituyan la sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas”. De acuerdo a la ley en el Perú se puede constituir una empresa o sociedad, en la cual va requerir la aportación de capital y bienes para la actividad comercial.

A su vez en el Artículo 2 menciona “Toda sociedad debe aportar alguna de las formas previstas en esta ley”, es decir que las sociedades constituidas deben tener un tipo

de sociedad de acuerdo a las estipuladas en el País. La empresa que se va constituir va ser una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que va estar constituida por dos socios como mínimo y un máximo de 20, el capital se va realizar en efectivo y en bienes, a su vez se va designar un gerente.

3.3 Actividad económica de la empresa

De acuerdo a la ley de la actividad empresarial del estado N° 24948 art. 4 La empresa tendrá como actividad económica el comercio exterior de jugo de tumbo.

3.4 Información tributaria de la empresa

La empresa se va acoger al Régimen General del Impuesto a la Renta, debido a que comprende aquellas empresas que realicen actividades empresariales o de negocios.

De acuerdo al régimen se debe llevar libros contables, así mismo permite emitir comprobantes de pago como facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión y otros. Este régimen comprende el impuesto a la Renta (se realiza el pago al finalizar el año) y el Impuesto General a las Ventas (IGV) (grava la transferencia de bienes y prestación de servicios, entre otras actividades), el valor del IGV es el 19% y se aplica sobre la venta del bien o servicio.

3.5 Proyectos actuales

Uno de los proyectos actuales es la Exportación jugo de tumbo al mercado de España.

3.6 Perspectiva empresarial

El producto tiene demanda en los mercados internacionales, por lo que si en un inicio se va ingresar al mercado español, esto va permitir el ingreso a mas mercados demandantes de la fruta como países bajos, Italia, otros y de esta manera obtener mayores ingresos económicos que contribuyan al crecimiento de la empresa, de los pobladores, de la comunidad de Ayacucho y del país en sí.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnostico cuantitativo

Tabla 7

Niveles de percepción de la categoría desarrollo sostenible

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	2	6,7
Regular	28	93,3
Total	30	100,0

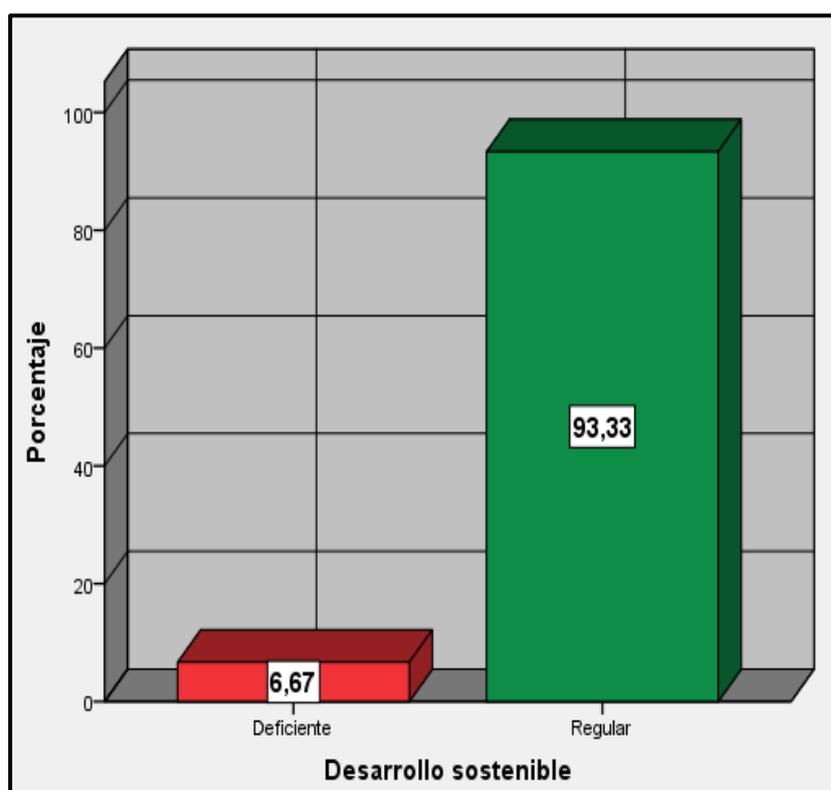


Figura 8. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la categoría desarrollo sostenible.

La tabla 7 y la figura 8 indican los niveles de percepción de la categoría desarrollo sostenible, donde se observa que el 6,67% del total de encuestados indican un nivel deficiente, mientras que el 93,33% señala un nivel regular en relación al desarrollo sostenible en el departamento de Ayacucho.

Tabla 8

Niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad económica

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	2	6,7
Regular	27	90,0
Eficiente	1	3,3
Total	30	100,0

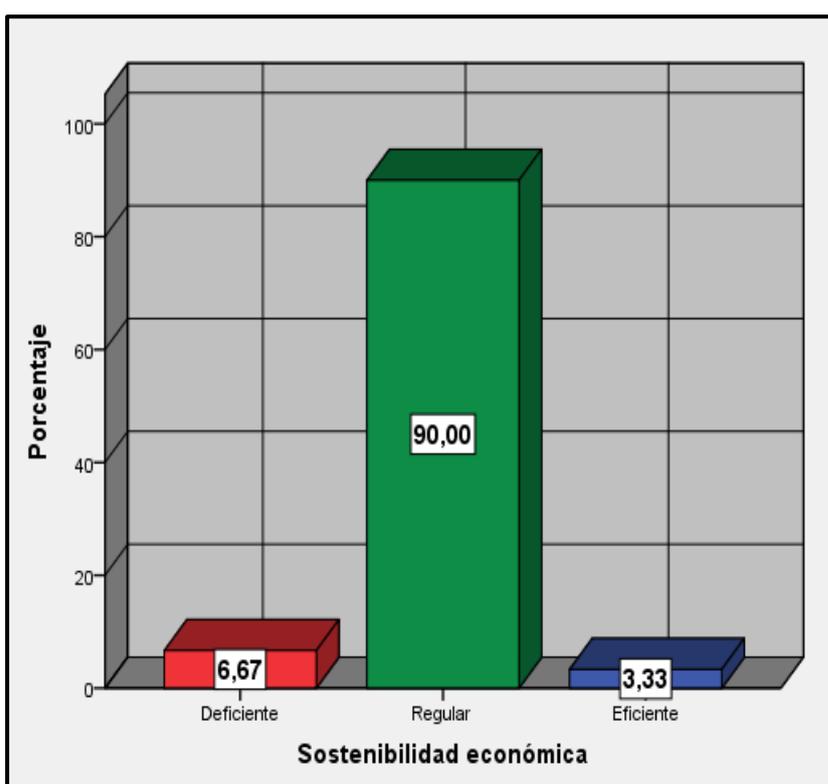


Figura 9. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad económica.

La tabla 8 y la figura 9 indican los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad económica, donde se observa que el 6,67% del total de encuestados indican un nivel deficiente, mientras que el 90% señala un nivel regular y el 3,33% refiere un nivel eficiente en relación a la sostenibilidad económica del departamento de Ayacucho.

Tabla 9

Niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad social

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	6	20,0
Regular	22	73,3
Eficiente	2	6,7
Total	30	100,0

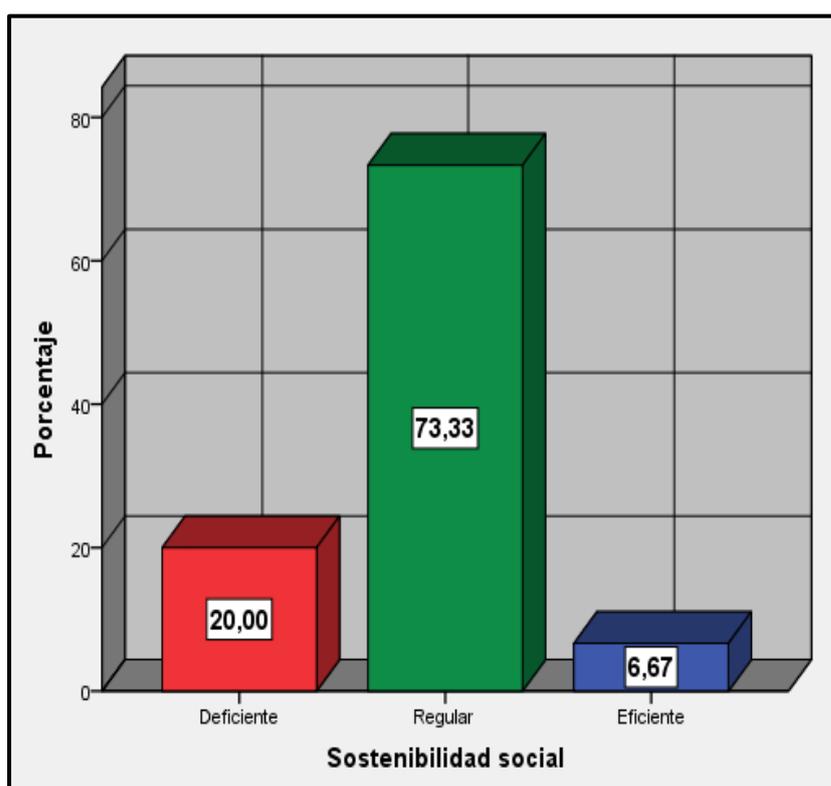


Figura 10. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad social.

La tabla 9 y la figura 10 indican los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad social, donde se observa que el 20% del total de encuestados indican un nivel deficiente, mientras que el 73,33% señala un nivel regular y el 6,67% refiere un nivel eficiente en relación a la sostenibilidad social del departamento de Ayacucho.

Tabla 10

Niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad medioambiental

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	1	3,3
Regular	20	66,7
Eficiente	9	30,0
Total	30	100,0

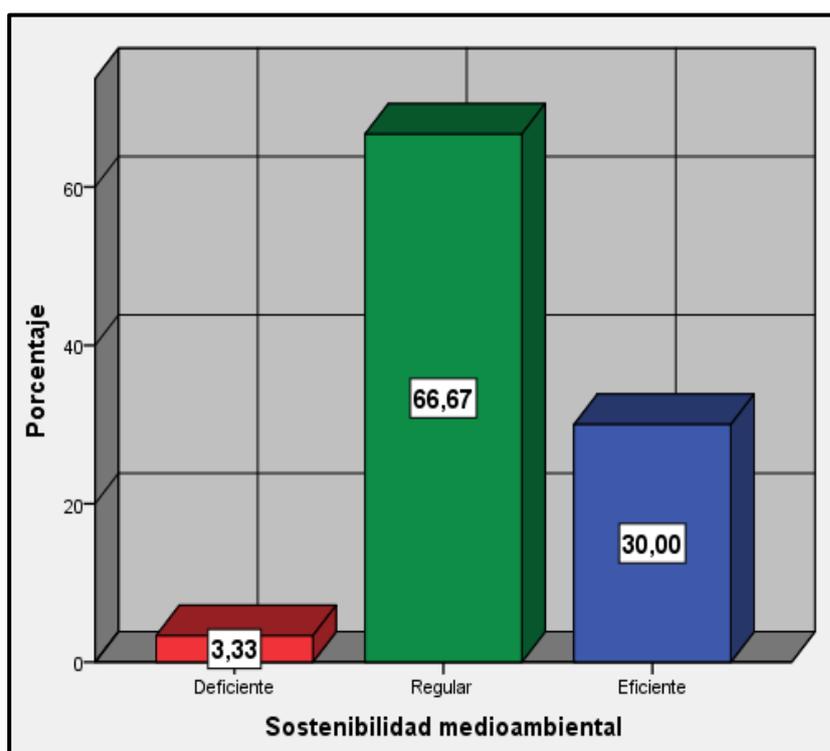


Figura 11. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad medioambiental.

La tabla 10 y la figura 11 indican los niveles de percepción de la sub categoría sostenibilidad medioambiental, donde se observa que el 3,33% del total de encuestados indican un nivel deficiente, mientras que el 66,67% señala un nivel regular y el 30% refiere un nivel eficiente en relación a la sostenibilidad medioambiental del departamento de Ayacucho.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de entrevista	Entrevistados				Codificación	Categoría emergente	Conclusiones aproximativas
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4			
	Enrique Mendizabal Especialista en economía Gamma Cargo S.A.C.	José Gutiérrez Agente de Aduanas A. Hartrodt Aduanas S.A.C.	Raúl Peña Alcalde de Chipao, Provincia de Lucanas - Ayacucho	Aparicio Janampa Agricultor del distrito de Chipao- Ayacucho			
¿De acuerdo a usted la agricultura permite generar ingresos económicos para los pobladores, comunidad y el país	Si permite generar ingresos económicos , pero la mano de obra no es valorada en comparación con otros países, por consiguiente el dinero que perciben es solo para subsistir, por tanto no tienen mayor	De acuerdo, el sector agro genera ingresos , sin embargo esto se va a dar cuando las empresas gocen de la asistencia del Estado Peruano para poder unirse,	Si, la agricultura mejora la economía de las comunidades, de cada lugar de las diferentes regiones del país y si la mejora también la	Sí, porque mejora el bienestar en los pobladores, porque tiene un ingreso económico a través de la agricultura, se refleja porque tienen terrenos para cultivar sus	C1: Generar ingresos económicos C2: Calidad de vida de la comunidad	Normas	Los ingresos económicos que la población percibe es baja, los cultivos que tienen solo les permite subsistir, por lo tanto no gozan de una calidad de vida

<p>y de esta manera gozar de un bienestar adecuado ?</p>	<p>comodidad de bienes. Y tampoco educación ni para ellos ni para su familia.</p>	<p>asociarse y adecuar sus procedimientos a los estándares internacionales y a los requerimientos nacionales para vender su mercancía al exterior.</p>	<p>calidad de vida porque les permite gozar de un bienestar adecuado. Los pobladores tienen mucho interés en ello, sin embargo, el estado no apoya o no da prioridad a este tema que es vital para la mayoría de la población a nivel de país. En el valle existen muchas razones por las que no se mejora, como es la falta de vías de</p>	<p>productos y vender, pero su ingreso solo les permite para subsistir, y dar una educación básica a sus hijos mas no una educación superior.</p>	<p>C3: Requerimientos del mercado</p>	<p>internacionales de productos</p>	<p>adecuada, en la mayoría de casos solo les permite dar una educación básica a sus hijos, a su vez los pobladores siembran sus productos sin ningún tipo de referencia para la obtención de productos con los requerimientos de los mercados nacionales e internacionales.</p>
--	---	--	---	---	---	-------------------------------------	---

			<p>comunicación , como carreteras, indispensable s para que el producto se dirija al mercado de consumo con los requerimiento s necesarios y para ello se necesita transportar en vehículos de grandes capacidades, así como otros departamento s como Arequipa. Estos son obstáculos que impiden comercializar</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			nuestros productos.				
¿Según su criterio es recomendable que el estado y/o empresas privadas apoyen a las comunidades en el desarrollo de sus productos agrícolas a través del acopio para generar ingresos económicos?	<p>Deberían apoyarlos con capacitación, para que tengan mayor conocimiento, así las empresas también puedan crecer y ocupar mayor mercado para la venta de sus productos.</p> <p>El acopio es una estrategia importante porque permite brindar mayor oportunidad para la venta, y por ende mayor ingresos.</p>	<p>Es correcto, el apoyo debe ser tanto económico como técnico. Y las instituciones del Estado deben estar comprometidas con ello.</p>	<p>Las autoridades debemos permitir el apoyo de empresas privadas del país y fuentes extranjeras, sin embargo yo observo que no es así, porque la mayoría de las autoridades velan por su propio interés y no por el interés de la comunidad. El acopio es una forma de apoyar a los pobladores</p>	<p>Sí, eso es lo que se requiere, actualmente el ministerio de agricultura da semillas para cultivar, por otro lado existen ONG que apoyan de manera eventual.</p> <p>Sin embargo se necesita constantemente empresas que recolecten nuestros productos</p>	<p>C4: Apoyo técnico</p> <p>C5: Acopio de productos</p>	Capacitación técnica a agricultores	<p>Es importante que el estado y las empresas privadas apoyen a las comunidades, a través de capacitaciones en temas de agricultura, a su vez recaben productos directos de los pobladores por medio de empresas que acopien sus productos, ya que</p>

			<p>para vender sus productos.</p> <p>Considero que los pobladores deben recibir apoyo para cultivar sus cultivos.</p>			<p>actualmente es casi nulo y de esta manera poder generar mayores ingresos económicos para la comunidad.</p>
<p>¿Usted considera que las empresas que exportan productos agrícolas deben trabajar en conjunto con la población y de esta manera</p>	<p>En el algún caso es importante, en otros no, porque luego los pobladores se acomodan o acostumbran a vender siempre a las empresas privadas y luego se vuelven dependientes, la cual no es bueno.</p>	<p>Las instituciones del Estado son las que deben involucrarse más con el sector agricultura y de esta manera fomentar el comercio de sus productos y así generar mayor empleo para la población.</p>	<p>Si, las empresas deben solicitar la participación de los pobladores y de esta manera crear una relación donde la comunidad y la empresa obtengan beneficios, con un</p>	<p>Sí, es lo primordial trabajar en conjunto con la población, actualmente se exporta carne de alpaca, las comunidades necesitan una guía para vender sus productos, y si es a través de empresas</p>	<p>C6: Inclusión social</p> <p>C7: Generar trabajo</p>	<p>El estado no fomenta la participación de todos los pobladores en temas de comercio, observándose de esta manera la exclusión social, donde no todos los pobladores tienen las mismas</p>

<p>generar empleo para la población ?</p>			<p>empleo seguro mejoraría su económica. Sin embargo muchas veces no es así, muchos de los pobladores no participan.</p>	<p>es mucho mejor, así tenemos un trabajo seguro.</p>			<p>oportunidades para obtener un empleo u oportunidad. Sin embargo es necesario que el estado fomente la inclusión social, de esta manera todos tendrán el mismo acceso a participar.</p>
<p>¿En su opinión el estado debe inducir la creación de empresas a través de</p>	<p>Si, considero que el estado debería brindar capacitaciones a la comunidad agrícola para que de esta manera puedan crecer económicamente .</p>	<p>No necesariamente , porque la capacitación, si bien la puede ofrecer el Estado o las mismas</p>	<p>La población solo tiene conocimientos que han sido adquiridos desde sus padres y abuelos, es necesario que el estado</p>	<p>Actualmente en nuestra comunidad el estado no difunde crear empresa y mucho menos capacitarlos, los pobladores trabajan la</p>	<p>C8: Falta de capacitación C9: Conocimientos que han</p>	<p>Conocimientos empíricos de los agricultores</p>	<p>El estado no promueve la creación de empresa, mucho menos capacita a las comunidades en temas de</p>

capacitaciones para lograr el bienestar de la comunidad fomentando la participación de todos?		empresas, no todos los pobladores pueden estar dispuestos a laborar por diversos motivos. Solamente se debe trabajar con la población interesada en capacitarse y desarrollarse en el rubro agrario.	apoye en ese aspecto.	tierra de acuerdo a los conocimientos que ellos tienen o lo que les han enseñado sus padres o han aprendido con la experiencia.	aprendido por padres y abuelos		agricultura, los conocimientos que tienen los pobladores es conocimientos empíricos adquiridos conforme realizaban sus actividades y también por la enseñanza de sus padres y abuelos.
¿Considera usted que el estado permite que la población	No he visto en ninguna región que el estado se preocupe por el acceso de agua para los	No, en ese sentido El Estado debe buscar asesoría y asistencia internacional	Es poco el apoyo que brinda el estado. Años anteriores los pobladores solo	Si, existe el problema del agua, y este problema es de siempre, a comparación de otros años,	C10: Formas de riego	Sistemas de Riego de cultivos agrícolas	El agua es escasa en diferentes comunidades, lo cual dificulta el riego de los

<p>tenga acceso al agua, indispensable para el cultivo?</p>	<p>pobladores que cultivan y es primordial, muchas veces los que trabajan la tierra tienen que buscar la forma de como regar sus cultivos.</p>	<p>para sistematizar los riegos de cultivo y el mejoramiento del uso del agua para fines agrícolas.</p>	<p>mejoraban sus cultivos gracias a la lluvia, ahora estos últimos años es escaso, por eso se necesita el agua. Esta necesidad viene de años atrás, desde nuestros abuelos, quienes han pedido para mejorar su sembrío y le dé más rentabilidad a la familia, por eso se necesita el agua constantemente y que el</p>	<p>sin embargo, existen pozos, reservorios de agua que permiten abastecer agua para la comunidad y sus cultivos, el problema está en que no hay conductos que lleven hacia los cultivos, por eso es necesario que el estado apoye y actualmente se está trabajando en eso, existe un proyecto denominado “Seccsenha” que ya está en</p>			<p>cultivos, anteriormente se realizaba gracias a la lluvia, sin embargo con el paso del tiempo es escaso, por lo que se necesita que el estado apoye en temas de riego, por medio de conductos que trasladen el agua ubicadas en reservorios en las diferentes partes de la comunidad para que de</p>
---	--	---	---	---	--	--	--

			estado apoye en ese tema.	camino y que el estado está apoyando, esto por el bienestar de la comunidad, para que así podamos sembrar.			esta manera la población pueda regar sus cultivos.
¿De acuerdo a usted el estado, las empresas y agricultores que hacen empresa deben cuidar y capacitar a los pobladores en temas de	Es un requisito si se desea tener mayor prestigio en el mercado y que mejor que el estado y la empresa trabajen de la mano, solo así tendrán mayor reconocimiento, certificación y más oportunidades.	Correcto, las empresas deben enfocarse más en temas del cuidado del medio ambiente.	Es favorable el funcionamiento de las empresas en las diferentes comunidades, así como también en las que se encuentran alejadas de la ciudad, y de esta manera descentralizar lima porque todos migran	Los pobladores no tienen conocimiento en temas de cuidado del medio ambiente porque no existen empresas que los capaciten en temas de cuidado del ambiente, por eso es necesario que	C11: Capacitaciones en temas de cuidado del medio ambiente		Es importante cuidar el medio ambiente, sin embargo muchos de los pobladores no tienen conocimiento de ello, por eso es recomendable que se realicen capacitaciones

<p>cuidado del medio ambiente a fin de tener una agricultura sostenible ?</p>			<p>a la capital en busca de oportunidades y calidad de vida, varias de las comunidades de Chipao no se tiene buena comunicación , faltan centros de enseñanza con calidad.</p> <p>Las empresas deben cuidar el medio ambiente para que de esta manera no solo obtengan beneficios económicos por un tiempo definido sino que sea</p>	<p>el estado y empresas realicen capacitaciones en el cuidado del ambiente.</p>			<p>es en temas de cuidado del ambiente y de esta manera la agricultura será sostenible en el tiempo.</p>
---	--	--	--	---	--	--	--

			perdurable en el tiempo.				
--	--	--	-----------------------------	--	--	--	--

4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final

El Perú es un país con gran diversidad en cuanto a productos agrícolas, dentro de los cuales se encuentran las frutas, en los diferentes departamentos del país estos frutos crecen favorablemente, gracias a la tierra y el clima que tiene el Perú.

La gran mayoría de los departamentos se dedican a la agricultura, una actividad que permite obtener ingresos económicos para las comunidades, sin embargo no todas han logrado desarrollarse de manera óptima como la capital, siendo un eje central para todos los departamentos del país, la gran mayoría de los pobladores de las provincias han migrado a la ciudad, dejando sus lugares de procedencia, esto sucede porque en algunos casos las oportunidades de empleo son muy escasas.

De acuerdo a la FAO (2008) La agricultura permite que un país se desarrolle, impulsando la economía, sin embargo muy pocos países han tenido un crecimiento económico rápido y una disminución de la pobreza, esto se da debido a la falta de sinergia en el sector, porque en la mayoría de veces no se trabaja en conjunto con la población.

Uno de los problemas que afecta la económica del país es la pobreza impidiendo su desarrollo, según el BCRP (2015) la incidencia de pobreza total en el país en el 2015 fue 22,7%, afectando a unos 6,9 millones de personas.

Para conocer la realidad en cuanto al desarrollo sostenible del país, se toma como referencia Ayacucho, un departamento ubicado al sur-central de los andes del Perú, con un área de 43 815 km², comprende 11 provincias, 111 distritos y tiene 688,657 habitantes (BCRP, 2015).

La agricultura es una actividad que predomina bastante en esta región, ya que la mayoría de los pobladores se decidan a ello, permitiendo de esta manera el crecimiento económico, sin embargo el departamento no ha alcanzado el desarrollo que se quiere, ya que la pobreza aún permanece en la región. Y esto se es reafirmado por el BCRP (2015), donde indica que Ayacucho forma parte del grupo más pobre del país, dentro del grupo también se encuentra Cajamarca, Amazonas y Huancavelica con 52,3%.

El desarrollo sostenible en Ayacucho es regular según el 93,33% de los encuestados del distrito de Chipao, provincia de Lucanas – Ayacucho, mientras que el 6,67% manifiesta un nivel deficiente, esto se refleja en aspectos relacionados a la sostenibilidad económica, social y medioambiental, abarcando temas como bajos ingresos económicos, falta de empleo, carencia económica para la educación, pocas oportunidades para crecer, escaso apoyo por parte del estado y/o empresas privadas.

En relación a la sostenibilidad económica de la región, los encuestados indicaron un nivel eficiente reflejado en 3,33%, un 6,67% manifestaron un nivel deficiente, mientras que el 90% indica un nivel regular, esto se debe a que la gran mayoría de los pobladores tienen ingresos económicos bajos, debido a que los ingresos que perciben es producto del

esfuerzo que obtienen de sus cultivos, sin embargo no es suficiente para gozar de una calidad de vida adecuada, estos ingresos solo permiten la subsistencia de los pobladores y dar a sus hijos una educación básica, mas no una educación superior, según los expertos.

Por otro lado el apoyo que recibe la población en temas de agricultura por parte del estado es poca o nula, a su vez la presencia de empresas acopiadoras de sus productos es escasa, creando de esta manera el poco crecimiento económico de la comunidad. Es importante la participación del estado y de empresas privadas para que de esta manera la región pueda desarrollarse, una de las formas de apoyo es a través de capacitaciones en técnicas de cultivo para cumplir con los estándares de los mercados y de esta manera ofertar sus productos a los mercados, para generar mayores ingresos económicos, a su vez la presencia de empresas que acopien sus productos y de esta manera generar más ingresos para ellos y las empresas.

La mayoría de los pobladores no gozan de un empleo seguro y mucho menos obtienen un sueldo fijo, la agricultura solo les permite obtener ingresos para cubrir sus necesidades básicas, los expertos manifiestan que es necesario que el estado, las empresas privadas y la población trabajen en conjunto para que los pobladores puedan tener un empleo seguro y obtener mayores ingresos económicos, donde no solo ellos se verán beneficiados ellos, sino que a su vez la empresa y el estado en conjunto y de esta manera mantener un desarrollo sostenible del país.

El departamento tiene la fuente necesaria para poder generar mayores ingresos económicos, sin embargo esto no puede realizarse solo con la participación de los

pobladores, es necesario que el estado también participe de diferentes maneras, encaminando o guiando a los pobladores para crear un sistema de comercio de agricultura en la zona, a su vez fomentar la creación de empresa donde las mismas personas puedan producir y vender sus productos.

Por otro lado, la falta de vías de comunicación como carreteras adecuadas era un problema que afectaba el comercio, el cual dificultaba el traslado de los productos. A la fecha el estado está trabajando en ello, mejorando las carreteras para que circulen transportes de gran capacidad y que trasladen los productos, se espera que el trabajo continúe a lo largo de todo el departamento. Esto va permitir que exista una conexión entre las comunidades para poder así vender los productos y mejorar la económica en la región y el país, y sobre todo que permanezca a lo largo del tiempo.

En Ayacucho, la sostenibilidad social es regular, según manifiestan el 20% de los encuestados, mientras que el 73,33% indican un nivel regular y solo un 6,67% señalan un nivel eficiente, esto se debe a que el estado promueve poco la participación de todos los pobladores en temas de comercio de productos, es decir que no todos los pobladores tienen las mismas oportunidades para poder desarrollarse, debido a ciertos aspectos como la edad ya que muchos de ellos son adultos mayores; la falta de conocimientos en técnicas de cultivo, ya que la mayoría solo tienen conocimientos empíricos aprendidos por la propia experiencia o por enseñanzas de sus padres o abuelos y no pueden cumplir con los requerimientos de los mercados en cuanto a sus productos; a su vez la falta de capital para la compra de sus semillas; el flete y todo gasto incurrido para el comercio de sus productos, según los expertos.

El desempleo es un problema que afecta a la población de la región y del país en sí, de acuerdo a los expertos este problema puede ser solucionado si se trabaja con el estado y empresas de capital nacional y extranjero, donde se puede realizar a través de dos caminos, uno de ellos es la capacitación a los pobladores en temas de agricultura y fomentar la creación de empresa, de esta manera la comunidad podrá cultivar con técnicas adecuadas para obtener productos acordes con los mercados nacionales e internacionales y si es necesario la asociatividad entre los pobladores, la otra opción es por medio de las empresas privadas donde soliciten los servicios de las personas, es decir que los pobladores cultiven sus productos con previa capacitación y las empresas les compren para su posterior venta al mercado, esta relación debe ser constante formando una sinergia entre ambos, esta cadena va permitir mejorar la economía de la comunidad para una mejor calidad de vida.

Por otro lado los especialistas manifiestan un problema constante en la agricultura es la falta de agua, un problema que día a día los agricultores tienen que padecer, buscando la forma de como regar sus cultivos, en este sentido es necesario que el estado trabaje para buscar la forma de crear sistemas de riego para fines agrícolas, este problema no permite el riego de sus productos y por lo tanto no pueden producir en volúmenes grandes, dejando de vender y restando menos ingresos para ellos. Sin embargo en la actualidad se está trabajando en un proyecto denominado “Seccsenha”, el cual ha sido aprobado por las autoridades correspondientes y ya se está iniciando el proyecto en el presente año, esto va permitir producir productos en mayores cantidades.

Por otro lado, el 66,67% de los encuestados manifiestan una sostenibilidad medioambiental regular y un 30% indica un nivel eficiente y solo un 3,33% un nivel

deficiente, esto sucede por la poca presencia de empresas en la zona, y que la gran mayoría de los pobladores desconoce temas en el cuidado del ambiente, sin embargo actualmente el ambiente no está muy contaminado a comparación de Lima, por lo que el clima es más puro, sin embargo esto no es ajeno a que pueda suceder, con más razón es necesario capacitar en temas de cuidado del medio ambiente a los pobladores y concientizar a los empresarios al crear una empresa, según manifiestan los expertos.

Para finalizar, es necesario poner énfasis en el desarrollo sostenible de Ayacucho y del país, conociendo los principales indicadores para su análisis y comprensión, se debe trabajar en conjunto, a través del Estado, la comunidad y las empresas privadas, esto va permitir no solo mejorar la economía, si no a su vez que perdure a lo largo del tiempo. La agricultura no solo debe ser para que la población satisfaga sus necesidades primarias, también debe permitir que crezcan como profesionales y empresarios competitivos en el mercado nacional y extranjero, porque no está lejano poder exportar sus productos al mercado internacional, ya sea de forma directa o a través de empresas, para esto es necesario que todos participen sin excepción, así mismo debe ir de la mano con la capacitación para dar mayor preparación y cumplir con las normas estándares de los productos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“OFERTA EXPORTABLE DE JUGO DE TUMBO AL
MERCADO INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE”**

5.1 Fundamentos de la propuesta

El Desarrollo de la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional, va permitir la creación de una empresa, esta propuesta tiene como fundamento principal a la teoría clásica de la administración, ya que se enfoca en la organización de una empresa, principalmente en su estructura y sus funciones con la finalidad de lograr la eficiencia. La estructura de una empresa se basa en las áreas que la comprenden, donde cada una realiza una función específica, tales como la dirección general, finanzas, producción, marketing, comercialización y recursos humanos. A su vez estos deben ir de la mano con la eficiencia, logrando así los objetivos que se quiere alcanzar con el mínimo uso de los recursos.

La organización para ser más eficiente debe tener un proceso administrativo, la cual debe comprender la planeación, organización, dirección y control. La planeación porque implica crear el plan de acciones de todas actividades a realizar para alcanzar los objetivos establecidos; la organización se basa en el diseño de la estructura organizacional, las divisiones de las tareas y los recursos que se van a utilizar para las acciones; la dirección va permitir encaminar estas acciones hacia los objetivos a través del liderazgo, la motivación y comunicación efectiva; y el control para identificar falencias y realizar las acciones necesarias para corregirlas.

La propuesta también se basa en la administración por objetivos, porque tiene un fin plasmado en los objetivos que se quieren alcanzar. En este caso la propuesta tiene como finalidad desarrollar la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional, trabajando con la comunidad y de esta manera lograr el desarrollo sostenible del país.

El tumbo es un fruto que crece en los valles interandinos del departamento de Ayacucho, es de sabor agradable, similar a la maracuyá, con altos niveles de nutrientes beneficiosos para la salud. Actualmente es demandado por el mercado internacional, en especial por España, por ser un fruto bajo en calorías, que permite mantener el buen estado físico y sobre todo adecuado para curar ciertas enfermedades. A la fecha Colombia exporta como fruto a los diferentes mercados, sin embargo la gran mayoría de países prefieren productos prácticos de fácil consumo, como los jugos, en España se consume bastante el jugo de naranja, por su practicidad y porque permite cuidar el buen estado físico. El tumbo no es un producto sustituto, tiene sus propios beneficios y características que permiten convertirse en un producto altamente demandado. En el mercado nacional no es muy conocido, a nivel local los agricultores siembran para su propio consumo, desconociendo sus propiedades nutricionales.

El desarrollo de la oferta exportable de jugo de tumbo es importante porque permite conocer el volumen de la demanda que tiene el producto en el mercado internacional, acordes con los requerimientos específicos por ellos. Para esto es necesario establecer sistemas de producción que comprenden desde la preparación de la tierra hasta el producto final, a lo largo de este proceso es necesario hacer partícipe al agricultor, quien es el que conoce y trabaja la tierra, de esta manera la comunidad participa y tiene un empleo seguro que le permite obtener ingresos económicos, es necesario realizar capacitaciones técnicas correspondientes para obtener productos de calidad acordes con los requerimientos de los mercados y de esta manera alcanzar los volúmenes que demanda el mercado internacional, sobre todo que el producto se envíe de manera continua las cantidades requeridas por el mercado. Es importante que la empresa desarrolle una cultura exportadora con personal altamente capacitado, capaz de realizar actividades de exportación con éxito.

La oferta exportable de una empresa permite crear un sistema, esto se fundamenta en la teoría de sistemas, una empresa no puede trabajar aisladamente, necesita interactuar con su ambiente, esto se manifiesta cuando se realiza el requerimiento de materia prima, la cual es satisfecha por los proveedores, asimismo estas materias primas son transformadas en productos finales que van a ser comercializados hacia los clientes finales, en este caso el mercado internacional. De esta se crea un sistema que interactúa con su medio.

A su vez la propuesta se fundamenta en una de las teorías del comercio internacional, como la teoría de la ventaja comparativa, la cual indica que un país debe especializarse en la producción y exportación de un producto que le resulte a menor costo respecto a otro país. Al crecer el tumbo en los valles del Perú, esto va permitir obtener a menor costo, lo que implica que el costo de producción va ser menor respecto a otro país, por ello es importante trabajar con la comunidad, recolectando sus frutos en forma de acopio de todos los pobladores, con previa capacitación.

La propuesta es importante no solo para la empresa, esto va beneficiar a los pobladores, comunidad, la región y el país, creando inclusión, donde todos tengan las mismas oportunidades.

5.2 Objetivos de la propuesta

Integrar a la comunidad para recolectar tumbo a través de la formación y capacitación en técnicas de agricultura.

Diseñar el proceso de producción de jugo de tumbo a través de procesos industriales sostenibles.

Realizar un plan de marketing para la comercialización de jugo de tumbo al mercado internacional.

5.3 Problema

El Perú, es un país el cual se encuentra en un proceso de desarrollo, creando oportunidades para los ciudadanos, sin embargo este desarrollo se concentra más en la capital, dejando de lado varios departamentos que lo componen, uno de ellos es Ayacucho, un departamento con altos índices de pobreza, donde la población no tiene las mismas oportunidades de crecer económicamente.

La actividad principal de Ayacucho es la agricultura, los pobladores siembran diferentes productos dentro de los cuales se encuentran el tumbo, estos productos se siembran para su propio consumo, desconociendo que estos productos son altamente demandados en los mercados internacionales. Sin embargo la comunidad no produce para el comercio por que no conocen este proceso y mucho menos las técnicas adecuadas para obtener productos de calidad, muchos de ellos solo tienen conocimientos aprendidos por sus padres y abuelos. Los pobladores tienen el terreno adecuado para que estos productos crezcan en el lugar.

El tumbo es un fruto que no se exporta actualmente, se comercializa a nivel local en pequeñas cantidades, por lo mismo que la población desconoce este fruto y sus bondades,

este fruto crece en grandes cantidades en la Ayacucho y la población solo lo cultiva para su propio consumo.

Un problema que dificulta la producción de tumbo es la falta de sistema de riego de cultivo, adecuado para los productos, de tal manera que crezcan de manera uniforme con los requerimientos adecuados.

El desempleo es un problema que afecta a la población ya que muchos de ellos no tienen un empleo seguro, por lo tanto no pueden generar ingresos económicos, la actividad que realizan no está guiada por entidades privadas y mucho menos por el estado, quienes velan por sus propios intereses, y no visitan a las comunidades alejadas, observándose de esta manera la exclusión social.

La exclusión social es otro problema que aqueja a muchos pobladores de los diferentes departamentos del país, donde no todos tienen las mismas oportunidades de crecimiento económicos.

Los pobladores en su mayoría tienen educación primaria y esto no permite dar educación superior a sus hijos, dificultando de esta manera el crecimiento de la comunidad.

Finalmente el medioambiente es otro aspecto de gran importancia que cada vez está trayendo consecuencias que afectan a la población, en Ayacucho el ambiente aún se encuentra en un estado conservable, por ello es necesario que al crear una empresa se tenga en cuenta los aspectos necesarios para su cuidado

5.4 Justificación

Se va desarrollar la oferta exportable de jugo de tumbo para el desarrollo sostenible del Perú. Donde se va satisfacer las necesidades de la población sin crear consecuencias para el futuro.

Con la oferta exportable se pretende conocer el volumen de la demanda del producto en el mercado internacional, y de esta manera producir y comercializar, para ello se considera necesario trabajar con la comunidad ya que este fruto crece en las regiones de Ayacucho, y son ellos quienes conocen este producto y su forma de cultivo, esto se puede complementar con capacitaciones en técnicas de agricultura con la finalidad de lograr productos altamente competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Al crear un sistema de desarrollo sostenible va permitir integrar a la población en actividades relacionadas a la agricultura, creando de esta manera las mismas oportunidades para todos, donde la población va tener un empleo seguro, ingresos económicos que le van a permitir mejorar su calidad de vida, a su vez tener una educación adecuada para todos.

Al no existir empresas que exportan este producto, se crea una oportunidad que se debe aprovechar porque existe demanda en el mercado internacional, solo depende de la creación de la empresa enfocado en la oferta exportable para conocer los volúmenes solicitados, y de esta manera producir las cantidades necesarias, para enviar constantemente, y convertirnos en los principales proveedores de los mercados internacionales.

Por otro lado al desarrollar la oferta exportable de jugo de tumbo la empresa va generar ingresos económicos, favorables para la misma empresa, la comunidad porque se presente trabajar con ellos y el país, mejorando de esta manera los índices de pobreza en las diferentes regiones.

Los procesos productivos se van a realizar a través de sistemas de producción sostenibles, donde se tenga en cuenta el cuidado del medio ambiente y se capacite a la comunidad en temas relacionados a ello.

De esta manera se va crear un sistema que perdure en el tiempo, y no por un tiempo determinado, es decir se va cultivar el fruto teniendo en cuenta el cuidado de la tierra, con la finalidad de que sea sostenible a lo largo del tiempo, permitiendo de esta manera seguir sembrando para su posterior comercialización.

5.5 Resultados esperados

El Perú tiene 24 departamentos, dentro de los cuales se encuentra Ayacucho, con una población de 688,657 habitantes, tiene 11 provincias, siendo uno de ellos Lucanas, esta provincia cuenta con 21 distritos, uno de ellos es Chipao con una población de 3 965 habitantes. Por ello se espera en un inicio integrar el 10% de la población (397 habitantes).

Una hectárea tiene 10 000 m², cada hectárea produce de 900 a 1 000 plantas y cada planta tiene entre 10 y 15 Kg, entonces de una hectárea se obtiene (12Kg x 900) 10 800 Kg de tumbo. Para un jugo de tumbo de 300 ml. se necesita 5.4% de la fruta, que es equivalente a 40 gramos de la fruta. Con un kilo de tumbo se producen 25 frascos de jugo

de tumbo de 300 ml. (1000 gr. /40 gr.). Entonces una hectárea (10 800 kg de tumbo), por lo tanto una hectárea produce aproximadamente 270 000 frascos de jugo de tumbo de 300 ml. Esto a su vez relacionado al cuidado del medio ambiente en un 80%.

Realizar un plan de marketing que pretenda alcanzar una participación de 10% en las ventas hacia el mercado internacional.

5.6 Plan de Actividades

El plan de actividades se va realizar en base a cada uno de los objetivos de la propuesta, va iniciar con la identificación e integración de la comunidad, a través de actividades que permitan persuadirlos, informándoles de la existencia de una empresa que los quiere apoyar y que se encuentra interesada en crecer en conjunto, a través de un desarrollo sostenible, la integración tiene como finalidad recolectar el fruto tumbo de la misma comunidad, como siguiente actividad el fruto va pasar por un proceso de producción que va permitir obtener el producto final con destino hacia el mercado internacional, esto se va realizar a través del desarrollo del proceso de producción, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente a través de un sistema de producción sostenible, como actividad final se va a realizar un plan de marketing, la cual va permitir comercializar el producto hacia el mercado de destino.

A continuación se esquematizan las actividades que se van a realizar:



Figura 12. Esquema de propuesta

Actividad Nº 1 Integrar a la comunidad

Para integrar a la comunidad se van a realizar un conjunto de sub actividades, los cuales van a iniciar con la identificación de la población, luego se procede a integrarlos, como se detalla a continuación:

Día 1 - 3: Identificación, selección de las comunidades y gestión

Primero se va identificar a las comunidades de los diferentes lugares del Perú, el cual va permitir conocer la población con las que se puede trabajar, se va identificar los lugares con déficit económico y pobreza, a su vez lugares potenciales de agricultura, teniendo en

cuenta el aspecto económico, social y ambiental, para el desarrollo sostenible de la comunidad y el país.

Luego se selecciona a las comunidades con las que se quiere trabajar, teniendo en cuenta los aspectos ya mencionados, luego se moviliza el capital humano en función a los que se quiere alcanzar, finalmente se distribuye los recursos que se van a utilizar para comunidad.

Día 4 - 10: Visita a las comunidades seleccionadas y registro

Se visita a las comunidades, el cual va consistir en primera instancia en presentarnos ante los pobladores para que tengan conocimiento de la existencia de una empresa interesada en apoyarlos y hacerlos participe de un proyecto, con la finalidad de alcanzar logros comunes con el aporte de todos, tanto de la empresa y de la comunidad.

Se van a instaurar módulos de información en puntos estratégicos que permitan captar la atención de los pobladores y de esta manera brindar la información adecuada, relacionada a la integración y dar a conocer a la empresa Ecojuices, que pretende trabajar directamente con la comunidad, a fin de recolectar el fruto para su posterior comercialización, a la par fomentando el desarrollo sostenible de la región.

En los módulos se van a brindar la información adecuada, a través de personas encargadas y con la entrega de trípticos que permitan visualizar con esquemas, figuras ek trabajo que se quiere realizar y las oportunidades que se ofrece a la comunidad.

Los módulos se muestran a continuación:



Figura 13. Módulos de información.

Día 9 - 18: Actividades de integración

Esta actividad va consistir específicamente en integrar a la comunidad, donde todos los pobladores van a tener las mismas oportunidades de participar.

Primero se va convocar a los pobladores a una reunión de charla de introducción acerca de la empresa, temas relacionados a la agricultura, esto se va a fortalecer a través de dinámicas d integración como juegos, concursos, otros; esto va permitir que las personas tengan más confianza. Luego se van a dividir en grupos por edades guiados por un modulador, esto va permitir identificar las actividades adecuadas para cada grupo, teniendo en cuenta sus conocimientos.

Día 19 - 23: Establecimiento de lazos comerciales

Luego de haber identificado a los pobladores con los que se puede trabajar, se conoce la cantidad de producción de las hectáreas que poseen los pobladores, porque los que se quiere es recolectar los frutos directamente de los mismos pobladores realizando el pago correspondiente a cada uno.

Día 24 de Julio – 23 de Agosto: Capacitación

Se va a capacitaciones a los pobladores, en base la distribución que se ha realizado el día anterior.

Las capacitaciones se van a realizar a través de la guía de expertos en técnicas de agricultura, como la preparación de la tierra, la semilla, riego, cultivo y cosecha. Con la finalidad de obtener productos adecuados a los requerimientos de los mercados internacionales. Esto va permitir desarrollar las capacidades de la comunidades e identificar sus potenciales, para de esta manera distribuirlos de acuerdo a sus habilidades y que todos tengan las mismas oportunidades de participar, y de esta manera puedan generar sus propios ingresos para los mismo pobladores.

La finalidad de esta actividad es la recolección del fruto de acuerdo a la demanda del mercado con los estándares establecidos.

Dentro de las actividades a realizar se encuentran:

Tabla 11

Capacitaciones de agricultura

Capacitaciones para agricultores
Capacitación en análisis de suelos.
Campañas informáticas sobre orientación de siembras.
Capacitación en labranza de la tierra
Capacitación en rotación de cultivo
Capacitación en técnicas de selección, tratamiento y almacenamiento de semillas.
Capacitación sobre el riego tecnificado
Asistencia técnica sobre el uso de insumos
Técnicas de cosecha
Capacitación en recolección de frutos
Agricultor capacitado para producir productos competitivos

Fuente: FAO

Actividad N° 2 Proceso de producción

Día 4 de Julio – 09 de Agosto: Desarrollo del proceso de producción

Luego de recolectar el fruto en jabas adecuadas que permitan mantener las características y propiedades se van a almacenar en lugares con los requerimientos para mantener el fruto, para que luego pase por el proceso de producción, para finalmente obtener el jugo de tumbo en una presentación en botella de vidrio de 300 ml.

Lavado

Este proceso inicia con el prelavado, con la utilización de agua con desinfectantes como el cloro, yodo en cantidades adecuadas para alimentos, lo recomendable es utilizar cloro en cantidad de 50 mg/kg, esto se debe realizar en un periodo que permitan retirar la suciedad visible como tierra, barro, hojas y otros, luego pasa al lavado profundo con la utilización de cepillos y solución de cloro en una concentración de 1mg/kg, esto va permitir preservar la fruta libre de agentes bacterianos, finalmente en esta fase pasa a la inspección para dar el visto bueno para su transformación.

Corte y despulpado

Una vez obtenido la fruta en condiciones adecuadas para su proceso, se procede a realizar el corte y la extracción de la pulpa, donde se separa de la cáscara.

Fórmula

Se licua la pulpa con componentes adicionales que permitan mantener el jugo. Luego se añade estabilizante alimentario que impidan la separación del producto en fases (pulpa y agua separados), se puede utilizar el Carboximetilcelulosa es el más utilizado en el comercio de jugo de frutas, las medidas establecidas por las BPM son por debajo del límite establecido en el Codex Alimentarius que es de 5 gr/Kg. Para 300 ml. es necesario 1,5 gr de Carboximetilcelulosa (aditivo).

Para la cantidad de fruta se va tomar como referencia a la maracuyá, por ser una fruta similar al tumbo:

Tabla 12

Porcentaje de pulpa de fruta

Ingrediente	%
Pulpa de maracuyá para un litro de jugo	18
Pulpa de maracuyá para 300 ml. de jugo	5.4

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Luego de definir la cantidad de pulpa de fruta es necesario medir la cantidad de Brix (cantidad de azúcar en el producto final) y que debe estar dentro de los parámetros establecidos dentro de los 12 y 13 grados para un litro de jugo y para 300 ml se requiere 3,6 grados de Brix mediante la adición de azúcar, de acuerdo al Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Para una presentación de 300 ml. se requiere que el producto final tenga un 5.4 % de fruta, con un Brix final de 3.6 para 300 ml. y una acidez de 1. La cantidad de fruta: se calcula el 5.4% de 300 ml. de jugo de tumbo, de la preparación total, $300 \text{ ml.} \times 5.4\% = 16.2 \text{ gr.}$ de tumbo. Luego la cantidad de azúcar total: si queremos un jugo de 3.6° Brix finales, entonces $300 \text{ ml.} \times 3.6/100 = 11 \text{ gr.}$ de azúcar. Por lo tanto se necesita en total 11 gr. de azúcar para 300 ml. de la preparación total. Si sabemos que el tumbo que se está utilizando tiene un Brix de 3.6° y para 300 ml. utilizaremos 16.2 gr de pulpa, por lo tanto $16.2 \text{ gr de tumbo} \times 3.6/100 \text{ de azúcar contenida} = 1 \text{ gr de azúcar}$, entonces esto quiere decir

que el tumbo aporta 1 gr de azúcar de los 9 gr que se requiere, esto quiere decir que se necesita agregar 9 gr de azúcar a la preparación. Finalmente la acidez se realiza manualmente aplicando de a poco hasta lograr un PH entre 1.4.

Envasado

Se ha seleccionado como primer mercado España, esto se debe gracias a que se tiene lazos comerciales con dicho país, con una hipermercado denominado Alcampo, siendo España un país que cuida el medio ambiente, se ofrece el producto en envases de vidrio, en presentaciones de 300 ml. De la misma manera se ha investigado que los españoles prefieren los jugos naturales en presentaciones de vidrio, debido a la practicidad que presenta y que contribuye al cuidado del medio ambiente.

Conservación

Las botellas se van a colocar en cajas de cartón corrugado de 12 unidades, con separaciones en cada una, de igual manera se van a almacenar en ambientes adecuados con la seguridad en cuanto a la temperatura y el acondicionamiento.

Actividad N° 3 Plan de marketing

El plan va permitir definir las actividades para comercializar el producto en el mercado internacional.

Día 09 de Julio – 09 de Agosto: Diseñar el plan de marketing

1. Resumen ejecutivo

La empresa **Eco juices** ofrece jugos que aportan nutrientes y favorecen la salud de las personas, asimismo se produce a través de un proceso de producción sostenible que permite el cuidado del medio ambiente y su posterior comercialización hacia el mercado internacional.

2. Análisis del mercado

- a) Debido a la gran demanda del mercado español por los jugos naturales y sobre todo que está enfocado al cuidado del medio ambiente, la empresa se proyecta hacia dicho mercado en un inicio. Esta tendencia se da debido a la practicidad que tienen los jugos para su consumo.

El mercado de jugos o zumos en la Unión Europea tiene gran demanda, que aumenta cada vez más, esto se debe a su naturaleza, su amplia gama de nutrientes favorables para la salud y la novedad de las frutas, permitiendo de esta manera estimular el crecimiento del mercado

- b) Mercado objetivo

Geográfico: Se va incursionar en el mercado de Madrid, por la relación comercial que existe con la empresa, sin embargo posteriormente se pretende ingresar a más mercados.

Demográfico: El target es el público en general, debido a que es un producto para todo tipo de personas, por su contenido nutricional.

Factores de conducta: Se considera que los motivos de compra son principalmente la atracción de los productos ricos en nutrientes favorables para la salud, a su vez la practicidad enfocado al cuidado del medio ambiente.

c) Necesidades del mercado

Productos al alcance de todos: es un producto para el público en general y lo pueden encontrar en los supermercados más cercanos a sus hogares.

Diseños exclusivos: se basa principalmente en el envase biodegradable con diseño exclusivo y empaque rustico diseñados por las madres de las diferentes comunidades del Perú resaltando los paisajes del Perú.

Calidad: la calidad es primordial para la empresa y el mercado al cual se dirige la empresa.

d) Necesidades del mercado

La necesidad de mercado por el consumo de jugos aumenta cada vez más, esto permite generar mayor demanda y la empresa se enfoca en satisfacer esa necesidad ofreciendo un producto acorde con los requerimientos del mercado y de calidad.

3. Análisis FODA

a) Fortalezas de la empresa:

Capital humano altamente capacitado.

Proceso productivo sostenible.

Innovación.

Producto con altos nutrientes.

b) Debilidades

Falta de financiamiento para emprender el negocio.

c) Oportunidades

Demanda del mercado internacional

Biodiversidad agrícola

Alianza con agricultores

Lazos comerciales en el mercado internacional

Poca o nula competencia en el mercado

d) Amenazas

Regulaciones de los mercados

Nuevos competidores

Cambios en los hábitos de los consumidores

4. Análisis de la competencia

Actualmente no existe competencia en jugo de tumbo, Colombia solo exporta en fruto. Una de las empresas que exporta tumbo también denominado tumbo es:

Naturaleza Andina Ltda

☆☆☆☆☆ **NUEVO**

Información | Productos | Contacto

☆☆☆☆☆ **PRODUCTOS DESTACADOS**

- Concentrado de Curuba
- Concentrado de Fresa
- Concentrado de Guayaba
- Concentrado de Mango
- Concentrado de Mora
- Concentrado de Uchuva

Información

PERFIL

Quienes Somos:

Naturaleza Andina, es una empresa dedicada al procesamiento de frutos, que desea hacer llegar a nuestros clientes productos frescos y procesados que conserven sus propiedades naturales; para ello ha integrado un equipo humano

Figura 14. Competencia en el mercado internacional

5. Descripción de la oferta

Comercializar jugo de tumbo con diseños exclusivos al alcance de todos los clientes en general, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente a través de un proceso de producción sostenible.

6. Claves de éxito

Las claves de éxito se enfoca principalmente en el éxito de alcanzar todos los objetivos, la exclusividad en un producto nuevo acorde con los requerimientos del mercado en envases y empaques con diseños rústicos que reflejan el trabajo de la comunidad y sobre todo ofreciendo un producto de calidad al mercado.

Éxito + exclusividad +calidad

7. Estrategias de marketing

Las estrategias están enfocadas en la captación del mercado para inducir su compra, se va detallar cada una de sus componentes:

a) Producto

El producto que se ofrece al mercado internacional es un jugo de tumbo de 750 ml. en envases de plástico biodegradable que permita cuidar el medio ambiente y que a su vez el proceso de producción es sostenible, tiene un empaque que rodea la botella de material de yute realizado por las madres de las comunidades de los diferentes lugares andinos del Perú, y resaltando la belleza de los paisajes del país.

Por otro lado el producto va mostrar en el etiquetado los componentes nutricionales que lo componen. Es un producto con practicidad diseñado especialmente para el mercado al cual se dirige, satisfaciendo sus necesidades.

b) Precio

Se va fijar los precios en base al costo de producción, costo de comercialización y el margen de ganancia.

c) Distribución o plaza

Inicialmente el producto se va comercializar de forma directa con el supermercado Alcampo, gracias al contacto comercial que se tiene actualmente.

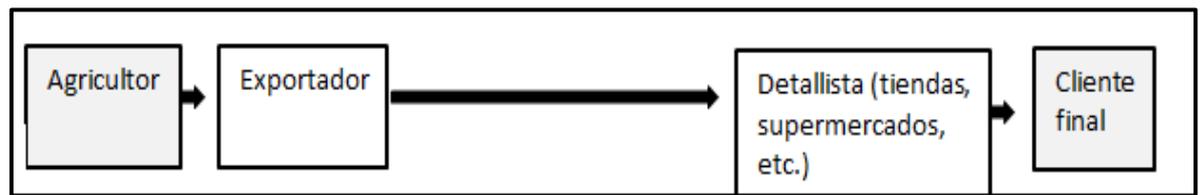


Figura 15. Canales de comercialización

d) Promoción

Se va dar a conocer el producto a través de impulsaciones dando a degustar el producto en los supermercados, resaltando los nutrientes que posee y el proceso de producción sostenible por el cual ha sido producido, asimismo las características de practicidad de su envase y empaque.

Otra manera de dar a conocer el producto es a través de redes sociales, ya que se conoce que es un medio el cual no genera costos altos y sobre todo permite llegar a muchos clientes.

5.7 Evidencias

- a) Esquema de cadena de suministro de Ecojuices
- b) Presentación del producto final – jugo de tumbo de 300 ML.

5.8 Presupuesto

El presupuesto anual para la exportación de 19 968 botellas de tumbo de 300 ml. (1 664 cajas de 12 unidades) es el siguiente:

Tabla 13

Presupuesto de jugo de tumbo

N°	Descripción	Cantidad	U.M	Costo Unitario S/	Costo Unitario \$	Costo Total S/	Costo Total Anual
1	Integración y flete interno					S/. 3.370,00	\$1.021,21
	Visita a las comunidades	2	visitas	S/. 100,00	\$30,30	S/. 200,00	\$60,61
	Actividades de integración	3	actividades	S/. 150,00	\$45,45	S/. 450,00	\$136,36
	Capacitaciones	9	actividades	S/. 80,00	\$24,24	S/. 720,00	\$218,18
	Flete interno	1	Tn.	S/. 2.000,00	\$606,06	S/. 2.000,00	\$606,06
2	Costo de Producción						\$4.663,02
	Semillas	1/4	Kg.	S/. 23,00	\$6,97	S/. 5,75	\$1,74
	Agua para riego	6	cisternas	S/. 1.000,00	\$303,03	S/. 6.000,00	\$1.818,18
	Materia prima	1337	Kg.	S/. 0,60	\$0,18	S/. 802,20	\$243,09
	preservantes	10	Unid.	S/. 8,00	\$2,42	S/. 80,00	\$24,24
	Licuadaora	2	Unid.	S/. 500,00	\$151,52	S/. 1.000,00	\$303,03
	Maquina envasadora	1	Unid.	S/. 5.000,00	\$1.515,15	S/. 5.000,00	\$1.515,15
	Maquina etiquetadora	1	Unid.	S/. 2.500,00	\$757,58	S/. 2.500,00	\$757,58
3	Colaboradores						\$24.363,64
	Administrador	1	Persona	S/. 2.000,00	\$606,06	S/. 2.000,00	\$7.272,73
	Asistente	1	persona	S/. 1.200,00	\$363,64	S/. 1.200,00	\$4.363,64
	Control de calidad	1	Persona	S/. 1.500,00	\$454,55	S/. 1.500,00	\$5.454,55
	Obreros	2	Personas	S/. 1.000,00	\$303,03	S/. 2.000,00	\$7.272,73
4	Envase						\$840,00

Botellas de vidrio	23760	Unid.	S/. 0,10	\$0,03	S/. 2.376,00	\$720,00
Cajas	1980	Unid.	S/. 0,20	\$0,06	S/. 396,00	\$120,00
5 Gastos de Exportación						\$781,82
Flete	1	Contenedor	S/. 1.400,00	\$424,24	S/. 1.400,00	\$424,24
Envío de documentos	1	Doc.	S/. 190,00	\$57,58	S/. 190,00	\$57,58
Certificado de origen	1	Doc.	S/. 60,00	\$18,18	S/. 60,00	\$18,18
Certificado Fitosanitario	1	Doc.	S/. 180,00	\$54,55	S/. 180,00	\$54,55
Agente de Aduanas	1	Contenedor	S/. 350,00	\$106,06	S/. 350,00	\$106,06
Deposito Temporal	1	Contenedor	S/. 400,00	\$121,21	S/. 400,00	\$121,21
6 costo de Embalaje						\$1.512,73
Servicio de Estiva	1664	Unidades	S/. 3,00	\$0,91	S/. 4.992,00	\$1.512,73
7 Marketing						\$878,79
Publicidad	3	Unidad	S/. 300,00	\$90,91	S/. 900,00	\$272,73
Participación en Feria	1	Unidad	S/. 2.000,00	\$606,06	S/. 2.000,00	\$606,06
8 Gasto de Servicio						\$2.545,45
Teléfono	1	Mes	S/. 100,00	\$30,30	S/. 100,00	\$363,64
Luz	1	Mes	S/. 300,00	\$90,91	S/. 300,00	\$1.090,91
Agua	1	Mes	S/. 300,00	\$90,91	S/. 300,00	\$1.090,91
9 Gastos Administrativos						\$15.887,88
Muebles de oficina	3	Unid.	S/. 300,00	\$90,91	S/. 900,00	\$272,73
Computadoras	2	computadora	S/. 1.500,00	\$454,55	S/. 3.000,00	\$909,09
Papelería	3	millares	S/. 10,00	\$3,03	S/. 30,00	\$9,09
Archivo	1	Unidades	S/. 500,00	\$151,52	S/. 500,00	\$151,52
Alquiler de local	1	mensual	S/. 4.000,00	\$1.212,12	S/. 4.000,00	\$14.545,45
Total					S/. 51.201,95	\$52.494,53

5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

El flujo de caja va ser proyectado a cinco años en tres escenarios:

5.10.1 Escenario optimista

Tasa de crecimiento (ingresos)	8%					
Ingreso de ventas de exportación proyectado al 2017	\$157.323,64					
% gastos	3,0%					
% Margen de Comisión	218%					
COK	10%					
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$157.323,64	\$169.909,53	\$183.502,29	\$198.182,47	\$214.037,07
TOTAL INGRESO						
GASTOS						
Costo de Producción		\$4.663	\$4.802,91	\$4.946,99	\$5.095,40	\$5.248,26
Integración y flete interno		\$1.021,21	\$1.051,85	\$1.083,40	\$1.115,91	\$1.149,38
Mano de Obra		\$24.363,64	\$25.094,55	\$25.847,38	\$26.622,80	\$27.421,49
Pago Costos Fijos		\$500	\$515,00	\$530,45	\$546,36	\$562,75
Pago Gastos Administrativos		\$15.887,88	\$16.364,52	\$16.855,45	\$17.361,11	\$17.881,95
Costo de embalaje		\$1.512,73	\$1.558,11	\$1.604,85	\$1.653,00	\$1.702,59
Envase		\$720,00	\$741,60	\$763,85	\$786,76	\$810,37
Gastos de Exportacion		\$781,82	\$805,27	\$829,43	\$854,31	\$879,94
TOTAL GASTOS		\$49.450	\$50.934	\$52.462	\$54.036	\$55.657
FLUJO DE CAJA	-\$49.450	\$107.873,35	\$118.975,73	\$131.040,48	\$144.146,81	\$158.380,34

Figura 17. Flujo de caja - escenario optimista

En este escenario se puede obtener mayor rentabilidad ya que es en un escenario optimista, mostrando y asegurando las ganancias correspondientes.

5.10.2 Escenario probable

K (tasa de crecimiento) de ingreso	6,0%					
Promedio de ingresos a partir del 2017 venta para exportación	\$78.787,88					
K de gastos	3,5%					
% Margen de Comisión	56%					
COK	10%					
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$78.787,88	\$83.515,15	\$88.526,06	\$93.837,62	\$99.467,88
TOTAL INGRESO						
GASTOS						
Costo de Producción		\$4.663	\$4.826,22	\$4.995,14	\$5.169,97	\$5.350,92
Gasto de Mercadería		\$1.021,21	\$1.056,95	\$1.093,95	\$1.132,24	\$1.171,86
Mano de Obra		\$24.363,64	\$25.216,36	\$26.098,94	\$27.012,40	\$27.957,83
Pago Costos Fijos		\$858	\$888,03	\$919,11	\$951,28	\$984,57
Pago Gastos Administrativos		\$15.887,88	\$16.443,95	\$17.019,49	\$17.615,18	\$18.231,71
Costo de embalaje		\$1.512,73	\$1.565,67	\$1.620,47	\$1.677,19	\$1.735,89
Participacion en feria		\$606,06	\$627,27	\$649,23	\$671,95	\$695,47
Envase		\$720,00	\$745,20	\$771,28	\$798,28	\$826,22
Gastos de Exportacion		\$781,82	\$809,18	\$837,50	\$866,82	\$897,15
TOTAL GASTOS		\$50.414	\$52.179	\$54.005	\$55.895	\$57.852
FLUJO DE CAJA	-\$50.414	\$28.373,53	\$31.336,30	\$34.520,95	\$37.942,33	\$41.616,26

Figura 18. Flujo de caja - escenario probable

En este escenario se puede obtener una rentabilidad promedio ya que es en un escenario probable y pueden variar de acuerdo a la situación del mercado de destino.

5.10.3 Escenario pesimista

K (tasa de crecimiento) de ingresos	5%					
Promedio de ingresos a partir del 2017 venta para exportación	\$39.394					
K de gastos	4,0%					
% Margen de Comisión	15%					
COK	10%					
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$39.393,94	\$41.363,64	\$43.431,82	\$45.603,41	\$47.883,58
TOTAL INGRESO						
GASTOS						
Costo de Producción		\$4.663	\$4.849,54	\$5.043,52	\$5.245,26	\$5.455,07
Gasto de Mercadería		\$1.021,21	\$1.062,06	\$1.104,54	\$1.148,72	\$1.194,67
Mano de Obra		\$24.363,64	\$25.338,18	\$26.351,71	\$27.405,78	\$28.502,01
Pago Costos Fijos		\$858	\$892,32	\$928,01	\$965,13	\$1.003,74
Pago Gastos Administrativos		\$15.887,88	\$16.523,39	\$17.184,33	\$17.871,70	\$18.586,57
Costo de embalaje		\$1.512,73	\$1.573,24	\$1.636,17	\$1.701,61	\$1.769,68
Participacion en feria		\$606,06	\$630,30	\$655,52	\$681,74	\$709,01
Envase		\$720,00	\$748,80	\$778,75	\$809,90	\$842,30
Gastos de Exportacion		\$781,82	\$813,09	\$845,61	\$879,44	\$914,62
TOTAL GASTOS		\$50.414	\$52.431	\$54.528	\$56.709	\$58.978
FLUJO DE CAJA	-\$50.414	-\$11.020,41	-\$11.067,29	-\$11.096,34	-\$11.105,88	-\$11.094,08

Figura 19. Flujo de caja - escenario pesimista

En este escenario se puede obtener una rentabilidad baja, sin embargo aun así se obtiene ganancias, ya que es en un escenario pesimista, esto se puede dar por diversas razones que el mercado esté pasando en ese momento.

5.11 Viabilidad económica de la propuesta

La viabilidad del proyecto se manifiesta en los tres escenarios realizados como se observa a continuación:

Tabla 14

Viabilidad económica del proyecto

Escenario	Optimista	Probable	Pesimista
% de crecimiento (ingresos)	8%	6%	5%
% de gastos (egresos)	3%	3,5%	4%
VAN	9.33	6.42	5.31

En los tres escenarios analizados se muestran diferentes resultados, sin embargo en los tres es viable la exportación al mercado internacional.

5.12 Validación de la propuesta

La propuesta ha sido validada por dos profesionales, un experto en exportaciones y un agente de aduanas.

1. Lic. Luis Miguel Calle Salazar, Experto en comercio internacional.
2. Lic. Silva Pariamachi Carmen Isabel, Especialista en aduana.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

6.1 Discusión

En la presente investigación, a través de la recolección, el análisis y la interpretación de datos se identificó que en el Perú existen lugares alejados que no gozan de una calidad de vida adecuada, donde la pobreza es un problema que aqueja a muchos pobladores de estas zonas, siendo uno de ellos el departamento de Ayacucho. En la comunidad los pobladores refieren que el estado no es participe para desarrollar programas que les permita mejorar sus ingresos económicos, ya que la gran mayoría se dedica a la agricultura con conocimientos empíricos que han aprendiendo a través de sus padres o abuelos, siendo esta actividad primordial para ellos porque de ello obtienen sus alimentos para subsistir, asimismo el analfabetismo predomina en los pobladores, debido al déficit económico que viven no pueden acceder a una educación de mayor nivel o grado.

Cabe resaltar que la población desconoce acerca del cuidado del medio ambiente, por lo mismo que el estado no ofrece capacitaciones en temas relacionados a ello. Sin embargo en los lugares lejanos del departamento de Lima en algunos lugares no existen empresas productoras, por lo cual el clima se encuentra saludable.

La gran mayoría de los pobladores no gozan de una empleo seguro, por ello no tiene un ingreso fijo, que les permita mejorar su situación económica, de igual manera al presentarse oportunidades de empleo no todos tienen las mismas oportunidades ya que en algunas ocasiones es necesario ser del sexo masculino por lo mismo que son trabajos arduos y pesados y las mujeres no pueden acceder a esa oportunidad quedándose en sus hogares a cuidar a sus hijos.

Los pobladores se dedican principalmente a la actividad de la agricultura, en su mayoría ellos no comercializan al mercado local e internacional, por motivos de falta de conocimientos técnicos e inversión para emprender el negocio.

El Perú tiene departamentos con tierras adecuadas para el cultivo de una gran variedad de productos agrícolas con grandes potenciales nutricionales que favorecen la salud y que son atractivas para el mercado internacional. Siendo uno de ellos el departamento de Ayacucho, donde crece el fruto denominado Tumbo, un fruto poseedor de bondades nutricionales que contribuyen en mejorar la salud de las personas, los pobladores siembran este producto sin tener conocimiento de sus bondades ya que la gran mayoría lo siembra para su propio consumo.

De acuerdo a lo investigado y los datos recabados en la presente tesis se propone la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del país. Donde se va trabajar con la población brindándoles las oportunidades que tanto anhelan y de esta manera generar mayores ingresos económicos para mejorar su economía, a su vez favoreciendo el desarrollo de la comunidad y el país en sí. Con ello no se pretende trabajar por un determinado tiempo, por lo contrario expandir la propuesta en los diferentes departamentos del Perú.

La propuesta consiste en trabajar directamente con los agricultores, capacitándolos con técnicas de agricultura para obtener el producto acorde con los requerimientos del mercado internacional, donde se va recolectar posteriormente el producto y realizar los

pagos correspondientes a los agricultores que deseen pertenecer a la empresa que se constituye como resultado de la presente tesis.

Por otro lado, aprovechando que el lugar no está contaminado en el mismo nivel que la ciudad capital se propone obtener el producto final a través de un proceso de producción sostenible donde se reutilice ciertos componentes como las cascaras de la fruta para abono y la utilización de envases biodegradables. Esto para cuidar el medio ambiente y sobre todo porque el mercado de destino como en un inicio es España, que enfocan bastante en el tema de cuidado del ambiente.

Inocente (2015) en su investigación titulada Diseño e implementación de una cadena de valor viable y sostenible para productos alimenticios y cosméticos elaborados con extractos estabilizados de *Passiflora mollissima* L. (Tumbo serrano) menciona que es viable y sostenible crear esta cadena de valor ya que favorece a contribuir para mejorar la calidad de vida de la comunidad y sobre todo que se sostenible a lo largo del tiempo. Se está de acuerdo con Inocente, ya que se considera que el comercio de tumbo en sus diferentes presentaciones es viable y sostenible en el tiempo, cuidando de esta manera el ambiente.

Por otro lado, se concuerda con Vite (2014), quien manifiesta en su investigación denominada Análisis de un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya en Frías (Ayabaca-Piura), que los productos agrícolas como es la pitaya y el tumbo generan

ingresos económicos y una mejor calidad de Vida, sobre todo que su producción y comercialización aporta al aspecto social.

Ruiz (2014), menciona en su tesis titulada Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica, que la oferta exportable de camu camu no es viable ya que no garantiza la demanda del mercado internacional por que la población no tiene los conocimientos necesarios para cultivar productos acordes con los requerimientos, sin embargo no estoy de acuerdo con ello porque la parte técnica en agricultura se puede aprender a través de capacitaciones , esto se ofrece a los pobladores para que de esta manera puedan tener un trabajo seguro y mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primero: Existen zonas del Perú que se encuentran alejadas del centro de la capital, que no cuentan con el apoyo respectivo por parte del estado, por lo que predomina la pobreza, los pobladores no gozan de una calidad de vida adecuada, la gran mayoría no tiene un empleo seguro y los pobladores no tienen las mismas oportunidades de poder desarrollarse. Otro de los problemas es el analfabetismo, ya que las personas por su economía no pueden estudiar niveles más avanzados.

Segundo: El país tiene diversas zonas agrícolas que favorecen el crecimiento de un gran diversidad de productos con altos niveles de nutrientes favorables para la salud, siendo uno de los departamentos que predomina la agricultura es Ayacucho, poseedor de riquezas agrícolas que en la mayoría de los casos se desconoce a nivel local, los pobladores se dedican a esta actividad cosechando sus productos para su propio consumo, como es el tumbo, un fruto poseedor de grandes componentes nutricionales que favorecen la salud.

Tercero: Los agricultores siembran sus productos para su consumo, se observa poco el comercio a nivel local, la dificultad se encuentra en la falta de asesoramiento en cuanto a comercio, así mismo el estado no participa brindándoles capacitaciones técnicas y asesoramiento que les permita generar sus propios ingresos.

Cuarto: Existe demanda en el mercado internacional, sobre todo en países europeos y norteamericanos, los cuales solicitan productos con altos beneficios para la salud y que permitan conservar el buen estado físico.

Quinto: Uno de los países demandantes del tumbo es España, que le atrae productos exóticos, prácticos y sobre todo que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

7.2 Sugerencias

Primero: Es necesario que el Estado visite a las poblaciones alejadas de la capital, a fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores y fomentar el empleo, donde todos tengas las mismas oportunidades para poder desarrollarse.

Segundo: Se debe aprovechar las bondades que nos da la naturaleza en cuenta a diversidad de frutos, esto permitirá generar ingresos económicos para la población y el país en sí, El estado debe establecer lazos comerciales con entidades privadas e internacionales.

Tercero: Los agricultores siembran sus productos sin tener conocimiento técnico de la forma de cultivo, riego, cosecha, etc. Para posteriormente comercializarlo, es necesario capacitar a los pobladores para que todos tengan las mismas oportunidades de desarrollo y sobre todo ofertar productos de calidad acordes con los requerimientos que lo solicitan.

Cuarto: Se debe preparar el producto enfocado en el mercado de destino, ya que lo solicitan en presentaciones prácticas, por ello es recomendable recabar opiniones que nos faciliten mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Quinto: Ofertar los productos con previa investigación de mercado, enfatizado en sus gustos y referencias.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

Referencias

- Acosta, F. (2005). *Incoterms*. México: Isef.
- Agencia de Promoción Privada. (2015). *Estadísticas Comerciales*. Lima.
- Alcala, F. (2004). *Estrategia Boliviana para acceder a mercados intrnacionales de carne boliviana*. Bolivia: Iica.
- Anaya, J. (2007). *Logística integral*. Madrid: Esic.
- Anaya, J. (2008). *Almacenes: análisis, diseño y organizaciones*. Madrid: Esic.
- Arredondo, R., Garcia, F., Gomez, M., & Romera, B. (2015). *Sostenibilidad social y rehabilitación de vivienda*. Madrid: Dyhinson.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosh.
- Banco Central de Reserva del Peru. (2015). *Informe Económico y Social Region Ayacucho*. Lima.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (s/f). *Inclusion social y desarrollo económico en America Latina*. Washintog, DC: Alfaomega Colombiana S.A.
- Banco Mundial. (2007). *Agricultura para el desarrollo*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Berghe, V. (2014). *Tratados de libre comercio retos y oportunidades*. Bogota: Ecoe.
- Binafi, P. (1999). *Medio ambiente y el desarrollo sostenible*. Madrid: Red Almar.

- Camara Boliviana de Exportadores de Quinua. (2 de Agosto de 2015). *Diario Gestión*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://gestión.pe/economía/perú-desplaza-primer-lugar-bolivia-exportación-quinua-2138758>
- Camino, R., & Muller, S. (1994). *Sostenibilidad de la agricultura y los recursos naturales*. Costa Rica: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.
- Cantos, M. (1998). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona: Edhasa.
- Castañeda, B. (2003). *Desarrollo económico y social de la República Dominicana 1990-2000*. República Dominicana: Intec.
- Centro de Investigación Empresarial. (2011). *Exportaciones de "Productos bandera del Perú" crecieron 50% entre Enero y Julio*. Lima: Agencia peruana de Noticias.
- CEPAL. (Diciembre de 2001). *División de Comercio Internacional e Integración*. Chile: División de Comercio Internacional e Integración .
- Chabert, J. (2005). *Manual de Comercio Exterior*. Barcelona: Gestión 200.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Cilloniz, F. (9 de Setiembre de 2011). Fruticultura en Peru: El potencial de una Industria en Auge. (A. A. Noticias, Entrevistador)
- Comisión del Codex Alimentarius. (2001). *Codex Alimentarius*. Roma: Programa Conjunto FAO/OMS.
- Cornejo, E. (2002). *Comercio Internacional hacia una gestión competitiva*. Lima: San marcos.

- Crecemype. (s.f.). Formalización. *Crece tu empresa* (pág. 13). Lima: Ministerio de Producción.
- Daga, W. (26 de Octubre de 2011). Frutas pasionarias con grandes oportunidades en los mercados internacionales. (A. A. Noticias, Entrevistador)
- Diario Gestión. (28 de Julio de 2015). Productos bandera de Perú. *Los productos bandera de Perú ¿Cuanto han crecido?*, pág. 13.
- Diaz, V. (2015). *Frutas tropicales: elaboración de pulpas, jugos y deshidratado*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Dios, R., Alcaide, D., Diz, J., Jurado, M., Prieto, A., Morantes, M., y otros. (2015). Análisis de la eficiencia de sistemas agropecuarios en America Latina y el Caribe mediante la incorporación de aspectos ambientales. *Redalyc.org*, 9.
- Dominguez, L. (2003). *Necesidades de bienes y servicios ambientales en las micro y pequeñas empresas*. Chile: Naciones Unidas.
- Escudero, M. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid: Paraninfo.
- FAO. ((s/f)). *Capacitación y asistencia técnica*. Mexico: Departamento Económico Social.
- FAO. (1994). *La radio y procesos participativos de desarrollo sostenible en la región Amazonica*. Asociacion Latinoamericana de Educacion Radiofonica: Departamento de Montes.
- FAO. (2004). *El Estado de los mercados de productos básicos agrícolas*. Roma: Grupo de ventas y comercialización.
- FAO. (2004). *La Economía Mundial del Banano 1985 - 2002*. Roma: Grupo de ventas y comercialización.

- FAO. (2008). *Agricultura y dialogo de culturas*. Roma: Departamento de servicios internos, recursos humanos y finanzas.
- Fernandez, R. (2011). *Dimensión económica del desarrollo sostenible*. San Vicente: Club Universitario.
- Ferro, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo Rural e internacionalización mediante redes de comercio justo del cafe. *Redalyc.org*, 289.
- Garrido, F. (2005). *Desarrollo Sostenible* . Madrid: Iepala.
- Gilkey, R., & Mccann, J. (1990). *Fusiones y adquisiciones de empresas*. Madrid: Diaz de santos .
- Giraldez, A. (2010). *Musica Investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Gao.
- Giraldez, A. (2010). *Musica Investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Grao.
- Gonsalves, J., Becker, T., Braun, A., Campilan, D., De Chavez, H., Fajber, E., y otros. (2006). *Investigación y desarrollo participativo para la agricultura y el manejo sostenible de recursos naturales*. Lima: ISBN.
- Gonzalez , I., Martinez, A., Otero, M., & Gonzalez, E. (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. Madrid: Esic.
- Hernandez, A. (1999). *El cuidado del medio ambiental*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Hernandez, M. (2008). *Exclusión social y desigualdad*. España: Universidad de Murcia.

- Hernandez, M. (2013). Comercialización de granadilla importada desde Colombia y la demanda en el mercado de Quito. (*Tesis de Licenciatura*). Tucan: Universidad Politecnica Estatal de Carchi.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Huaytalla, C. (2016). Generacion de oferta exportable mediante la sustitucion de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa Virgen del Carmen - Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto - Canada. (*Tesis de Licenciatura*). Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Hurtado, D. (2011). *Teoria General de Sistemas: Un enfoque hacia la ingenieria de sistemas*. Barranquilla: 2002.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holistica*. Caracas: Sypal.
- Ingran, J., & Dunn, R. (2001). *Economía Internacional*. Mexico: Limusa.
- Inocente, M. (2015). Diseño e implementación de una cadena de valor viable y sostenible par productos alimenticios y cosmeticos elaborados con extracto estabilizados de Passiflora mollissima L. (tumbo serrano). (*Tesis de Posgrado*). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Instituto interamericano de ciencias agricolas. (25 de Agosto de 1976). *Ciclo de adiestramiento en preparacion y evaluación de proyectos de desarrollo agricola*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=yOANAQAIAAJ&pg=RA1-PA55&dq=capacidad+administrativa&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiILLXXgdTSAhVDgpAKHccLDNQQ6AEISDAJ#v=onepage&q=capacidad%20administrativa&f=false

Jimenez, L., & Higon, F. (2003). *Ecología y Economía para un desarrollo sostenible*.

Valencia: Maite Simon.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Landa, R. (2014). Análisis de la producción y comercialización del limón en Argentina.

(*Tesis de Licenciatura*). Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.

Lara, M. (2013). *Fundamentos de Investigación: Un enfoque por competencias*. Mexico

D.F.: Alfaomega.

Ley General de Sociedades. (s.f.). Ley N° 26887. Peru.

Ludevid, M., & Olle, M. (1994). *Como crear su propia empresa: Factores clave de*

gestión. Barcelona: Marcombo.

M., M. (2000). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. Mexico D.F.:

Progreso.

Machado, A. (1991). *Desarrollo rural y apertura económica*. Bogota: Instituto

interamericano de cooperación para la agricultura.

Mantilla, E., Vergel, C., & Vicente, J. (2005). *Medición de la sostenibilidad ambiental*.

Bogota: Universidad Cooperativa de Colombia.

Mejia, N. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales*. Lima: Universidad

Nacional Mayor de San Marcos.

Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Lima:

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

- Mercado, S. (2008). *Comercio Internacional II*. Mexico: Limusa.
- Ministerio de Agricultura. (2009). *Frutales para la Cuencia del rio Lurin*. Lima: Intituto de Innovacion Agraria.
- Ministerio de Agricultura de Chile. (2011). *Cultivo de tumbo en la precordillera de Putre*. Chile: Centro de investigaciones de Chile.
- Ministerio de Agricultura de Chile. (2015). *Atributos de calidad de Tumbo (Passiflora mollisima) y Locoto (Capsicum pubescens*. Chile: Centro de investigacion de Chile.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (s.f.). Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/TUMBO.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2012). *Recursos Geneticos Tumbo Serrano*. Instituto Nacional de innovación agraria: Dirección general de extension agraria.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Fichas tecnicas*. Lima.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *10 Principales productos de agroexportación*. Lima.
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (s.f.). *Guia práctica del exportador*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Exportador_2.pdf
- Ministerio del trabajo y Promoción del empleo. (2010). Modulo de capacitacion en la constitucion y gestion de Mypes para personas con discapacidad. *Capacitacion en formalizacion y gestion de Mypes para personas con discapacidad en el Peru* (pág.

56). Lima: Oficina Nacional de Promocion Laboral para personas con Discapacidad.

Montero, D., & Fernandez, P. (2012). *Calidad de vida, inclusion social y procesos de intervencion.*

Montero, D., & Fernandez, P. (2012). *Calidad de vida, inclusion social y procesos de intervencion.* Bizkaia: Deusto.

Montes, E., Lloret, I., & Lopez, M. (2013). *Diseño y gestión de cocinas.* Madrid: Diaz de santos.

Morillo, A. (2015). *Diseño y organizacion del almacen Ufo 960.* Madrid: paraninfo.

Naciones Unidas. (2006). *Clasificación Central de Productos.* Nueva York: Naciones Unidas.

Organizacion de las Naciones Unidas. (2004). *Ingresos resultantes de la exportación de productos agricolas.* s.f.

Organización Internacional del Trabajo. (2008). *La promocion del empleo rural para reducir la pobreza.* Ginebra: Oit.

Paniagua, C. (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo.* Costa Rica: Euned.

Pinto, J. (s/f). *Operaciones auxiliares de riego en cultivos agricolas.* España: IC.

Ponce, R. (2005). *Administración por objetivos.* Mexico: Limusa.

PROMPERU. (Enero de 2017). *Siicex.* Recuperado el 3 de Febrero de 2017, de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmercvolu&pvalor=1589927>

- Rodriguez, A., & Roca, R. (2003). *Desmitificando la economia*. Buenos Aires: La ley.
- Ruiz, M. (2014). Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazonica. (*Tesis de Posgrado*). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (1998). *Metodologia y diseños en la investigación científica*. Lima: Mantaro.
- Sanchez, J., Ferreira, J., & Firmino, A. (2013). Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú. *Scielo*.
- Sepulveda, C. (2004). *Diccionario de terminos económicos*. Chile: Universitaria.
- Sierra, J., Gomez, C., Sanchez, E., & Pinilla, M. (2013). Viabilidad financiera para la producción y exportación de gulupa (*Passiflora edulis Sims*) hacia el mercado español. *Corpoica Ciencia y Tecnologia Agropecuaria*.
- Soriano, C. (1990). *El marketing mix*. Madrid: Diaz de santos.
- Tasso, O. (1973). *Metodología educativa para la asistencia técnica al agricultor*. Santiago: Iica.
- Universidad de Malaga. (1995). *La pobreza en ciudad real*. Madrid: Foessa.
- Usaid. (2009). *Plan de negocios*. Lima: Nathan Associates.
- Vite, A. (2014). Análisis de un modelo productivo y comercialización de pitaya en Frias (Ayabaca - Piura). (*Tesis de Licenciatura*). Lima: Pontificia Universidad Católica del Peru.
- yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿Cómo aportar en el desarrollo sostenible del Perú?	Objetivo general	La exportación de productos agrícolas se ha ido desarrollando de manera gradual y favorable, en el cual Perú, el departamento de Ayacucho, tiene frutos con altos nutrientes, como es el tumbo, fruto oriundo de los andes peruanos que es atractivo para el mercado de España, ya que es un país están enfocados en el bienestar de las personas, siendo el tumbo un fruto con altas potencialidades para mejorar la salud, por tal se desarrolla una propuesta en exportación de jugo de tumbo, una nueva presentación en el mercado de España, siendo más práctica y conservando sus nutrientes. Y de esta manera permitir el desarrollo sostenible de Ayacucho y del Perú.
	Proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.	
	Objetivos específicos	
	Describir la sostenibilidad económica, social y medioambiental del Perú.	
	Identificar los gustos, preferencias y tipo de presentación del mercado potencial de tumbo.	
Categorizar los fundamentos de la oferta exportable, desarrollo sostenible y las categorías emergentes de la investigación.		
Diseñar una propuesta de la oferta exportable de jugo de tumbo a través del desarrollo sostenible enfocado en los gustos y preferencias del mercado		

internacional, basados en información de diagnóstico real y concreto.

Validar los instrumentos de evaluación del diagnóstico y la propuesta a través de la opinión de expertos y criterios técnicos en jugo de tumbo hacia el mercado internacional.

Evidenciar la propuesta a través de un flujograma del proceso de exportación de jugo de tumbo al mercado internacional enfocado en el principal mercado potencial y la muestra física del producto a exportar.

Metodología

Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Muestra e instrumentos
Holístico - Mixto	Aplicativo Proyectiva	30 personas – Cuestionario y guía de entrevista

Anexo 4: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.	Describir la sostenibilidad económica, social y medioambiental.	Desarrollo sostenible	Sostenibilidad económica	Especialista en economía	Entrevista	Guía de entrevista
	Identificar los gustos, preferencias y tipo de presentación del mercado potencial de tumbo.		Sostenibilidad social	Agente de aduanas		
	Categorizar los fundamentos de la oferta exportable, desarrollo sostenible y las categorías emergentes de la investigación.		Sostenibilidad medioambiental	Alcalde de Chipao	Encuesta	
	Diseñar una propuesta de la oferta exportable de jugo de tumbo a través del desarrollo sostenible enfocado en los gustos y preferencias del mercado internacional, basados en información de diagnóstico real y concreto.		Oferta Exportable	Capacidad de empresa		
Validar los instrumentos de evaluación del diagnóstico y la propuesta a través de la opinión de			Capacidad productiva			Cuestionario
			Capacidad financiera			
			Capacidad de almacén			

	<p>expertos y criterios técnicos en jugo de tumbo hacia el mercado internacional.</p> <p>Evidenciar la propuesta a través de un flujograma de los procesos de exportación de jugo de tumbo al mercado internacional enfocado en el principal mercado potencial y la muestra física del producto a exportar.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 5: Instrumento cuantitativo**CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN
AYACUCHO**

Es grato saludarlo y solicitarle su colaboración para responder el siguiente cuestionario, el cual tiene como objetivo evaluar el desarrollo sostenible en el departamento de Ayacucho para desarrollar la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional.

DATOS GENERALES

Grado de instrucción:

Primaria	Secundaria	Superior

Ocupación: _____

Indicaciones: A continuación se muestra un conjunto de preguntas donde Ud. debe contestar marcando una sola alternativa con un aspa (X).

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	1	2	3	4	5
		1	Los ingresos económicos que usted tiene le permite gozar de un bienestar adecuado			
2	Considera que la agricultura es una de las actividades que le permite generar ingresos económicos para usted y su familia					
3	Usted recibe algún tipo de apoyo económico para la producción de sus productos agrícolas					
4	Con que frecuencia las empresas acopiadoras de productos visitan su comunidad, permitiendo de esta manera generar ingresos económicos					
5	Considera que una empresa en su localidad generaría empleo e ingresos económicos para usted y su comunidad					
6	Si una empresa que exporta quiere contratar sus servicios en cultivo, estaría usted dispuesto en participar					
SOSTENIBILIDAD SOCIAL						
7	El estado promueve la generación de empresas en su comunidad a fin de mantener el bienestar de las personas					
8	La participación en actividades relacionadas a la compra y venta de productos agrícolas realizadas por el estado y/o empresas privadas son igualitarias para todos					
9	Usted ha recibido algún tipo de capacitación en relación a la producción agrícola					
10	De acuerdo a usted la comunidad debe participar en actividades de agricultura donde se fomenta la participación de todos los pobladores					
11	El estado permite facilitar agua constantemente para el riego de sus cultivos					
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL						
12	Las empresas que están ubicadas en su localidad cuidan y preservan el medio ambiente					

13	Con que frecuencia el estado y/o empresas privadas realizan capacitaciones respecto al cuidado del ambiente					
14	Considera usted que al constituir una empresa es necesario tener en cuenta el cuidado del medio ambiente					
15	Los pobladores al realizar actividades agrícolas tienen en cuenta el cuidado del ambiente					
16	Considera que la agricultura debería ser un negocio que perdure en el tiempo					

Muchas gracias

Anexo 6: Ficha de validación de primer experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Ismael J. Salcedo Jorjey..... identificado con DNI Nro 90460914 Especialista en Tareas técnicas Actualmente laboro en la Universidad de Piura ubicado en Piura..... procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORIA DESARROLLO SOSTENIBLE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
SUB CATEGORÍA 1: SOSTENIBILIDAD ECONOMICA																			
1	Los ingresos económicos que usted tiene le permite gozar de un bienestar adecuado				✓				✓				✓				✓		
2	Considera que la agricultura es una de las actividades que le permite generar ingresos económicos para usted y su familia				✓				✓				✓				✓		
3	Usted recibe algún tipo de apoyo económico para la producción de sus productos agrícolas				✓				✓				✓				✓		
4	Con que frecuencia las empresas acopiadoras de				✓				✓				✓				✓		

	realizan capacitaciones respecto al cuidado del ambiente					✓					✓					✓					✓	
14	Considera usted que al constituir una empresa es necesario tener en cuenta el cuidado del medio ambiente					✓					✓					✓					✓	
15	Los pobladores al realizar actividades agrícolas tienen en cuenta el cuidado del ambiente					✓					✓					✓					✓	
16	Considera que la agricultura debería ser un negocio que perdure en el tiempo					✓					✓					✓					✓	

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1.Debe de añadir.... sub categoría:
2.Debe añadir.... ítems en la sub categoría:
3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:.....

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 7: Ficha de validación a segundo experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Fernando Luis Nolazco Labajos identificado con DNI Nro 40086182 Especialista en Metodología de la I+D+i Actualmente laboro en la Universidad Winer ubicado en Lima procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.


Mg. Fernando A. Nolazco Labajos
 Catedrático de Pre y Post Grado
 Especialista en Investigación Científica

Nro	CATEGORIA DESARROLLO SOSTENIBLE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
SUB CATEGORÍA 1: SOSTENIBILIDAD ECONOMICA																			
1	Los ingresos económicos que usted tiene le permite gozar de un bienestar adecuado			✓				✓				✓				✓			
2	Considera que la agricultura es una de las actividades que le permite generar ingresos económicos para usted y su familia			✓				✓				✓				✓			
3	Usted recibe algún tipo de apoyo económico para la producción de sus productos agrícolas			✓				✓				✓				✓			
4	Con que frecuencia las empresas acopiadoras de			✓				✓				✓				✓			

Anexo 8: Ficha de validación a tercer experto

Anexo 1. Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Luis Miguel Calle Salazar identificado con DNI Nro 42100656 Especialista en Aduanas Actualmente laboro en A. Hartrodt ubicado en Lima, Perú procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORIA DESARROLLO SOSTENIBLE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
SUB CATEGORÍA 1: SOSTENIBILIDAD ECONOMICA																			
1	Los ingresos económicos que usted tiene le permite gozar de un bienestar adecuado			x				x				x				x			
2	Considera que la agricultura es una de las actividades que le permite generar ingresos económicos para usted y su familia				x			x				x					x		
3	Usted recibe algún tipo de apoyo económico para la producción de sus productos agrícolas			x				x				x				x			
4	Con que frecuencia las empresas acopiadoras de productos visitan su comunidad, permitiendo de			x				x				x				x			

	esta manera generar ingresos económicos																			
5	Considera que una empresa en su localidad generaría empleo e ingresos económicos para usted y su comunidad			X			X							X						X
6	Si una empresa que exporta quiere contratar sus servicios en cultivo, estaría usted dispuesto en participar			X			X			X				X						
SUB CATEGORIA 2: SOSTENIBILIDAD SOCIAL																				
7	El estado promueve la generación de empresas en su comunidad a fin de mantener el bienestar de las personas			X			X		X					X						
8	La participación en actividades relacionadas a la compra y venta de productos agrícolas realizadas por el estado y/o empresas privadas son igualitarias para todos			X			X		X					X						
9	Usted ha recibido algún tipo de capacitación en relación a la producción agrícola			X			X			X				X						
10	De acuerdo a usted la comunidad debe participar en actividades de agricultura donde se fomenta la participación de todos los pobladores			X			X			X				X						
11	El estado permite facilitar agua constantemente para el riego de sus cultivos			X			X			X				X						
SUB CATEGORIA 3: SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL																				
12	Las empresas que están ubicadas en su localidad cuidan y preservan el medio ambiente			X			X			X				X						
13	Con que frecuencia el estado y/o empresas privadas realizan capacitaciones respecto al cuidado del			X			X			X				X						

	ambiente																		
14	Considera usted que al constituir una empresa es necesario tener en cuenta el cuidado del medio ambiente			X			X				X				X				
15	Los pobladores al realizar actividades agrícolas tienen en cuenta el cuidado del ambiente			X			X				X				X				
16	Considera que la agricultura debería ser un negocio que perdure en el tiempo			X			X				X				X				

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

- 1.Debe de añadir.... sub categoría:
- 2.Debe añadir..... ítems en la sub categoría:
- 3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:.....

Es todo cuanto informo;

 a. hartrodt-adiuanas s.a.c.

Luis Miguel Calle Salazar

Anexo 9: Ficha de validación de la propuesta - primer experto

Anexo nº Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017

Nombre de la propuesta: Desarrollo de la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional

Yo, Luis Miguel Calle Salazar identificado con DNI Nro 42100656 Especialista en aduanas
 Actualmente laboro en A. Hartroot Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

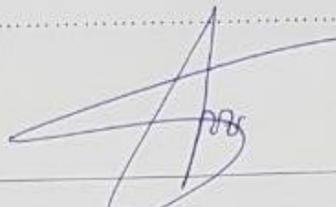
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/Ingeniería	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Propuesta pertinente de acuerdo a la investigación, se considera viable.
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 10: Ficha de validación - segundo experto

Anexo nº Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017

Nombre de la propuesta: Desarrollo de la oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional

Yo, Silva Panamachi, Carmen Isabel identificado con DNI Nro. 20373447 Especialista en Administración y Negocios

Actualmente laboro en Novotrans Ubicado en San Miguel Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Silva

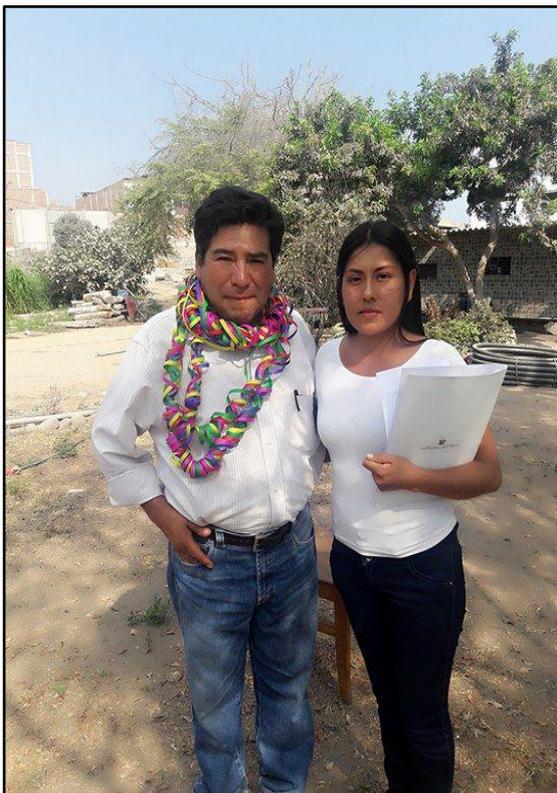
Y después de la revisión opino que: *Propuesta viable*

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 11: Evidencia de entrevista al Ing. Peña Gutiérrez Gregorio Raúl, alcalde de chipao, provincia lucanas - Ayacucho



Anexo 12: Agricultores de Ayacucho

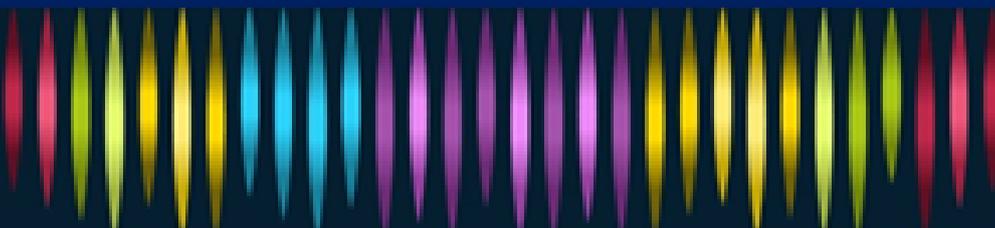


Anexo 13: Comunidad San Antonio, Distrito de Chipao – Ayacucho**Anexo 14: Hectáreas de terrenos siembra**

Anexo 15: Evidencia de la propuesta

MARIA LUZ ORTIZ HUAMAN

**OFERTA EXPORTABLE DE
JUGO DE TUMBO AL
MERCADO INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DEL PERÚ**



*Integrando comunidades andinas
para un desarrollo sostenible...*





“...El Perú es reconocido por tener una gran diversidad en cultura, reservas naturales y agricultura. A través de ello el Biocomercio pretende crear ofertas de productos con alto valor agregado y establecer criterios razonables de producción y comercialización, a fin de promover el desarrollo local, equidad social y cuidado del medio ambiente...”





CAPITULO I

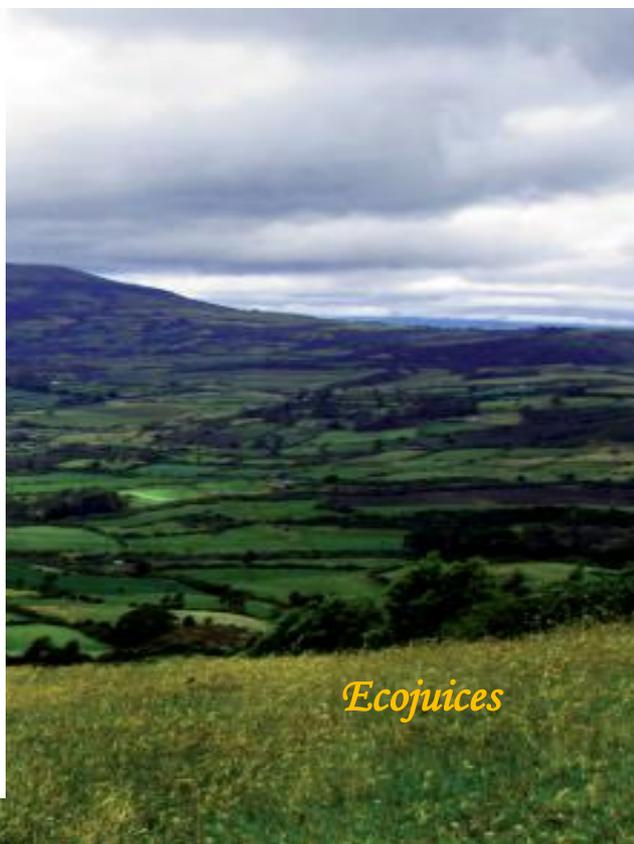
ECOJUICES



NOSOTROS

Ecojuices es una empresa joven, multicultural enfatizada en la mega diversidad de las zonas interandinas, trabajando con las comunidades de las diferentes zonas del Perú, y a través de estrategias de desarrollo sostenible ofrecemos productos altamente competitivos para el mercado.

Nuestro objetivo primordial es satisfacer las necesidades con productos naturales que contribuyen a mantener la salud estable de las personas.



Misión

Somos una empresa dedicada a la recolección, producción, procesamiento, comercialización y exportación de productos andinos y a través de estrategias de desarrollo sostenible ofrecer productos altamente competitivos.

Visión

Ser la primera empresa en el Perú, que ofrece jugos andinos enfocados en el desarrollo sostenible y posicionado en el mercado internacional.

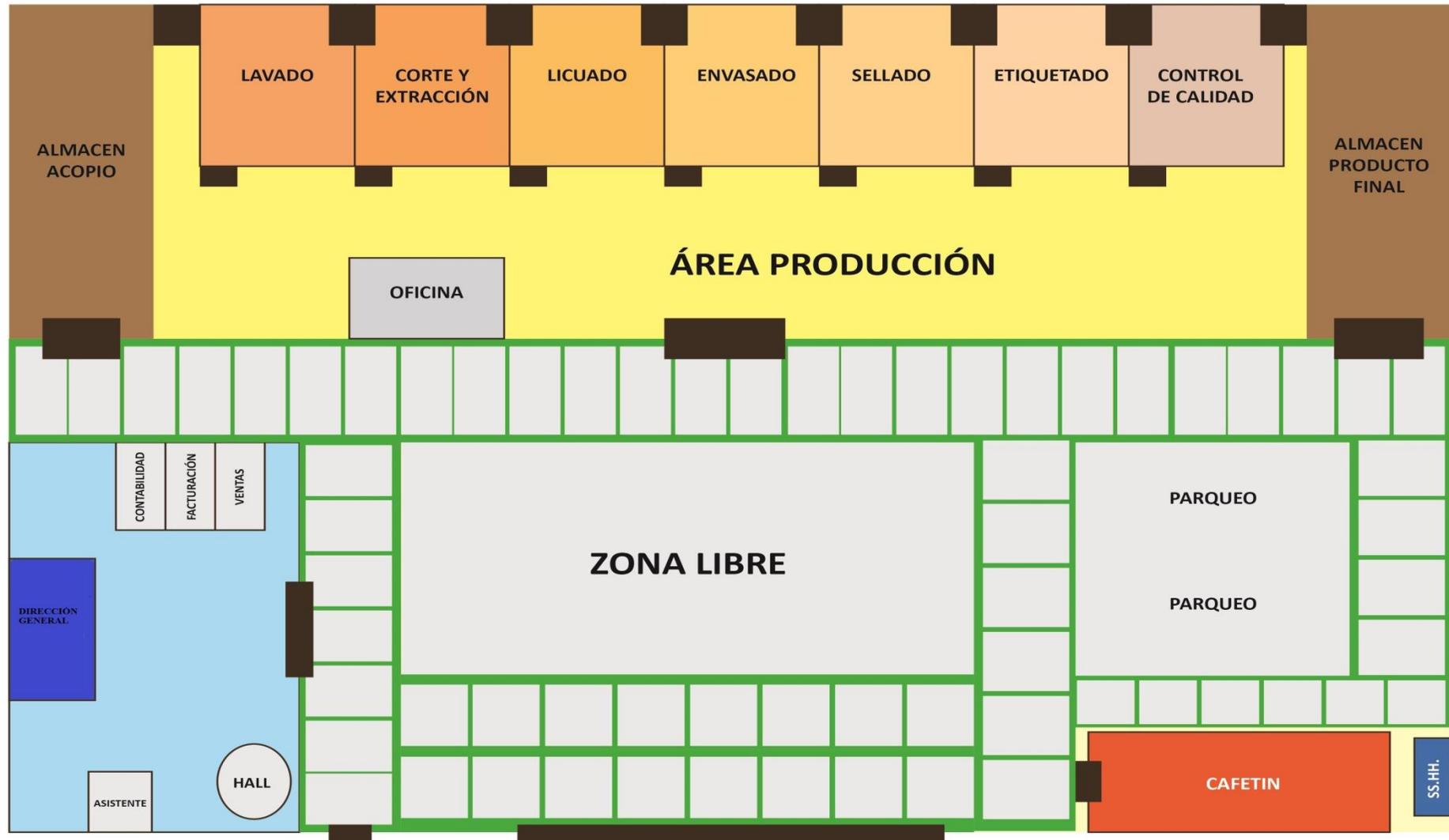
Valores



Principios

- Cultura de innovación: producción de productos a través de procesos actualizados con tecnología avanzada para ser competitivos en el mercado.
- Cultura de calidad: Mejoramiento de los procesos a través de la mejora continua.
- Responsabilidad social con la comunidad: Integración equitativa y constante de la comunidad con la empresa impulsando el desarrollo sostenible de la sociedad.
- Desarrollo y bienestar del recurso humano: velar por el bienestar de los colaboradores, en aspectos físicos, social y emocional, promoviendo su crecimiento para formar profesionales competitivos.

DISTRIBUCIÓN DE AREAS DE LA EMPRESA “ECO JUICES”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Foda



NUESTRO PRODUCTO

Trabajamos con nuestros colaboradores y las comunidades andinas, formando alianzas para el desarrollo sostenible en conjunto, a través del Biocomercio enfatizados en actividades de recolección, producción, procesamiento, comercialización y exportación de productos derivados de la biodiversidad nativa bajo criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental, a fin de promover el desarrollo local y la equidad social.



JUGO DE TUMBO

Información básica

Un producto, altamente nutritivo con componentes nutricionales que permiten mantener la salud optima de las personas y calma la sed.

Presentación

300 ML.

Componente	Valor
Calorías	25.0
Carbohidratos gr	18.9
Minerales gr.	56.7
Vitamina A	111000.0
Proteína gr.	18.0
Fibra gr.	0.9
Vitamina gr.	210.0

Calcio, Yodo y fosforo



CAPITULO II INTEGRACIÓN



INTEGRACIÓN

Ecojuices pretende trabajar directamente con las comunidades, por ello se recolectan los frutos directamente de los pobladores. Para ello primero se integra a la comunidad a través de una serie de actividades y capacitaciones a fin de obtener productos altamente competitivos en el mercado.

2.1 INTEGRACIÓN DE LA POBLACION

Para recolectar los productos, primero se debe identificar a la población, luego visitar y dar a conocer a la empresa a través de afiches, instalación de plataformas de información, luego realizar actividades de integración para poder identificar las habilidades de cada poblador e incursionarlo en la actividad de acuerdo a su potencial, posterior a ello se realizan capacitaciones en técnicas de agricultura para obtener productos de calidad adecuados para el procesamiento de jugo, finalmente se integra a las personas en cada una de las actividades.

Identificar a la población:

- Zonas interandinas del Perú.
- Agricultores
- Déficit ingreso económico



Visita a las comunidades:

- Publicidad a través de radio
- Instalación de plataformas de informes
- Afiches
- Volantes





Integración de la comunidad:

- Charlas
- Juegos y dinámicas
- Regalos



Capacitación:

- Técnicas de cultivo

- 1 Análisis de suelos
- 2 Informáticas sobre orientación de siembras
- 3 Labranza de la tierra
- 4 Rotación de cultivo
- 5 Selección, tratamiento y almacenamiento de semillas
- 6 Riego tecnificado
- 7 Uso de insumos
- 8 Cosecha
- 9 Recolección

2.2 GENERALIDADES DEL TUMBO

2.2.1 Morfología del tumbo

El tumbo pertenece a la familia de las Passifloraceae, es un arbusto de forma trepadora, que se fija en los arboles de gran tamaño cercanos a su cultivo, tiene ramificaciones extensas, su fruto es de forma ovalada y su flor es de forma péndula.

Sus raíces son fibrosas, ramificadas y poco profundas.

Su tallo es herbáceo, semileñoso, cilíndrico y el color varía desde amarillo verdoso hasta café oscuro

Sobre el tallo principal crecen ramas, los cuales persisten durante todo el ciclo de vida de la planta.



Las hojas del tumbo son alternas, de forma ovaladas, su tamaño puede variar de 7 a 10 cm. de largo.

Su fruto es una baya de color amarillo crema en la madurez, suave y ovalado, la pulpa está rodeada de semilla.

Su semilla es de color oscuro, de forma aplanada rodeada de un arillo de color salmon de consistencia gelatinosa.



2.2.2 Condiciones ambientales y requerimientos edáficos

La temperatura adecuada para el cultivo de tumbo oscilan entre 12 °C y 16°C.

Las características físicas adecuadas para el cultivo son:

- Profundidad superior a 0,5 m.
- pH de 5 a 6
- Materia orgánica superior a 5%

2.3 PRE CULTIVO

2.3.1 Preparación del suelo

Es necesario preparar el suelo, ya que esto va permitir que la planta alcance buen nivel de desarrollo y obtener frutos buenos.

La preparación del suelo se debe realizar 30 días antes del cultivo, la preparación consiste en picar el lugar donde se va sembrar cada planta

2.3.2 Densidad de la siembra

El número de plantas que se puede sembrar por unidad de superficie va depender del tipo de soporte que se va utilizar, como se detalla a continuación:

SISTEMA DE SOPORTE	DISTANCIA DE SIEMBRA ENTRE		NUMERO DE PLANTAS/HA
	PLANTAS (m)	SURCOS (m)	
ESPALDERA	4	2	1.250
	4	3	833
	4	4	625
	5	2	1000
	5	3	666
	5	4	500
	6	2	833
	6	3	555
	6	4	416
EMPARRADO	4	4	625
	6	6	278
	4	6	416
	6	4	416
"T" SENCILLA	4	2	1000
	6	3	666
	4	2	833

2.3.3 Trazado

Consiste en medir donde quedaran sembradas las plantas y utilizar una estaca o cal para el lugar exacto donde se debe preparar el suelo, se debe tener en cuenta la densidad de siembra que se va utilizar y el tipo de sistema que sostendrá las plantas y su futura producción, teniendo en cuenta la dirección de los vientos, en la mayoría de casos la distancia entre plantas es de 4 metros y 3 metros entre surcos.

2.3.4 Ahoyado

Aquí se determina el tamaño de profundidad para las plantas tengan un suelo apto para su aprovechamiento.



Inicia con 30 días de anticipación al establecimiento del cultivo, después de haber realizado el trazado de los sitios de siembra y el picado del sitio de siembra se procede al ahoyado, el cual consiste en realizar huecos de gran tamaño con medidas de 40 cm de diámetro x 40 cm de profundidad

2.3.5 Siembra



Antes de sembrar se debe abonar con material compostado de 2 bolsas de 50 kilogramos + 1 bolsa de micorrizas de 50 kilogramos y luego aplicar a cada hueco después de haber llenado un poco de suelo negro 500 gramos. Esto va ayudar a prevenir plagas y enfermedades.

2.3.6 Tutorado de cultivo y estructuras de soporte

La planta de tumbo por ser una planta trepadora requiere estructuras de soporte, para sostener la planta y obtener frutos sanos, dentro de los tipos de soporte se encuentran:

- Espaldera
- El de cama
- El de T sencilla

El más utilizado es el de espaldera, el cual consiste en colocar madera e hilos de alambre con la finalidad de sostener todas las estructuras de la planta.

Se planta una madera de 2,70 mts de longitud y 10 cms de diámetro en el suelo a 50 cms de profundidad, dejando libres 2,20 cms para colocar tres alambres paralelos al sueño, galvanizados lisos de estación a estación sobre los cuales se enredaran y se sostendrán las plantas, estos hilos deben colocarse a 90 cms del suelo, el segundo a 1,60 mts del suelo y el tercero al final del estación, los estacones deben quedar clavados a 4 mts entre ellos y en el medio deben quedar las plantas de tumbo, estas se sostiene por medio de una fibra hasta el último alambre. Este sistema permite minimizar los daños que pueden sufrir las frutas, a su vez permite la aireación y penetración de la luz. Como se muestra en la siguiente figura:



2.4 RIEGO

El riego es sumamente importante, esto va permitir obtener frutos adecuados, en óptimas condiciones y producir a los largo de todo el año, por lo cual el suelo siempre debe mantener húmedo y en verano de 1 a 2 riegos semanales.

El sistema adecuado de riego es por goteo para evitar excesos de agua.

2.5 CULTIVO DE TUMBO

El proceso de crecimiento de las plantas de tumbo pasan por dos fases: fase vegetativa y fase reproductiva.

2.5.1 Fase vegetativa

En esta fase se desarrollan las estructuras que permiten que la planta crezca en su tamaño normal y faciliten la formación del fruto.

- a) Etapa 0: Inicia cuando la semilla está en proceso de germinación y finaliza con la emisión de la plúmula y la radícula, este proceso dura entre 28 a 33 días
- b) Etapa 1: Inicia con la emisión de plúmula y la radícula cuando la planta ha formado las primeras hojas, este proceso dura aproximadamente 3 semanas.
- c) Etapa 2: Inicia cuando las plantas tienen de 1 a 2 centímetros y son trasplantadas a bolsas y finaliza cuando las plantas alcanzan de 10 a 15 cms para luego trasplantar al lugar definitivo donde va dar los frutos, este proceso dura 40 a 45 días.
- d) Etapa 3: Inicia con el trasplante al lugar definitivo (campo), permitiendo que la planta aumente su tamaño y emite hojas, ramas y zarcillos, este proceso finaliza con la consolidación de ramas principales durante 90 a 150 días.

- e) Etapa 4: Inicia cuando las ramas principales están formadas y la planta emite ramificaciones, finalizando cuando se detiene el crecimiento vegetativo e inicia la emisión de botones florales, durando 30 días.

2.5.2 Fase reproductiva

- a) Etapa 0: Inicia con la formación de flores y finaliza con la apertura de la flor, este proceso dura 15 días.
- b) Etapa 1: Inicia la formación del fruto y finaliza cuando el fruto comienza a crecer.
- c) Etapa 2: Inicia el crecimiento, llenado y maduración del fruto, finaliza cuando el fruto se encuentra madura, durando este proceso 30 días.

Desde el trasplante definitivo hasta la primera floración transcurre de 8 a 9 meses, después de la primera cosecha se presentan periodos de floración cada tres meses.

El tiempo que transcurre entre la floración y la formación del fruto es de 1 mes y el periodo de maduración es de 2 meses.

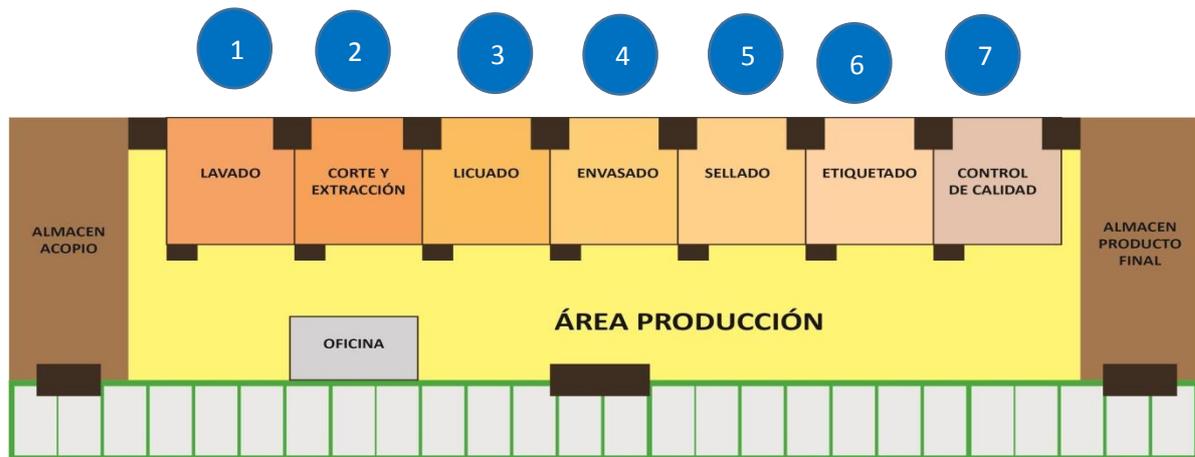


CAPITULO III PRODUCCIÓN



PROCESO DE PRODUCCIÓN

Luego de recolectar el fruto se inicia el proceso de producción:

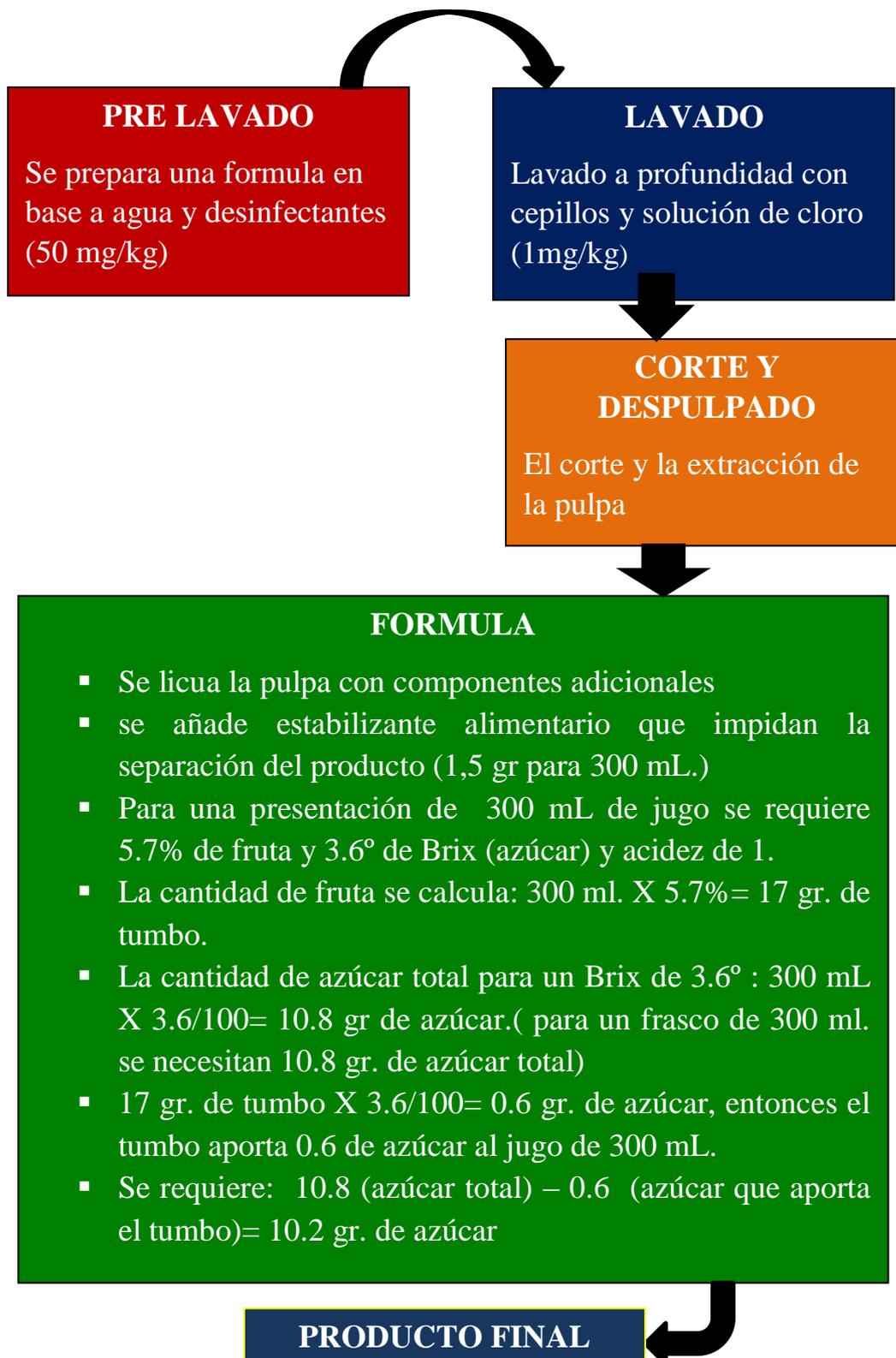


El proceso de producción está comprendido por 7 áreas, las cuales siguen una secuencia de forma ordenada y estas conectadas entre sí a través de una puerta interna para de esta manera permitir el ingreso del producto en cada proceso y seguir la secuencia correspondiente.

En el área de lavado se realiza el pre lavado y lavado profundo, la siguiente fase es de corte y despulpado del fruto en sí, donde se va separar de la cascara y proceder a la zona de licuado, el cual se realiza en licuadoras industriales con grandes capacidades, luego sigue el proceso de envasado en botellas de vidrio de 300 ML posteriormente sigue el proceso de sellado con tapas de metal rosca que permiten mantener la seguridad del producto, antes de finalizar se etiqueta el producto, donde se detalla el logo de la empresa, el contenido, las propiedades nutricionales, fecha de vencimiento y número de lote, otros. Finalmente pasa por el control de calidad para dar el visto bueno y pasar al almacén de producto final para su envío al mercado internacional.

Todo el proceso que sigue es de forma casera, esto permite obtener un producto natural y preservando el medio ambiente.

3.1.1 Producción

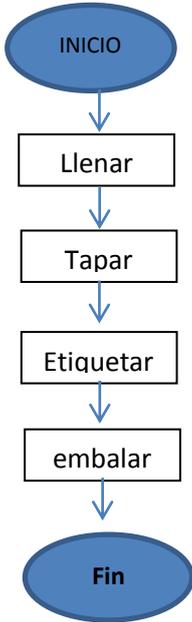


3.2 EMPAQUE

Se van a envasar el producto en botellas de vidrio de 300 mL., la cual va ser sellada. El modelo se eligió en base a la calidad, el diseño y la medida.

La finalidad del empaque es facilitar la practicidad de uso, la tapa tiene un sistema de cierre que permite cerrar la botella cuando el cliente no termina el total del contenido, evitando que se desperdicie o derrame.

Ficha técnica del empaque

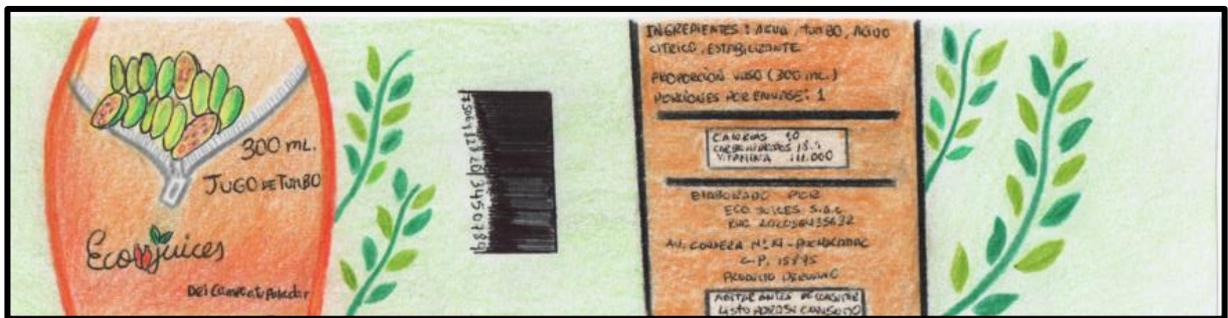
ECOJUICES	FICHA TÉCNICA DE EMPAQUE	EMPAQUE 300 mL.
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> Llenar[Llenar] Llenar --> Tapar[Tapar] Tapar --> Etiquetar[Etiquetar] Etiquetar --> embalar[embalar] embalar --> Fin([Fin]) </pre>		
EMPAQUE	Botellas de vidrio	
MEDIDAS	Circunferencia 25 (5 cm) Alto : 20 cm	
COLOR	Transparente	
CALIDAD	Practica	

3.3 ETIQUETADO

La etiqueta muestra la información relevante del producto, el cual brinda información acerca de la empresa, los componentes, el valor nutricional y fecha de vencimiento.

Para la realización de la etiqueta se realizó un bosquejo previo, el cual fue realizado a través de un focus group a un grupo de personas, esto permite identificar las preferencias de los clientes.

Bosquejo de etiqueta



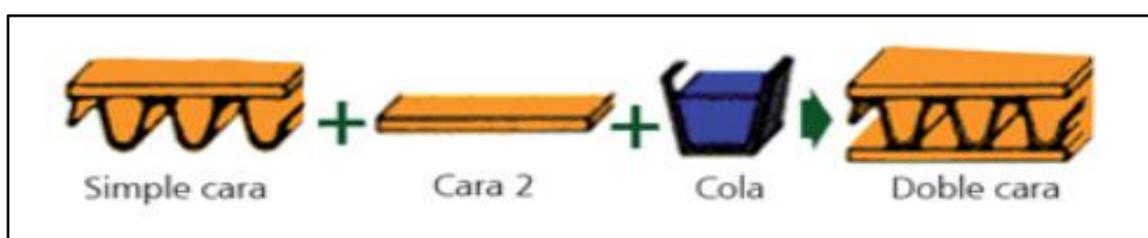
Información de la empresa
Contenido
Marca

Código de barra

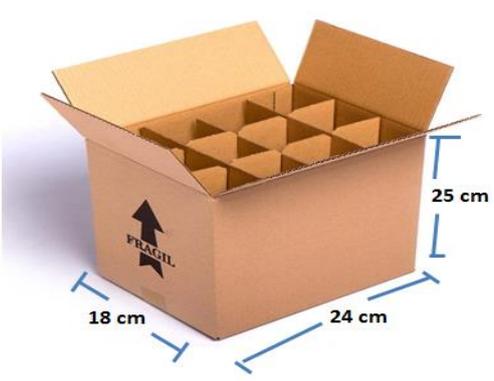
Información
nutricional
Componentes
Contacto de empresa

3.4 EMBALAJE

El embalaje es de cartón corrugado doble, que permite proteger el envase, a su vez cuenta con divisiones para dar mayor seguridad a cada una de las botellas, cada caja contiene 12 botellas. Esto permite un traslado adecuado para colocarlo en pallet, a su vez este material es reciclable y contribuye al cuidado del medio ambiente.



Ficha técnica de embalaje

ECOJUICES	FICHA TÉCNICA DE EMBALAJE	EMBALAJE DE JUGO DE TUMBO
NOMBRE DEL EMBALAJE	Caja de cartón corrugado doble con divisiones	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DE LA CAJA Caja de cartón corrugado doble con 12 divisiones		
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Ancho	18 cm
	Largo	24 cm
	Alto	25 cm
	Capacidad	12 cajas de 300 ML.

4.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

El producto que se va exportar es en presentación de jugo, en envases de vidrio, con capacidad de 300 mL. Como el producto no se ha exportado aun, se ubica dentro de la partida de jugos de fruta:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16	%Var16-15
2009899000	LOS DEMÁS	232,786	-67%
20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		
	- Jugo de naranja:		
2009.11.00.00	- - Congelado		
2009.12.00.00	- - Sin congelar, de valor Brix inferior o igual a 20		
2009.19.00.00	- - Los demás		
	- Jugo de toronja o pomelo:		
2009.21.00.00	- - De valor Brix inferior o igual a 20		
2009.29.00.00	- - Los demás		
	- Jugo de cualquier otro agrio (cítrico):		
2009.31.00.00	- - De valor Brix inferior o igual a 20		
2009.39	- - Los demás:		
2009.39.10.00	- - - De limón de la subpartida 0805.50.21		
2009.39.90.00	- - - Los demás		
	- Jugo de piña (ananá):		
2009.41.00.00	- - De valor Brix inferior o igual a 20		
2009.49.00.00	- - Los demás		
2009.50.00.00	- Jugo de tomate		
	- Jugo de uva (incluido el mosto):		
2009.61.00.00	- - De valor Brix inferior o igual a 30		
2009.69.00.00	- - Los demás		
	- Jugo de manzana:		
2009.71.00.00	- - De valor Brix inferior o igual a 20		
2009.79.00.00	- - Los demás		
	- Jugo de cualquier otra fruta o fruto u hortaliza:		
2009.81.00.00	- - De arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>)		
2009.89	- - Los demás:		
2009.89.10.00	- - - De papaya		
2009.89.20.00	- - - De maracuyá (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>)		
2009.89.30.00	- - - De guanábana (<i>Annona muricata</i>)		
2009.89.40.00	- - - De mango		
2009.89.50.00	- - - De camu camu (<i>Myrciaria dubia</i>)		
2009.89.60.00	- - - De hortaliza		
2009.89.90.00	- - - Los demás		
2009.90.00.00	- Mezclas de jugos		

FUENTE: SIICEX

4.2 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN

Actualmente el Perú no exporta jugo de tumbo, sin embargo existen mercados que demandan jugos de fruta, como se muestra a continuación:

Mercado	%Var 16- 15	%Part. 16	FOB- 16 (miles US\$)
Estados Unidos	35%	33%	76.22
Colombia	-67%	23%	53.79
Países Bajos	9%	14%	31.89
China	-75%	13%	30.77
Italia	--	10%	22.75
Chile	--	4%	8.17
Aruba	--	2%	4.00
Japón	-84%	1%	2.44
Canadá	-96%	1%	1.51
Otros Países (4)	--	1%	1.25

FUENTE: SIICEX

Uno de los principales mercados es Estados Unidos, de igual manera Países Bajos de Europa, estos países sienten atracción por los jugos naturales con componentes nutricionales.

España es uno de los países que tiene atracción por los jugos de frutas, debido a la practicidad que tienen sus presentaciones y a su contenido nutricional. Dicho país se inclina mucho por los productos que permitan cuidar el aspecto físico.

El Tumbo es un producto aparte de ser un producto con altos niveles de contenido nutricional permite mantener el buen estado físico.

4.3 SELECCIÓN DE MERCADO

Los jugos de frutas tienen demanda principalmente en los mercados de Estados Unidos, Colombia y Países Bajos de acuerdo a SIICEX.

4.3.1 MERCADO META

España, un país que se ubica dentro de los primeros a nivel mundial con mayor calidad de vida y es el quinto país dentro de la Unión Europea, luego de la crisis que sufrió en los 90, la economía española ha ido incrementando. El gobierno señala que el país está teniendo un crecimiento de 2,5% durante el 2017, coincidiendo con ello el Banco de España reafirma esta posición, su PBI es 1 113 851 millones de euros.

La ciudad de Madrid, es el mercado seleccionado, debido a que el mercado tiene una tendencia de consumo de jugos de fruta, siendo el consumidor con mayor consumo de jugos en la Unión Europea, con un total de 968 millones de litros, de acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias.

El producto va ir dirigido al público femenino y masculino de 5 años a más.

4.4 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE JUGOS DE TUMBO

Las principales empresas que exportan jugos son las siguientes:

Empresa	%Var 16-15	%Part 16
SELVA INDUSTRIAL S.A.	84%	23%
BERRIES DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA ...	1579%	23%
ORIUNDO TRADING S.A.C.	83%	19%
PERU NATURALS CORPORATION S.A.C.	-75%	17%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA IS...	32%	5%
FRUTEX PERU S.A.C	-52%	4%
P&D ANDINA ALIMENTOS S.A.	--	4%
LAIVE S A	-98%	2%
NOE IMPORT EIRL	--	2%
Otras Empresas (9)	--	1%

FUENTE: SIICEX

De acuerdo a SSICEX, Selva industrial es una de las empresas que exporta jugos de frutas en diferentes presentaciones: <http://www.selva.com.pe/es.html>



FUENTE: SELVA INDUSTRIAL

4.4 REQUISITOS ARANCELARIOS

El tratamiento arancelario para los jugos de fruta es el siguiente:

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11	
Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

FUENTE: SUNAT

4.5 ACUERDO DE LIBRE COMERCIO (ALC) ENTRE EL PERÚ Y LA UNIÓN EUROPEA

Al incursionar en el mercado internacional se quiere iniciar con el mercado Español, gracias a contactos comerciales que se tiene en dicho país. Sin embargo existen aranceles que se deben pagar cuando un producto ingresa a un determinado país, en el caso de España por pertenecer a la Unión Europea existe un Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y la Unión Europea.

En materia de beneficios arancelarios, el ALC con la UE le permite al Perú un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas, así como para el 100% de los productos industriales.

4.6 REQUISITOS NO ARANCELARIOS

4.6.1 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Existen una serie de regulaciones que se aplican a todo tipo de productos alimenticios, los cuales se establecen en Reglamento (EC) n.º 178/2002, esta legislación permite proteger la vida y la salud de las personas y las practicas justas de comercio.

De igual manera existe el Reglamento CE 852/2004, que establece normas en materia de higiene de los productos, basándose en los siguientes principios:

- Garantizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de producción del producto.
- El manteniendo de los productos congelados en cadena de frio.
- La aplicación de procedimientos basad en HACCP con las prácticas de higiene correcto.
- Garantizar que los alimentos exportados tengan un mínimo nivel de higiene.

4.7 NORMAS DE ETIQUETADO

El principal objetivo del etiquetado es garantizar a los consumidores la información completa del producto a consumir y su composición, con la finalidad de proteger su salud.

De acuerdo al reglamento N° 1169/2011 y N° 1924/2006 indica que todo producto que circula en la Países de la Unión Europea deben considera lo siguiente:

- Obligación de información nutricional en alimentos procesados
- Obligación del etiquetado de origen en carnes no procesadas de cerdos, ovejas, cabras y aves.
- Mayor énfasis en los alérgenos
- Mejor legibilidad, esto es, mínimo tamaño del texto
- Requisitos de información en alérgenos también considera a los alimentos no pre empacados incluyendo aquellos que se venden en restaurantes y cafés.
- El zumo final es una mezcla de diferentes zumos de frutas
- Si el zumo final ha sido edulcorado
- Si el zumo final deriva total o parcialmente de un concentrado
- Valor energético;
- La cantidad de grasas, glúcidos, azúcares, proteínas y sal.
- El aporte energético

4.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias van a permitir dar a conocer a la empresa, a través de una serie de estrategias, que van a permitir llegar a cada cliente, como me mencionan a continuación:

4.8.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El jugo de tumbo es un producto preparado a través de una serie de procesos de producción sostenible, que permite obtener un jugo agradable para el paladar , refrescante para saciar la sed y alimenticio para contribuir a preservar la salud de las personas.

Los beneficios que tiene el producto son:

- favorece el crecimiento y reparación de tejidos
- Es antioxidante
- formar una proteína para producir la piel, tendones, ligamentos y tejido cicatricial
- Mantiene el cartílago, los huesos y diente; con relación a los carotenos tiene acción antioxidante ayudando a prevenir ciertos tipos de cáncer
- Protegen la memoria
- Previene problemas como cataratas
- Tratamiento para los cálculos renales
- Malestares urinarios y estomacales
-

Información nutricional

Calorías	25.0
Carbohidratos g	18.9
Minerales gr.	56.7
Vitamina A	111000.0
Proteína gr.	18.0
Fibra gr.	0.9
Vitamina gr.	210.0

4.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Lanzar al mercado un jugo de fruta (tumbo) con alto valor nutritivo a precios acordes con el mercado y de esta manera lograr una rápida aceptación por parte de los clientes.

4.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Ofrecer un producto calidad con la finalidad de exceder las expectativas y satisfacción de nuestros clientes.

4.8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Realizar promociones que permitan persuadir, motivar o inducir la compra del producto.
- Realizar anuncios a través de un spot publicitario, medios de comunicación, redes sociales y página web. Con la finalidad de captar clientes y fomentar la fidelización de los mismos.
- Participaciones en ferias, eventos, esto con la finalidad de dar a conocer nuestro producto y servicio.

4.8.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Ofrecer un producto y servicio de calidad con la participación de profesionales altamente capacitados, el producto y servicio se ofrecerán a precios acordes al mercado.
- Realizar alianzas con supermercados en los lugares de venta.
- Realizar marketing mix, a través de la combinación de estrategias para captar la atención del cliente.



CAPITULO V COMERCIALIZACIÓN



5.1 NEGOCIACIÓN

Para ingresar al mercado internacional, se va realizar a través de un hipermercado de consumo masivo, que ofrece todo tipo de productos de alimentos, para esto es necesario preparar una carta de presentación a la empresa con la que de desea contratar, para incursionar en el mercado de Madrid, se contacta con las empresas Alcampo.

Alcampo es una filial de hipermercados en España del grupo Auchan Este hipermercado ofrece todo tipo de productos, así como de consumo y accesorios de hogar y personales.

5.1.1 Carta de presentación

	Lima 22 de
Mayo del 2017	
Señor:	
Leonardo Candiotti	
Alcampo	
Madrid, España	
Presente	
<p>Reciba un cordial saludo a nombre de ECOJUICES y mi persona, presento ante usted una empresa dedicada a la comercialización d jugos naturales en base a frutas, de igual manera establecer negociaciones comerciales, dentro de los productos que ofrecemos actualmente tenemos “Jugo de Tumbo”.</p>	
<p>Hemos entablado contacto comercial con uno de sus agentes de staff comercial, quien indico que la empresa se dedicaba a la comercialización de productos de primera necesidad y jugos de frutas que contribuyen a la salud de las personas.</p>	
<p>Nuestro producto es de calidad con altos niveles de nutrientes que favorecen a contribuir la salud de las personas y el buen estado físico, a su vez pasa por un proceso productivo sostenible que contribuye a conservar el medio ambiente.</p>	
<p>En el caso de estar interesado en nuestro producto, encantados de atenderlo para brindarle toda información que solicite.</p>	
<p>Agradecemos mucho su atención, a su disposición cuando guste.</p>	
	María Luz Ortiz

5.1.2 Cotización comercial

COTIZACIÓN COMERCIAL			
			Numero:
EXPORTADOR		IMPORTADOR	
Nombre:		Nombre:	
Dirección:		Dirección:	
Teléfono:		Teléfono:	
Ciudad:		Ciudad:	
País:		País:	
Fecha de Emisión:		Fecha de Vencimiento:	
Incoterm:		País , Ciudad de destino de la mercancía:	
Medio de Transporte:		Dirección de destino de la mercancía:	
Moneda:		Forma de Pago:	
CANTIDAD/N° DE ITEMS	DETALLE DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			

FUENTE: SIICEX

5.1.3 Modelo de contrato

CONTRATO MODELO DE DEL CENTRO INTERNACIONAL DEL COMERCIO PARA
LA COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (VERSIÓN
ESTÁNDAR)

PARTES:

Vendedor
Nombre (denominación social de la empresa)
.....
Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)
.....
País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil
.....
Domicilio (establecimiento del Vendedor, teléfono, fax, correo electrónico)
.....
.....
Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de
representación)
.....
.....

Comprador
Nombre (denominación social de la empresa)
.....
Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)
.....
País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil
.....
Domicilio (establecimiento del Comprador, teléfono, fax, correo electrónico)
.....
.....
Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de
representación)
.....
.....

FUENTE: SIICEX

5.1.4 Incoterms

La elección del tipo de Incoterms va depender de ambas partes, del acuerdo que se realice, ello dependerá de las obligaciones y responsabilidades que cada uno tiene, Los Incoterms más recomendado para una exportación son FCA (franco trasportista lugar convenido), FOB (franco a bordo, puerto de carga convenido) y CIF (coste, seguro y flete en puerto de destino convenido).

5.2 CERTIFICADOS

5.2.1 Certificado de origen

Documento que permite gozar de beneficios arancelarios con el país con quien se realiza negocios comerciales.

1. Nombre y Dirección del Exportador:			Certificado No.:			
2. Nombre y Dirección del Productor, si es conocido:			CERTIFICADO DE ORIGEN			
3. Nombre y Dirección del Consignatario:						
4. Medios de transporte y ruta (hasta donde se conozca): Fecha de Partida: Buque/Vuelo/Tren/Vehículo No. Puerto de carga: Puerto de descarga:			Solo para uso oficial:			
			5. Observaciones:			
6. Item del artículo Max 20)	7. Número y clase de paquetes, descripción de las mercancías	8. Código S.A. (Código a seis dígitos)	9. Criterio de Origen	10. Peso bruto, cantidad (Unidad de Cantidad) u otras medidas (litros , m ³ , etc.)	11. Número y fecha de factura	12. Valor Facturado
13. Declaración del exportador: El abajo firmante declara por este medio, que la información arriba indicada y declaración son correctas , que todas las mercancías fueron producidos en: (País) y que cumplen con los requisitos de origen especificados en el TLC para las mercancías exportadas a: (País de importación) Lugar y fecha, firma del representante autorizado			14. Certificación: <i>Sobre la base del control efectuado, se certifica por este medio que la información aquí señalada es correcta y que las mercancías descritas cumplen con los requisitos de origen especificados en el TLC China-Perú.</i> Lugar y fecha, firma y sello del funcionario autoridad certificadora			

5.2.2 Certificado de Fitosanitario – SENASA



CERTIFICADO FITOSANITARIO

PHYTOSANITARY CERTIFICATE



N° 0000000



ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL PERÚ
PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF PERU

A ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA
TO: PLANT PROTECTION ORGANIZATION
(SEOPF)

DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO - DESCRIPTION OF CONSIGNMENT

Nombre y dirección del exportador - Name and address of exporter

Nombre y dirección (destinatario) del destinatario - Destination name and address of consignee

Cantidad declarada y nombre del Producto - Declared quantity and name of product	Número botánico de las plantas - Botanical name of plants
Nombre y descripción de los lotes - Name and description of packages	Medios de transporte de los envíos - Means of transport of consignments

Lugar de Origen - Place of Origin

Medios de transporte declarados - Declared means of conveyance

Medios de envío declarados - Declared port of entry

Por la presente se declara que los datos, productos, registros e información que se han reportado en este certificado de exportación de plantas son correctos y veraces, así como que los productos de origen vegetal que se reportan en este certificado de exportación de plantas han sido sometidos a un control fitosanitario en el país de origen de acuerdo a las normas fitosanitarias vigentes en el país de origen y de conformidad con el artículo 10 del Reglamento de Fitosanitaria aprobado por el Decreto Supremo N° 001-2001-AG/IC, y que los productos de origen vegetal que se reportan en este certificado de exportación de plantas han sido sometidos a un control fitosanitario en el país de origen de acuerdo a las normas fitosanitarias vigentes en el país de origen y de conformidad con el artículo 10 del Reglamento de Fitosanitaria aprobado por el Decreto Supremo N° 001-2001-AG/IC.

TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN Y DESINFECCIÓN - DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT

Fecha - Date	Tipo de Tratamiento - Treatment	Producto - Product
Producto químico registrado activo - Chemical Product registered active	Concentración - Concentration	

Dosis y temperatura - Dose and temperature

Información adicional - Additional information

DECLARACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL DECLARATION

Fecha de Expedición - Date of Expedition

Número del Fitosanitario expedido - Number of phytosanitary certificate

Nombre y firma de expedición - Name and signature of issuer



© SENASA, sus funcionarios y representantes tendrán toda la responsabilidad de los resultados de este Certificado.
No Responsability with respect to the results shall attach to SENASA or to any of its officials or representatives.

This certificate and its contents are the property of SENASA. SENASA, its officials and representatives shall be responsible for the results of this Certificate.

FUENTE: SENASA

5.2.3 Certificado HACCP

Es un documento que permite demostrar la higiene y seguridad de los alimentos, a través de una certificadora que valide.





CAPITULO VI EXPORTACIÓN



6.1 DOCUMENTACIÓN COMERCIALES

Las documentaciones que se va requerir para realizar la exportación son:

6.1.1 Factura comercial

Es un documento donde se detalla las condiciones de venta de la mercancía, a si como sus especificaciones.

10/05/2003		COMMERCIAL INVOICE / Factura Comercial				Page 1 of / de 1	
Company Name / Nombre de la compañía: Cia. Manufacturera Intl.			Invoice / Factura Comercial #: 006				
			Reference No. / No. Orden: AA-006BB-8				
			FedEx Express Air Waybill / Guía Aérea: 4006936891				
Ship From / Envío de			Ship To / Envío a				
Name / Nombre: Marco Mariani			Name / Nombre: R & W Manufacturing / Mr. Jose Martinez				
Address / Piso 2			Address / Dirección: 117587 Scenic Drive				
City, State, Zip / Ciudad, C. Postal: Buenos Aires (1006) Argentina			City, State, Zip / Ciudad, C. Postal: Miami, Florida 33555 USA				
Phone / Teléfono: 555-555-5555		Fax: 555-555-5522	Phone / Teléfono: 111-888-5555		Fax: 111-888-5522		
Third Party Shipment / Envío a Tercera Persona			Check One / Seleccione uno:				
Name / Nombre:			<input type="checkbox"/> CIF		Country of Export / País de Exportación: Argentina		
Address / Dirección:			<input type="checkbox"/> FOB		Country of Manufacture / País de Fabricación: Argentina		
City, State, Zip / Postal:			<input type="checkbox"/> C&F		Country of Destination / País de Destino: USA		
Phone / Teléfono:		Fax:	Currency / Moneda: US Dollars				
Package Information / Información del (los) Paquete(s)							
Qty / Cantidad	Unit of Measure / Unidades	Type of Pkgs. / Tipo de Paquete	No. of pkgs / No. de Paquetes	Unit Value / Valor Unitario	Commodity Descriptio n / Descripción del Prod ucto	Weight / Peso	Total Value / Valor Total
30	Ea.	Box	3	7.5	Parts and accessories for photographic cameras. - 9006.9 harmonized code	75 Lb	225
45	Ea.	Box	5	10.5	Cameras with through- the-lens viewfinder, for roll film of a width not exceeding 35 mm, not cinematographic. - 9006 harmonized code	80 Lb	500
Total Number of Packages / Número total de Paquetes:			8		Total	155 Lb	725
Signature of shipper/exporter / Firma del Remitente						Date / Fecha:	

FUENTE: SIICEX

6.1.2 Lista de empaque o Packing List

Es un documento que permite identificar las mercancías y conocer que contiene cada uno de las cajas. Es importante para el exportador, transportistas, compañía de seguros, aduana y el importador.

LISTA DE EMPAQUE				
La presente lista se refiere a la factura N°			de fecha	
Cantidad	Número	Contenido de cada bulto	Dimensiones de cada bulto	Peso bruto de cada bulto

FUENTE: SIICEX

6.2 DOCUMENTOS DE EMBARQUE TRANSPORTE

6.2.1 Instrucción de embarque

Documento para la instrucción de embarque (1/1)

OPE-FO-005		LOGO DEL TRANSPORTISTA	
Versión 3			
INSTRUCCIÓN DE EMBARQUE EXPORTACIÓN	Página 1 de 2		
30/11/2009			
Nuestra Cotización:		Fecha: 	
DATOS DEL EXPORTADOR:			
Nombre:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Dirección:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Teléfono:	R.U.C. <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="radio"/> Aéreo <input type="radio"/> Marítimo	
Fax:	Nextel: <input style="width: 150px;" type="text"/>		
Email:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Contacto:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
DATOS DEL CONSIGNATARIO:			
Nombre:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Dirección:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Teléfono:	Fax <input style="width: 150px;" type="text"/>		
Email:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Contacto:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
NOTIFICAR:			
Nombre:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Dirección:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Teléfono:	Fax <input style="width: 150px;" type="text"/>		
Email:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
Contacto:	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
TRAMITES:			
	FLETE CC:	PP	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mercancías Peligrosas: <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
<input type="checkbox"/> Corte de Guía	<input type="checkbox"/> EXW	<input type="checkbox"/> CPT	
<input type="checkbox"/> Certificado de Origen	<input type="checkbox"/> FCA	<input type="checkbox"/> CIP	
<input type="checkbox"/> Visa Textil	<input type="checkbox"/> FOB	<input type="checkbox"/> DDU	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario	<input type="checkbox"/> CFR	<input type="checkbox"/> DDP	
<input type="checkbox"/> Trámite de Aduana Expo	<input type="checkbox"/> CIF		
<input type="checkbox"/> Embalaje			
			UN <input style="width: 150px;" type="text"/>
			-
			CLASE <input style="width: 150px;" type="text"/>

Consularización	—			
Otros _____	GRUPO DE EMBALAJE _____			
Aeropuerto/Puerto de Origen:	Destino Final:			
Fecha de Embarque:				
Carta de Crédito N°:				
N° de Bultos:	Tipo de Embalaje	Descripción	Dimensiones	Peso Bruto
<input type="checkbox"/> Transporte Local con Schenker <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No				
Fecha: _____ Hora: _____ Dirección: _____ _____				

FUENTE: SIICEX

Documento para la instrucción de embarque (1/2)

OPE-FO-005	LOGO DEL TRANSPORTISTA
Versión 3	
30/11/2009	INSTRUCCIÓN DE EMBARQUE EXPORTACIÓN
	Página 1 de 2
DOCUMENTOS ANEXOS:	TIPO DE SERVICIO:
<input type="checkbox"/> Factura Comercial N° _____	<input type="checkbox"/> Exportación Definitiva
<input type="checkbox"/> Lista de Empaque	<input type="checkbox"/> Exportación Temporal
<input type="checkbox"/> Certificado de Origen N° _____	<input type="checkbox"/> Re-embarque
<input type="checkbox"/> Certificado Fito N° _____	<input type="checkbox"/> Muestra sin valor comercial
<input type="checkbox"/> Visa textil	
<input type="checkbox"/> Factura Consular	
<input type="checkbox"/> Certificado de Dangerous Goods	
DATOS PARA ELABORACION DE DUA:	
Productos:	
Pos. Arancelaria:	
Restitución de Derechos (Drawback):	
Reposición de mercadería en franquicia:	
Admisión Temporal PIT:	
Instrucciones Especiales:	
DECLARACION DEL EXPORTADOR:	
En el evento que nuestro cliente no efectúe el pago de los fletes y gastos de destino, nos hacemos responsables de la cancelación de los mismos en origen.	
Aceptamos que la factura que emita (NOMBRE DEL TRANSPORTISTA) como consecuencia de los servicios prestados y cuya información contiene el presente documento, prestará mérito ejecutivo en su vencimiento sin necesidad de aceptación adicional.	
Firma y Sello del Exportador	Nombre de la persona responsable
Nuestra responsabilidad no excederá en ningún caso a la que asuman frente a nosotros las compañías de navegación, aéreas, ferrocarriles o transportes por carretera, transportándose las mercancías por cuenta y riesgo del cliente.	
Schenker Perú S.R.L actúa en calidad de Agente de Carga, según las condiciones generales de SCHENKER.	

FUENTE: SIICEX

6.2.2 Carta de responsabilidad (MODELO)

CARTA DE RESPONSABILIDAD

LIMA, 19 de Mayo del 2017

Señores

INTENDENTE DE LA ADUANA CALLAO

Presente.-

Ref: Embarque de Exportación Factura N°

Con destino a Madrid (ESPAÑA)

Estimados Señores:

Cumplimos con dirigirnos a ustedes con el propósito de comunicarles que la mercadería amparada en el documento de la referencia, la cual contiene:

Nombre del Producto: Jugo de Tumbo.

Subpartida Arancelaria Nacional: 2009899000

Cantidad de Bultos: 200 cajas, c/u con 12 unidades.

Peso Neto aproximado:

Por lo tanto cumplimos en declarar que no contiene PRODUCTOS EXPLOSIVOS, APARATOS DESTRUCTIVOS, MERCANCIA CONSIDERADA COMO ILEGAL, PELIGROSA O RESTRINGIDA; especialmente NI DROGAS, NI NARCOTICOS, por lo que asumimos cualquier responsabilidad que se derivase en el improbable caso de existir cualquier tipo de irregularidad.

Así mismo, somos conscientes que esta mercancía está sujeta a los respectivos controles de seguridad y/o otras regulaciones gubernamentales.

Atentamente,

(Firma, sello y huella digital del representante legal de la empresa)

(ADJUNTAR DNI DEL REPRESENTANTE LEGAL)

FUENTE: SIICEX

6.2.3 Reserva de espacio (BOOKING)

Este documento permite reservar el espacio para la mercancía en el buque.

By :		Facilities						
Date :								
Updated :								
BOOKING CONFIRMATION ADVICE/BOOKING NOTE								
BEG NO. :	27801500494A	DATE:	05-02-2013					
VESSEL :	RIO TAKU / 011M (ACW)	ETA :	01-03-2013 20:00					
L.PORT :	CALLAO - DP WORLD CALLAO S.R.L.	ETD :	04-03-2013 11:00					
P.DISCH.:	BALBOA - PORT/FACILITY (PPC TERMINAL)	ETA :	09-03-2013 17:00					
CONNECT :	APL QATAR / 0108P (CNY)	ETD :	14-03-2013 12:00					
F.DISCH.:	NEW YORK, NY - MAHER TERMINAL	ETA :	22-03-2013 19:00					
SHP:								
LINA :	PE							
PL. ACFT. :	CALLAO - DP WORLD CALLAO S.R.L.	MODE :	ODD / INCL					
SVC :	CY / CY	HUB :	BLK :					
CUTOFF :								
P.DLVRY :	TORONTO - CP RAIL STORICOKE							
F.DEST. :	TORONTO - CP RAIL STORICOKE							
STORAGE :	None Specified (Normal)							
COMMODITY:	CLAMS, FROZEN	TARP ITRM NO :	N/A					
TTL PKG :	MGT(KT) : 12,000	MGR(M3) :						
PICKUP DT:	TRUCKER:							
VAS RMKS :								
RMKS :	INGRESO CONTENEDOR LLENO : TFP							
FRGT RMKS:								
Container: 20Reefer 8'6" x 1								
TYPE	ARRV	SPECIAL REQ	SQP NO	MTY	DISP	LCN	TEMP	VENT
R2	20Reefer 8'6"	None					5C	Closed
			TEMP MIN.: 5C				TEMP MAX.: 5C	

* Please contact the local operation group for empty dispatch location.

Page 1

FUENTE: SIICEX

6.2.4 Notificación de llegada marítimo

Documento que comunica al comprador la llegada de la mercancía.

NOTIFICACION DE LLEGADA MARÍTIMO (LCL)

Señores.: XXXXXXXXXXXXXXXX
 Pos.: 2845100481
 Atn.: Dpto. de Importaciones Fecha: 07/03/13

Nos es grato informarles el arribo de su cargo como sigue:

FBL: 352-12-00155-352648 Vapor: BAHIA LAURA
 Proveedor: FRUTA, S.A.S. Fecha llegada: 06/11/2012 por confirmar
 Mercadería: S.T.C. 16 PACKAGES AROMA CHEMICALS HAZ CLASS 3 UN1993 PG III,
 Flete: Prepaid Puerto de embarque: Tilbury
 Almacenaje Libre: 20 días Sobrestadía Libre:
 V°B°: Almacén:
 Bultos / Peso: 1 Pallets con 475 kgs

El pago de los gastos que a continuación detallamos deberá ser depositado en nuestra cuenta corriente.

BANCO

Handling	USD	118.00
Desconsolidación	USD	70.80
Transmision	USD	29.50
Gastos Administrativos	USD	35.40
	TOTAL	253.70

Documentos recibidos con el embarque:

Documento	Original	Copia
Factura comercial	-	-
FBL	-	1
Póliza de seguro	-	-

Sin otro particular, quedamos de ustedes

Atentamente,

FUENTE: SIICEX

6.2.5 Conocimiento de Embarque (bill of lading – BL)

Documento que permite establecer reglas contractuales entre el cargador, consignatario y le transportista.

Intuitive Information System 12041 NW 29th Place Sunrise, Florida 33323 PH: 954 578 0722 FX: 954 578 0922		House Bill of Lading	
2. EXPORTER (Principal or sales license and address including ZIP Code)		E. DOCUMENT NUMBER	
3. COMMODITY TO		E. EXPORT REFERENCES	
4. NOTIFY PARTY (INTERMEDIATE CONSIGNEE) (Name and address)		7. FORWARDING AGENT (Name and address - MINIMUMS) BLUE SEA SHIPPING 841 SANDHILL AVE CARSON, CA 90746	
12. RE-CARRIAGE BY		8. POINTS OF ORIGIN OR Y.T. NUMBER	
13. PLACE OF RECEIPT BY RE-CARRIER		9. DOMESTIC ROUTING/PORT/RETRUCK NOTE	
14. EXPORTING CARRIER VOYAGE # MARDEN MAERSK 054W		10. LOADING PERY TERMINAL	
15. PORT OF LOADING/EXPORT LOS ANGELES		11. TYPE OF MOVE DTP	
16. FOREIGN PORT OF UNLOADING MIAMI		11a. CONTAINERIZED (Special Code) <input checked="" type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	
17. PLACE OF DELIVERY BY OMCARRIER MIAMI		11b. CONTAINERIZED (Special Code) <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No	
MARKS AND NUMBERS (1-9)	NUMBER OF PACKAGES (10)	DESCRIPTION OF COMMODITIES in Standard detail	Gross Weight
AS ADDRESSED	250 CTNS	COMPUTER PARTS	8066.00T Lbs 3654.178Kgs
			47.173CFT 1.305CBM
THESE COMMODITIES TECHNOLOGY OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATION. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW IS PROHIBITED.			
Carrier has a policy against payment, acceptance, or receipt of any rebate, discount or drawback, which will be a breach of contract under United States Shipping Act, 1954 as amended.			
DECLARED VALUE \$54,300.00 READ CLASS E 23 HIDE OF CONCERNING EXTRA FREIGHT AND CARRIER'S LIMITATIONS OF LIABILITY.			
FREIGHT RATES, CHARGES, WEIGHTS AND/OR MEASUREMENTS			
SUBJECT TO CORRECTION		PREPAID	COLLECT
OCEAN FREIGHT			\$355.00
MESSANGER			\$20.00
TRANSFER OF DOCUMENT FEE			\$45.00
FORM - OCT 8 121		GRAND TOTAL	\$420.00
		Dated at _____	
		By _____	
		AGENT FOR THE CARRIER	
		MO.	DAY YEAR
		E/L No. TPE-676542	

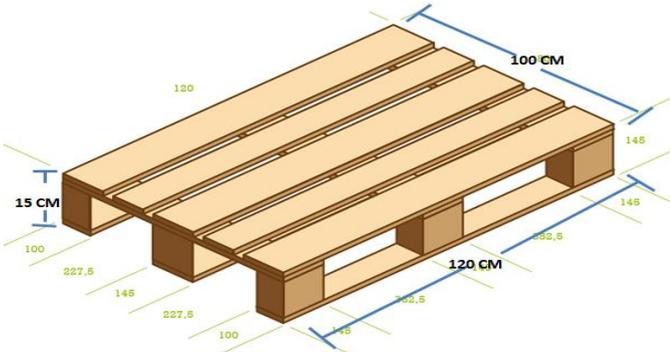
FUENTE: SIICEX

6.3 UNITARIZACION DE LA CARGA

6.3.1 Palet

El Palet va facilitar el manejo de la mercancía con grúas u otro tipo de máquina que permita movilizar de un lugar a otro. Se va a utilizar el palet de madera.

Ficha técnica de pallet

ECOJUICES	FICHA TECNICA PALLETS	PALLET
NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA O INSUMO	PALLETS	
		Descripción del producto Herramienta que permite consolidar el producto para su traslado en un contenedor.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA MATERIA PRIMA	Ancho (cm)	100
	Largo (cm)	120
	Alto (cm)	15
	Capacidad	De 400 a 1000 kg
	Cantidad de cajas posibles	95
CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DEL ALMACENAMIENTO	Utilizar de forma apropiada para aplicar la mercancía.	
PRUEBA DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Resistencia ❖ Rigidez ❖ Permeabilidad del agua ❖ Permeabilidad a la grasa ❖ Resistencia a la carga 	

6.3.2 Paletizado y apilación

Una botella de jugo de tumbo de 300 mL. mide: 6 cm de ancho, 6 cm de largo y 17 cm de alto. Las botellas se van a colocar dentro de cajas de cartón de 12 unidades con separadores, la medida de la caja es: 30 cm de largo, 22 cm de ancho y 20 cm de alto.

Las medidas del palet son: 120 cm de largo, 100 cm de ancho y 15 cm de alto.

Unidades en la base

Se calcula: (largo del palet x ancho de palet / largo de caja x ancho de caja)

$$P = 120 \times 100 / 30 \times 22 = 18 \text{ cajas como base}$$

Para una mayor distribución de las cajas en el palet, se va a colocar solo 16 cajas como base, esto va permitir una mejor cubicación y que el producto no sufra ningún tipo de daño.

La apilación va depender de la altura del contenedor y la altura de las cajas.

Unidades de alto

Se calcula:

Las medidas del contenedor se convierte: metros a centímetros (2.39 m a 239 cm)

Entonces: $239 \text{ cm} - 15 \text{ cm} / 17 \text{ cm (alto de la caja)} = 13 \text{ caja apiladas}$

Total unidades

El palet va tener como base a 16 cajas y una apilación de 13 cajas.

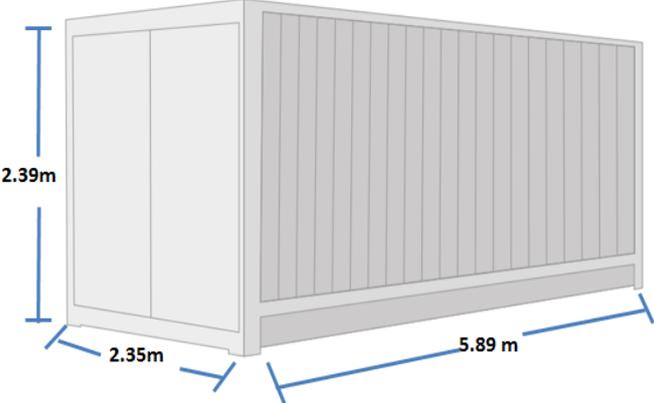
Por lo tanto: $16 \times 13 = 208$ cajas en un palet.

Cada palet va estar embalado con una lámina cubrapalet de film, esto va permitir una mayor seguridad a la hora de transportar la mercancía.

6.3.2 Contenedorización

El contenedor seleccionado para el transporte de la mercancía es el DRY – GENERAL DV, debido a que permite transportar mercancía en cajas.

Ficha técnica del contenedor

ECOJUICES	FICHA TÉCNICA	CONTENEDOR
<p>NOMBRE DEL CONTENEDOR</p> <p>CONTENEDOR DRY – GENERAL DV</p>		
<p>CARACTERÍSTICAS</p>	<p>Tamaño</p>	<p>20 pies</p>
	<p>Peso máximo</p>	<p>24 t.</p>
	<p>Largo</p>	<p>5.89 m</p>
	<p>Ancho</p>	<p>2.35 m</p>
	<p>Alto</p>	<p>2.39 m</p>

6.3.3 Unidades de palet en un contenedor de 20 pies

Se calcula:

Largo de contenedor / largo del palet: $598 / 120 = 4$ palet a lo largo

Ancho de contenedor / ancho del pale: $t 235 / 100 = 2$ palet a lo ancho

Entonces:

$5 \times 2 = 10$ palet en un contenedor de 20 pies.
--

Por lo tanto:

208 cajas en un palet

$208 \times 4 \times 2 = 1664$ cajas

Finalmente: en un contenedor entran 1664 cajas de jugos de 12 unidades, es decir 19 968 unidades de jugos de 300 ml.

ESQUEMA DE PALETIZADO Y CONTENEDORIZACIÓN



6.4 TRANSPORTE INTERNACIONAL

El producto se va exportar en transporte marítimo. Se eligió este tipo de transporte debido a que permite llevar mercancías de grandes pesos.

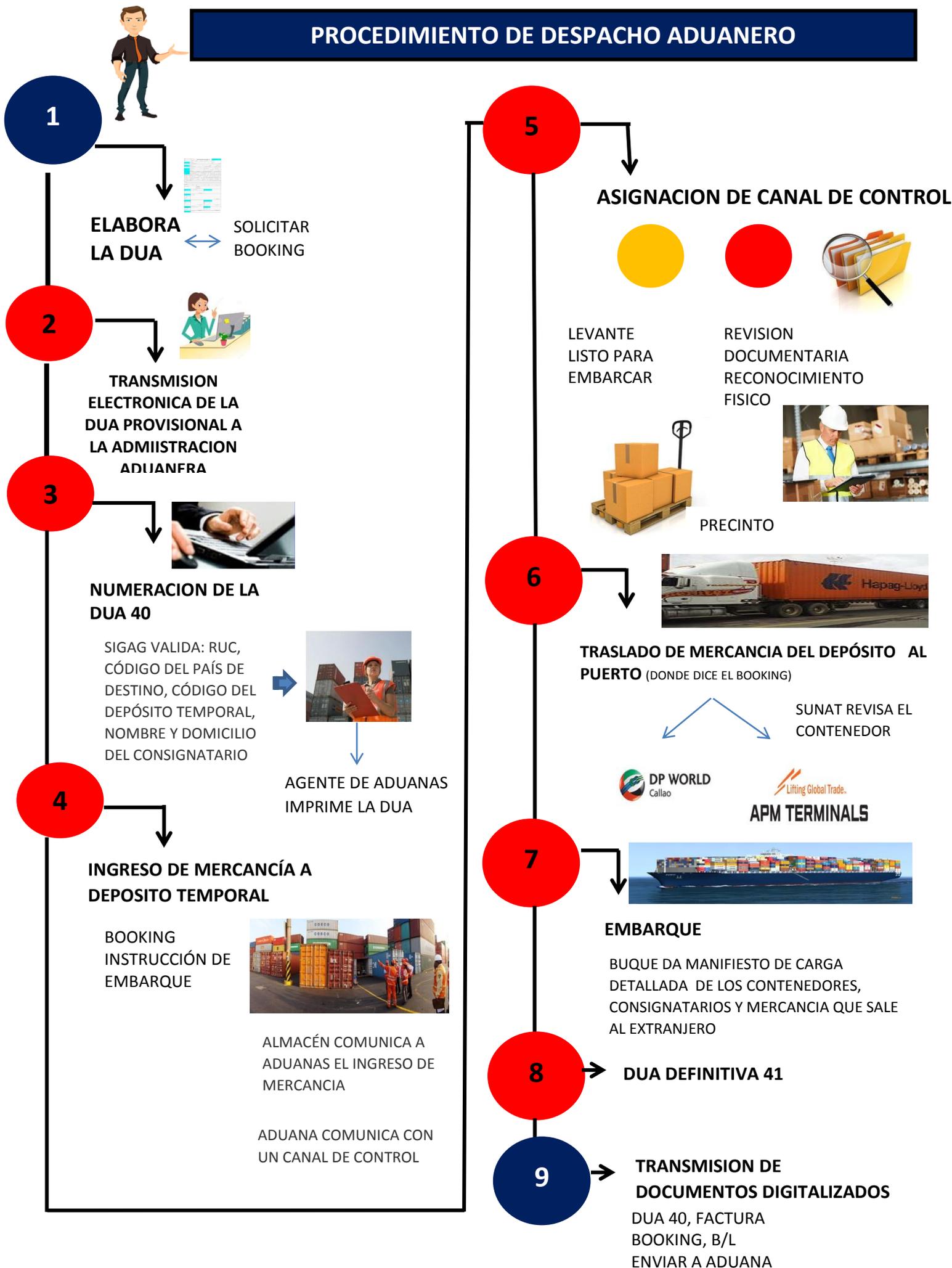
A continuación se muestra el flete marítimo:

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)				Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)
		Contenedores			Mercadería Consolidada Tm/m ³		
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado			
Callao	Balboa (Panamá)	1,280	1,500	2,100	70	4	SEMANTAL
Callao	Cartagena (Colombia)	1,300	1,600	2,300	85	9	SEMANTAL
Callao	Caucedo (República Dominicana)	1,300	1,600	2,300	85	9	SEMANTAL
Callao	Casablanca (Marruecos)	1,400	2,400	3,800	125	31	SEMANTAL
Callao	Valencia (España)	1,400	2,250	4,100	80	33	SEMANTAL
Callao	Ashdod (Israel)	2,400	4,200	5,000	125	39	SEMANTAL
Callao	Mersin (Turquía)	1,400	2,350	4,500	120	38	SEMANTAL
Callao	Salerno (Italia)	1,500	2,500	4,280	75	25	SEMANTAL
Callao	Livorno (Italia)	1,500	2,500	4,280	78	31	SEMANTAL
Callao	Vado Ligure (Italia)	1,500	2,500	4,280	78	31	SEMANTAL
Callao	Barcelona (España)	1,700	2,600	4,500	85	34	SEMANTAL

Fuente: Siicex

Como primer mercado se va elegir al mercado de España, siendo Valencia el puerto de llegada, el flete promedio para dicho mercado desde el puerto de Callao-Perú hasta el puerto de Valencia es \$1,400 dólares y llega en un promedio de 33 días.

PROCEDIMIENTO DE DESPACHO ADUANERO



OFERTA EXPORTABLE DE JUGO DE TUMBO AL MERCADO INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PERÚ



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

