



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE VINO DE
CASCAS – LA LIBERTAD PARA SU COMPETITIVIDAD DEL
PRODUCTO EE.UU NEW YORK”.

Tesis para optar el título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Laura Janeth Atalaya Valera

Asesor:

Lic. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca – Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis Felipe Velasco Luza, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Atalaya Valera Laura Janeth

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “CARACTERISTICAS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE VINO DE CASCAS – LA LIBERTAD PARA SU COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO EE.UU NEW YORK”. para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Lic. Luis Felipe Velasco Luza.

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados Han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Laura Janeth Atalaya Valera para aspirar al título profesional con la tesis denominada: CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE VINO DE CASCAS – LA LIBERTAD PARA SU COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO EE.UU NEW YORK.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Lic. Christiaan Romero Zegarra

Jurado

Presidente

Lic. Paulo Eduardo Soriano Torres

Jurado

Lic. Oscar Hugo Silva Rojas

Jurado

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darnos la oportunidad de vivir, por permitirnos llegar a este momento tan importante de nuestras vidas y por habernos regalado el amor incondicional

Con gratitud y cariño a mi abuelita y mi madre, las cuales me han apoyado en todo momento y por sus consejos, gracias por darme la oportunidad de seguir una carrera profesional y por depositar su confianza en mí, no los defraudare y seré una gran profesional como ellas lo desean.

A mis maestros, que día a día nos han enseñado cosas nuevas las cuales las aplicaré en mi vida profesional, gracias a al profesor de tesis Luis Felipe Velasco quien con sus palabras rigurosas y sus consejos ha ido forjándonos con sabiduría y optimismo.

Agradecemos a todas las personas que confían y creen en mí, que siempre me han dado su apoyo y palabras de aliento en todo momento.

Laura Janeth Atalaya Valera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Abuelita por ser el motor y motivo de llegar hasta donde estoy, mi madre por su apoyo incondicional, a mis amigas y maestros y a todas las personas que con sus palabras y sus consejos he podido seguir adelante en mis proyectos de vida y por haberme dado la fuerza para culminar esta importante etapa.

Laura Jhaneth Atalaya Valera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	i
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	17
Realidad problemática	17
Formulación del problema	19
Justificación.....	19
Limitaciones	20
Objetivos	20
1.1.1. <i>Objetivo general</i>	20
1.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
Antecedentes	21
Bases teóricas.....	25
2.1.1. <i>Teoría de Cadenas Productivas</i>	25
2.1.2. <i>Teoría de la Competitividad</i>	30
Hipótesis	35
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	36
7.1 <i>Operacionalización de variables</i>	36
3.2 Diseño de investigación.....	37

3.3 Unidad de estudio	38
3.4 Población.....	38
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos:.....	39
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	39
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	41
4.1 Resultado de las encuestas	59
4.2 Resultado de la Entrevista.....	60
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	62
CAPÍTULO 6. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	65
I. SECCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	65
1.1. Idea de negocio.....	65
1.2. Delimitación de idea de negocio.	65
1.3. Depuración de ideas de negocio.....	65
1.4. Factores y subfactores de evaluación de Ideas planteadas.....	66
1.5. Ponderación de factores y sub Factores de evaluación	67
1.6. Evaluación de Ideas planteadas	68
1.7. Oportunidad identificada	70
1.8. Descripción de la idea de negocio	70
1.9. Descripción del equipo emprendedor.....	70
1.10. Razón social.....	71
1.11. Proceso de constitución empresarial.	71
1.12. Régimen Tributario.....	73
1.13. Marca Comercial	73
1.14. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos.	74
1.15. Descripción del producto.....	75
1.16. Características del producto.....	75
1.16.1. Línea de productos	75
1.17. Gama de productos.....	76

1.18.	Presentación del producto.....	76
1.19.	Envase	77
1.20.	Embalaje de para traslado.	78
1.21.	Contenido unidades de traslado y venta	79
1.22.	Clasificación Arancelaria	80
II.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	83
2.1	<i>Análisis del Ambiente Externo.</i>	83
2.2	<i>Análisis de la competencia</i>	89
2.3	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme</i>	89
2.4	<i>Ubicación del negocio en CIU</i>	90
2.5	<i>Análisis del ambiente interno.</i>	91
2.6	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	91
2.7	<i>Clasificación de las actividades de la empresa</i>	100
2.8	<i>Análisis FODA</i>	102
III.	ESTUDIO DE MERCADO	105
3.1	<i>Estudio de mercado</i>	105
3.2	<i>Metodología investigación de mercado</i>	107
3.5	<i>Resultados de la encuesta de aceptación del producto</i>	110
IV.	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	115
4.1	<i>Visión</i>	115
4.2	<i>Misión</i>	115
4.3	<i>Objetivos de misión</i>	116
4.4	<i>Estrategias genéricas</i>	117
4.5	<i>Matriz de posicionamiento</i>	117
4.6	<i>Valores empresariales</i>	118
V.	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	119
5.1	<i>Organigrama organizacional</i>	119
VI.	PLAN DE MARKETING.....	120

5.1	<i>Objetivos</i>	120
5.2	<i>Posicionamiento del Producto</i>	120
5.3	<i>Planeamiento Estratégico de Marketing</i>	120
5.4	<i>MARKETING MIX</i>	120
VII.	PLAN DE OPERACIONES.....	125
7.1	<i>Evaluación de localización de planta</i>	125
7.2	<i>Evaluación de localidades planteadas</i>	125
7.3	<i>Ubicación geográfica</i>	126
7.4	<i>Distribución de planta</i>	126
7.5	<i>Maquinaria y herramientas</i>	127
VIII.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS:	129
4.2	<i>Definición del puesto:</i>	129
4.3	<i>Responsabilidades y habilidades</i>	131
4.4	<i>Proyección de gasto anual del RRHH</i>	132
IX.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	136
9.1	<i>Definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</i>	136
9.2	<i>Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	136
9.3	<i>Stakeholders</i>	137
9.4	<i>La relación con los Stakeholders</i>	137
X.	PLAN FINANCIERO.....	138
	CONCLUSIONES	152
	RECOMENDACIONES	154
	REFERENCIAS	155
	ANEXOS	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Cadena Productiva	36
Tabla 2. Operacionalización de la variable Competitividad.....	38
Tabla 3. Población del Distrito de Cascas	39
Tabla 4. Extensión del Viñedo	42
Tabla 5. Tipo de Uva.....	43
Tabla 6. Tiempo de Producción	44
Tabla 7. Acopio del Vino	45
Tabla 8. Venta del Vino.....	46
Tabla 9. Tipo de Tecnología.....	47
Tabla 10. Tipo de Embase de Embalaje	48
Tabla 11. Comercialización del Vino.....	49
Tabla 12. Desarrollo del Vino.....	49
Tabla 13. Participación de Ventas en el Mercado.....	50
Tabla 14. Principales Compradores.....	51
Tabla 15. Innovación.....	52
Tabla 16. Cambios de Innovación.....	53
Tabla 17. Certificado de Calidad	54
Tabla 18. Auditorías Externas e Internas.....	55
Tabla 19. Mejora continua	56
Tabla 20. Venta del vino	57
Tabla 21. Registro de Ideas.....	65
Tabla 22. Proceso de Depuración de Ideas de Negocio.....	65
Tabla 23. Factores de Evaluación de Ideas Planteadas.....	66
Tabla 24. Ponderación de Factores y Sub Factores.....	67
Tabla 25. Matriz de Evaluación de Ideas Vino de Cascas.....	68
Tabla 26. Matriz de Evaluación de Ideas Yuca Frita.....	69
Tabla 27. Emprendimiento.....	70

Tabla 28. <i>Proceso de Constitución Empresarial</i>	72
Tabla 29. <i>Requisitos para la Solicitud de Registro de Marca</i>	74
Tabla 30. <i>Composición del Vino de Cascas</i>	75
Tabla 31. <i>Línea de Productos de Cascas</i>	75
Tabla 32. <i>Gama de Productos a Base de Vino de Cascas</i>	76
Tabla 33. <i>Ficha Técnica del Vino de Cascas</i>	77
Tabla 34. <i>Empaque Primario</i>	77
Tabla 35. <i>Ficha Técnica Envase Primario</i>	77
Tabla 36. <i>Información Técnica del Empaque – Caja</i>	78
Tabla 37. <i>Información Técnica Pallets</i>	78
Tabla 38. <i>Información Técnica de Esquineros</i>	79
Tabla 39. <i>Clasificación Arancelaria</i>	80
Tabla 40. <i>Histórico de Exportación de Vinos</i>	81
Tabla 41. <i>Factor Demográfico</i>	83
Tabla 42. <i>Factor Económico</i>	84
Tabla 43. <i>Factor Político</i>	85
Tabla 44. <i>Factor Socio – Cultural</i>	86
Tabla 45. <i>Factor Tecnológico</i>	87
Tabla 46. <i>Factor Ambiental</i>	88
Tabla 47. <i>CIIU</i>	90
Tabla 48. <i>Cadena de Valor de Vinos de Cascas</i>	101
Tabla 49. <i>Actividades de la Empresa</i>	102
Tabla 50. <i>Foda</i>	103
Tabla 51. <i>Cruce de Variables Foda</i>	104
Tabla 52. <i>Preguntas de Investigación</i>	105
Tabla 53. <i>Cuadro de Estructuración de Respuestas</i>	106
Tabla 54. <i>Cuadro de Objetivos de Estudio de Mercado</i>	107
Tabla 55. <i>Metodología de la Investigación</i>	107

Tabla 56. Objetivos Específicos	108
Tabla 57. Objetivos Específicos: Preguntas y Estructuración de Respuestas	109
Tabla 58. Lugar de Adquisición del Producto	112
Tabla 59. Opinión de Compra	114
Tabla 60. Objetivos Misión	116
Tabla 61. Ventaja Estratégica	117
Tabla 62. Matriz ANSOFF	117
Tabla 63. Objetivos del Marketing	120
Tabla 64. Precio	121
Tabla 65. Criterios Evaluación de Planta	125
Tabla 66. Evaluación	125
Tabla 67. Maquinaria y Herramientas	127
Tabla 68. Responsabilidades	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Esquema de una cadena productiva</i>	27
Figura 2. <i>Rutas de las Bodegas de Vino de Cascas</i>	38
Figura 3. <i>Extensión actual del viñedo</i>	40
Figura 4. <i>Tipo de uva para la producción de vino</i>	42
Figura 5. <i>Tiempo de producción del vino</i>	43
Figura 6. <i>Acopio del vino</i>	44
Figura 7. <i>Venta del vino</i>	45
Figura 8. <i>Tipo de Tecnología</i>	46
Figura 9. <i>Tipo de Envase y Embalaje</i>	47
Figura 10. <i>Comercialización del Vino</i>	48
Figura 11. <i>Demanda del Vino</i>	49
Figura 12. <i>Participación de Ventas en el Mercado</i>	50
Figura 13. <i>Principales compradores</i>	51
Figura 14. <i>Innovación</i>	52
Figura 15. <i>Cambios de innovación</i>	53
Figura 16. <i>Certificado de Calidad</i>	54
Figura 17. <i>Auditorías Externas e Internas</i>	55
Figura 18. <i>Mejora continua</i>	56
Figura 19. <i>Venta del vino</i>	57
Figura 20. <i>Razón Social</i>	71
Figura 21. <i>Marca Comercial</i>	73
Figura 22. <i>Presentación del Producto</i>	76
Figura 23. <i>Valores Exportados – Datos Históricos</i>	82
Figura 24. <i>Las Fuerzas de Porter</i>	91
Figura 25. <i>Género del Encuestado</i>	110
Figura 26. <i>Edad del Cliente Potencial</i>	110
Figura 27. <i>Opinión del Producto</i>	111

Figura 28. Aspectos Atractivos del Vino.....	111
Figura 29. Medios de Información Sobre el Producto.....	112
Figura 30. Razones	113
Figura 31. Intensión de Compra.....	114
Figura 32. Organigrama	119
Figura 33. Canal Detallista.....	122
Figura 34. Redes Sociales	124
Figura 35. Localización Geográfica de la Planta	126
Figura 36. Distribución de Planta de Producción.....	126
Figura 37. Flujograma de Producción	128
Figura 38. Puestos Laborales.....	129
Figura 39. Personal.....	131
Figura 40. Principales datos.....	137
Figura 41. Mezcla de servicios.....	138
Figura 42. Detalle del tipo de producto	139
Figura 43. Gastos generales.....	140
Figura 44. Presupuesto de ventas	141
Figura 45. Punto de equilibrio.....	143
Figura 46. Activo fijo.....	146
Figura 47. Presupuesto de inversion.....	146
Figura 48. Flujo de caja.....	150
Figura 49. Blance general.....	151
Figura 50. Estado de ganancias y pérdidas.....	152

RESUMEN

En la presente investigación tiene como objetivo determinar las características de la cadena productiva de vinos de Cascas para su competitividad en New York.

Se realizó un análisis del marco internacional, nacional y local de las cadenas productivas para su competitividad del producto, mostrando las exportaciones e importaciones principalmente y como ha ido evolucionando el consumo de vino. Se analiza las buenas prácticas de productores de vinos para así tomarlas como oportunidad de mejora para los productores de Cascas y generar ventaja competitiva.

Para desarrollar la investigación se revisó material bibliográfico, además de realizar encuestas a 13 productores de vinos en Cascas y entrevistas a un experto en el tema de certificaciones de calidad: Ing. Jorge Luis Salazar Ríos, de ésta manera se recopilaron datos en base de las variables de estudio, validando así la hipótesis y se pudo desarrollar la investigación.

Al desarrollar la investigación de la identificación de las características de la cadena productiva la mayor dificultad que los productores de vino padecen es la falta de tecnología, tanto para la producción como para la transformación del producto. Además del poco apoyo por parte del gobierno para conseguir financiamiento para la adquisición de nueva tecnología como también para mantener en constantes capacitaciones a su personal con expertos de producción de vinos como enólogos.

Se puede concluir que, al identificar bien las características de la cadena productiva tales como: la producción el acopio, la transformación del producto, la calidad y uso de la tecnología adecuada para la realización de un producto óptimo nos ayudan a que el producto se altamente competitivo con vinos nacionales como internacionales.

Palabras clave: Cadena productiva, competitividad, producción.

ABSTRACT

In the present investigation the objective Identify what characteristics of the Cascas wine production chain that allow its product competitiveness.

An analysis was made of the international, national and local framework of the productive chains for their product competitiveness, showing exports and imports mainly and how wine consumption has been evolving. The good practices of wine producers are analyzed in order to take them as an opportunity for improvement for Cascas producers and generate a competitive advantage.

To develop the research, bibliographic material was reviewed, as well as surveys of 13 wine producers in Cascas and interviews with an expert in the subject of quality certifications: Eng. Jorge Luis Salazar Ríos, in this way data were collected on the basis of the study variables, thus validating the hypothesis and the research could be developed.

When developing the investigation of the identification of the characteristics of the productive chain, the greatest difficulty that the wine producers suffer is the lack of technology, both for the production and for the transformation of the product. In addition to the little support from the government to obtain financing for the acquisition of new technology as well as to maintain constant training to its staff with experts in wine production as winemakers.

It can be concluded that, by properly identifying the characteristics of the production chain, such as: production, stocking, transformation of the product, quality and use of the appropriate technology for the realization of an optimal product help us to make the product highly competitive with national and international wines.

Keywords: Productive chain, competitiveness, production.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

La competencia en el mercado es influenciada por la agricultura, la industria, la tecnología, la innovación, la transformación industrial para un consumo final, cambiando el poder en la cadena productiva para alcanzar una competitividad sostenible, para esto es necesario captar las tendencias de la demanda con la mayor rapidez posible y tener capacidad de respuesta variada y flexible que se adapte a las variaciones de la demanda, además es necesario adaptarse a los nuevos estándares de calidad que cada vez es más requerida por el mercado mundial. Para el logro de la competitividad sostenible de estos sistemas, se requiere un cambio orientado a la innovación; en consecuencia la competitividad responde a una constante innovación (Gottret & Lundy. 2007).

La promoción y el apoyo que se está haciendo a las cadenas productivas en el mundo se ha constituido estrategias en la región andina, este proceso lo que busca es mejorar la competitividad del sistema agropecuario lo que depende en gran medida la posibilidad de generar innovaciones tecnológicas, la ejecución de estos enfoques aplicados desde el ámbito local, regional y nacional con objetivos diferentes y respuestas diversas (Gottret & Lundy. 2007).

En el mundo han sido escasos el desarrollo de la cadena productiva para elevar la competitividad del producto y en algunos casos limitados los estudios que han evaluado la competitividad de la industria, por lo tanto, era indispensable realizar un estudio que analizara la competitividad de la industria. Durante las últimas tres décadas se han producido cambios importantes en la industria y el comercio mundial, entre los cuales destaca el incremento de la competencia internacional. El fuerte crecimiento que registró la oferta de los nuevos países productores y exportadores, junto al aumento de la demanda mundial, sobre todo de los nuevos países consumidores, aceleró el proceso que viene denominándose como "globalización".

La cadena productiva es considerada como una forma de desarrollo en lo que es el sector económico en la área industrial orientada hacia la exportación "La idea de una cadena productiva o cadena de valor está centrada en las actividades necesarias como para convertir la materia prima en productos terminados y venderlos y en el valor que se agrega en cada eslabón" (Kaplinsky & Readman, 2001).

El mercado mundial del vino ha sufrido diferentes cambios en las últimas décadas tras un fuerte incremento de la competitividad de los países exportadores del hemisferio sur. Aumentando la demanda de los nuevos países consumidores han acelerado el proceso de globalización del vino. Analizando la competencia mundial y los principales cambios en el comercio global de vinos desde 1961 hasta 2010. La distribución relativa de las exportaciones de vino examina la ventaja comparativa del comercio exterior a través del índice de ventaja comparativa revelada. Mostrando

una creciente competitividad del hemisferio sur en el mercado global, principalmente de Chile, desde la década de 1990, y de Argentina en la última década. (Martínez & Medina, 2014)

El significado de cadena productiva es un concepto que proviene de una de las escuelas de planeación estratégica; para esta escuela la competitividad de una empresa es vista a partir de sus características internas a nivel internacional; sino también encontramos factores externos en su entorno, así la cadena productiva define como un conjunto de procesos de producción que tiene en común llevar a producto a un mercado para su consumo final, de esta manera se caracteriza como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que esto va desde productores de materia prima hasta el consumidor final. En consecuencia, las relaciones con los proveedores, distribuidores y clientes, facilitan la creación de ventajas competitivas (Castro, 2004) .

En el Perú se pueden llegar a implementar 41 clústeres o cadenas de valor, los cuales pueden ayudar a la tan ansiada diversificación productiva, según afirma un estudio encargado por el Consejo Nacional de la Competitividad y el Ministerio de la Producción (Produce), entre los retos que debe de enfrentar es la poca tecnificación del mismo, la escasa productividad, la falta de infraestructura y de tecnología, la débil sofisticación del tejido empresarial y las crisis económicas. (Comercio, 2018)

En el Perú el sector El Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (Citevid) realizó un diagnóstico competitivo de la cadena productiva del pisco en el año 2004, identificando problemas en la producción del pisco. Del mismo modo, la investigación “Estrategias para el desarrollo de la industria del pisco” de José Antonio Bautista y otros, publicada el 2007, presenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de esta cadena, y con ello se elaboraron una serie de estrategias para solucionar los problemas encontrados hasta ese momento.

A partir del estudio retrospectivo se ha analizado el comportamiento de la cadena, considerando criterios de competitividad, desarrollo tecnológico, fortalecimiento de la integración y capacidad de negociación, lo cual ha permitido identificar los más importantes factores críticos.

Estos factores se encuentran clasificados en cuatro grupos: económico, social, institucional y tecnológico. Entiéndase por factor crítico una situación o hecho que restringe la competitividad de la cadena productiva a.

En cuanto a la Región de Cajamarca, la situación es diferente, la Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (Perú cámaras), indicó que esto se debe principalmente a los conflictos sociales mineros que se encuentran en la localidad. De mantenerse así, Cajamarca podría mantenerse en el último lugar de crecimiento económico regional, estimó que la región estaba en riesgo de perder 77.000 puestos de trabajo por segundo año consecutivo, con lo cual acumularía la eliminación de más de 150.000 empleo entre 2012 y 2013, debido a las protestas anti mineras principalmente por el proyecto Conga (Diario la República, 18 de junio del 2013). Principalmente en Cajamarca los problemas de cadena productiva empiezan en la producción, el nivel de tecnificación

es escaso, algunos procesos son prácticamente los mismos, el porcentaje de superficie agrícola cultivable con relación a la superficie total es bajo y existe.

De aquí la vital importancia de la región Cajamarca, logre consolidar su capacidad productiva y exportadora, a través de programas de fortalecimiento para las cadenas productivas, las cuales permitirán elevar la competitividad de producto frente a los mercados extranjeros, así como también contribuir al desarrollo de las comunidades campesinas, brindándoles la oportunidad de aumentar su capacidad de producción y así abastecer el mercado y también mejorar su calidad de vida.

Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la cadena productiva de vino de cascas, para su competitividad en New York?

Justificación

Teórico.

La presente investigación beneficiará como antecedente para aquellos estudiantes que deseen realizar investigaciones similares con la aplicación de métodos y técnicas de la determinación de la cadena productiva de vino para elevar la competitividad del producto, la presente hará un análisis de dichos métodos.

Aplicativo.

El presente trabajo de investigación propondrá una cadena productiva para elevar la competitividad del producto frente a su competencia directa, permitiéndole de esta manera brindar un producto de calidad a sus clientes.

Valorativo.

La presente investigación tiene una trascendencia importante pues contribuirá con la proposición de una cadena productiva para así elevar la competitividad del producto que facilitará el proceso de mejora continua del producto, generando un mayor nivel de competitividad y aumentando los índices de satisfacción al cliente.

Académico.

Se realiza la presente investigación para demostrar los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración y negocios internacionales, así mismo la aplicación efectiva de una cadena productiva para así elevar la competitividad del producto, lo cual a su vez permitirá que estudiantes y futuros egresados de la carrera de administración y negocios internacionales puedan consultar esta investigación y utilizarla en futuros proyectos de mejora.

Limitaciones

Limitación externa:

Para el financiamiento del estudio que realizare, se debe contar con recursos económicos de los integrante(s) de la investigación a desarrollar.

Limitación interna:

Para una investigación con unos resultados reales y con un buen sustento es necesario conocer directamente a los productores del vino por lo tanto se tiene que realizar también una investigación de campo.

Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Determinar las características de la cadena productiva de vinos de Cascas para su competitividad en New York.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar si los productores de vinos de cascás cuentan con un certificado de calidad para que sus productos sean altamente competitivos.
- Identificar el proceso de producción de la cadena productiva de vinos de Cascas.
- Establecer que tecnologías de producción son necesarias para el éxito de los productores de vino de Cascas

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Orozco-Martínez (2011), “Las relaciones de poder en los intercambios comerciales de la cadena productiva del tequila y su incidencia en la competitividad de la rama industrial”, tuvo como objetivo identificar la naturaleza y los atributos de las relaciones de poder de los agentes; los principales conflictos que enfrentan a dichos agentes en la cadena productiva; el poder de negociación entre los mismos, bien sean independientes, integrados o asociados; y el impacto que tienen tales relaciones en la competitividad, utilizó una investigación cualitativa a doce entrevistados de tres grupos diferentes de comercializadores utilizando como instrumento una entrevista a profundidad obteniendo como resultados de la investigación las aplicaciones mostraron que el eslabón más débil es el de los agaveros, a continuación el de los tequileros y el más fuerte es el de los comercializadores, en conclusión de la investigación es atraer capital de inversionistas fuera de la cadena, para evitar que tequileros y comercializadores distraigan su capital de trabajo en asegurar sus necesidades de agave y canalizar ese capital para comercializar mayores volúmenes de tequila.

El poder entre los agentes ha provocado que la rama industrial del tequila es que utilicen su capital para comercializar más volúmenes de tequila, que permitan afrontar los problemas de manera eficiente solucionarlos, además de convertir a esta actividad económica en un detonador del desarrollo de las regiones productoras mediante los intercambios comerciales y estructuras de mercado.

Garrido Morales (2012), “competitividad y cadena productiva de las exportaciones de pisco de las MYPE's en Santa Dominguita, Ica”; tiene como objetivo desarrollo de cuestionarios debidamente validadas y estructuradas con la finalidad de conocer si existe o no existe una correlación significativa entre ambas. Por otro lado, con la intención de poner en práctica una cadena productiva constituida por sus eslabones (producción, transformación y comercialización), y sus respectivos actores directos e indirectos. Finalmente, se concluye que el estudio de una cadena productiva desarrollará mayor competitividad en la región Ica especialmente en el pueblo de Santa Dominguita.

Teniendo en cuenta que Santa Dominguita es un pueblo que se dedica a la producción de uva en un 90% de su producción total por consecuencia la producción de los derivados de la uva es esencial para el crecimiento económico de Ica.

Zarate (2012), “caracterización de las cadenas productivas de empresas chilenas exportadoras de vino” tiene como objetivo Caracterizar las cadenas productivas que inciden en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas exportadoras chilenas de vino, proporcionando elementos de apoyo a la formulación y/o mejora de políticas para el fomento exportador, utilizo un diseño de investigación Se desarrollará un estudio exploratorio utilizando metodología cualitativa y

cuantitativa de la investigación además de una revisión bibliográfica que proporcione el marco teórico del tema en estudio, concluyeron en Es una industria que presenta ventajas competitivas, asociadas al entorno geográfico, a las bondades fitosanitarias del país, clima y suelos que favorecen el desarrollo de la actividad, y, asociado todo ello a una tradición vivificadora, permite la aparición de productos diferenciables y vinculados al territorio. Tiene un buen nivel de tecnología, las empresas del sector son competitivas y genera además una serie de encadenamientos productivos, que a nivel territorial se traducen en clúster en torno al vino.

Las particulares características de la industria mundial del vino según la investigación gran parte de la actividad de las grandes empresas vitivinícolas presentes en el mercado, está orientada a la producción de vino corriente y de mesa. Como contraparte, viñas de menor tamaño están en su mayoría orientadas a la producción de vinos de alta calidad y/o con valor agregado para los mercados de destino. Son estas las que presentan una mayor vulnerabilidad para permanecer, y crecer en los exigentes mercados internacionales.

Basulto, Medina & Mónarrez (2015), “El desarrollo de la cadena productiva de la industria del tequila: agentes, regulación e internacionalización” tiene como objetivo Determinar la situación actual de AFIC, A.C. (Asociación Filantrópica Cummins) San Luis Potosí, con relación a sus iniciativas, estrategias, acciones y/o prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, utilizo un Diseño de investigación no experimental cuantitativo con enfoque descriptivo, con una muestra de 384 clientes uso como herramienta la encuesta Los resultados se presentan en el mismo orden que fueron planteadas las preguntas, por lo cual en la primera sección se muestran las correlaciones obtenidas entre las variables definidas y consideradas en el estudio; para posteriormente exponer los resultados obtenidos de las regresiones lineales realizadas para identificar la capacidad de predicción que pueden tener la calidad y equidad, respecto a la opinión general del cliente, las conclusiones obtenidas destaca el hecho de que en estas concentraciones se pueden lograr la mejora de las condiciones de vida de las regiones y el desarrollo de los factores especializados, con lo que se consigue aumentar su ventaja competitiva.

Este estudio es importante, tomar en cuenta que aun cuando la industria del tequila se muestra dinámica y consolidada, la producción y comercialización de la bebida se enfrenta a una seria problemática, como resultado del surgimiento desacuerdos entre los diferentes eslabones de la cadena productiva. Por tal motivo, resultan fundamental las políticas orientadas a impulsar una cadena productiva e integrada en la región, que distribuya los beneficios generados en la misma.

Martínez (2013), “La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino” tuvo como objetivo este trabajo es caracterizar la cadena de valor de las empresas vitivinícolas de Baja California sobre la base de los subsistemas organizacionales: gerencia, mercadeo, calidad, productividad y ambiente. A partir de un estudio utilizo una

metodología documental y dos de campo de tipo estadístico descriptivo, En el presente estudio tiene como herramienta, la entrevistas, se realizó trabajo de campo para levantar dos encuestas: la primera en el 2011 recoge información de 25 pequeños y medianos vitivinicultores; la segunda en el 2012 se aplicó a 24 distribuidores de vino de la región ubicados en la entidad. Los resultados de la investigación sirvieron para construir la estructura genérica (diagrama horizontal) y empírica o individual de las cadenas de valor en las empresas vinícolas; estimar los costos de producción de una botella de vino artesanal para analizar la distribución del vino e identificar la problemática existente del sector vitivinícola. En conclusión, Con base en la estimación empírica de la cadena de valor de las vitivinícolas de Baja California, la herramienta de cadena de valor está directamente relacionada con el valor agregado de un producto, aquello que el cliente está dispuesto a pagar por los productos de la empresa y que permite medir su posición competitiva. En este sentido, es fundamental para las casas vitivinícolas el contar con esta herramienta de análisis, ya que permite realizar un estudio completo de los procesos de producción de insumos y de productos, así como de la gestión y el desarrollo de bienes derivados de la uva.

Muestra el incremento de las exportaciones que hay en el mercado de vinos de calidad embotellados con Denominación de Origen y con un valor agregado así midiendo su posición competitiva, en general, el vigoroso crecimiento de las exportaciones vinícolas en los últimos años.

Lima (2015), “Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas” tuvo el objetivo del estudio se centrará en caracterizar toda la cadena productiva del vino (con denominación de origen y vino corrientes), en las dimensiones, utilizo una metodología descriptiva Los resultados de la investigación invitan a proseguir el estudio de la competitividad a partir de análisis más detallados sobre los mercados de demanda. Sería interesante explorar los destinos de la oferta de vinos tranquilos, según sus tipos, y las condiciones de los mercados de consumo, así como el papel que desempeñan las instituciones vitivinícolas o las políticas de promoción en el exterior. En conclusión El artículo muestra el incremento de las exportaciones de vinos de calidad embotellados con Denominación de Origen y, en general, el vigoroso crecimiento de las exportaciones vinícolas en las últimas décadas. La industria vinícola española ha pasado a ser exportadora neta, desafiando la caída del consumo interno y el incremento de la competencia externa. Sin embargo, las bases de su competitividad son los vinos de bajo coste, vinos económicos de calidad y, sobre todo, los vinos a granel que muestran un mayor dinamismo en la última década.

Este estudio se caracteriza por la producción propia de sus vinos a granel en sus propios terrenos o arrendados para así mantener un vino de alta calidad y no se altere el sabor o cambien la calidad para ser competente en el mercado y no tener competencia alguna.

López & Salazar (2012), “Análisis de la competitividad internacional de las denominaciones de origen de vino de España” de calidad que tiene como objetivo es averiguar cuáles son las causas

y las fuerzas que actúan en la dinámica de los vinos con Denominación de Origen en el mercado internacional e identificar los aspectos que en mayor medida pueden contribuir a mejorar su competitividad. Esta investigación se centra en 34 de las 88 zonas según los resultados de la investigación era tarea importante, para mejorar la comprensión de los resultados del modelo, analizar si las DO siguen comportamientos y reacciones similares ante acontecimientos que se producen en economía. Para ello se aplicó el Equality Test by Classification sobre la variable, resultando un p-valor, tanto en media como en varianza, menor a 0,05, lo que significa que las DO españolas son diferentes, en su comportamiento y en su reacción. En conclusión Las DO de vino españolas han centrado su estrategia de posicionamiento en el mercado en precio y calidad. Durante los últimos años se vienen exportando: el comportamiento expansivo que las exportaciones españolas de vino han tenido se apoya en vinos de bajo coste, que compiten con los precios de oferta de los principales países productores. Por ello, y de acuerdo con el alcance de los precios internacionales, España se posiciona para competir con un precio relativamente más reducido, pudiendo enfrentarse a otros mercados con vinos de calidad y precios asequibles.

En el presente estudio muestra un mercado tan competitivo, mucho menos regulado en términos de intervención en el mercado, pero más sometido a disposiciones institucionales, que permita la diversidad y segmentación que siempre ha caracterizado a este sector: diferentes tipos de vinos, formatos, empresas y orientaciones comerciales.

Camacho (2015), “la competitividad como estrategia para reactivar la cadena de valor del vino en Aguascalientes” tiene como objetivo Diseñar un plan un plan estratégico que permita reactivar la cadena de valor de vino del estado de Aguascalientes, con la finalidad de incrementar su competitividad y aprovechar los mercados de oportunidad. Utiliza una metodología fue cualitativa exploratoria y descriptiva utilizo las herramientas encuesta Con una muestra: 10 personas de la cadena agroalimentaria de vino en conclusión Los expertos consideran implementar estrategias que generan competitividad, estratégica de investigación, inversión tecnológica, estrategias de precio, posicionamiento, distribución y participación de apoyos gubernamentales. Los mercados de oportunidad donde las empresas vinícolas quieren introducir los productos vinícolas hijo en el centro del país. Monterrey y Guadalajara otras empresas complementarias para crear una competitividad en menos de impuestos, promover el consumo de vino, posicionamientos y no tener diversificación de productos

Este estudio es importante porque permite mejorar la cadena de valor con la finalidad de aprovechar los mercados internacionales, promoviendo el consumo del vino obteniendo una gama de productos para incrementar la competitividad.

Schumacher (2014), en su investigación titulada “Nuevas tecnologías vinícolas y enológicas para la obtención de vinos de calidad para su competitividad” tiene como objetivo evaluar la aptitud enológica de la madera de roble para el envejecimiento de los vinos tintos de una variedad mucho más internacional, como es el caso de la Tempranillo, utiliza una metodología en conclusión la

utilización de los subproductos del esquisto pirobituminoso puede ser una alternativa a la fertilización tradicional de los viñedos brasileños, pues en nuestro caso, no modificaron su composición química. Sin embargo, estudios más detallados, con la evaluación de un mayor número de vendimias y en más de una región productora, hace necesario principalmente para disminuir el efecto del ambiente en la composición química de los vinos.

Esta investigación me lleva a investigar en el desarrollo de alternativas basadas en la utilización de productos nacionales, localizados más cercanos a las zonas de producción, lo que llevaría a una disminución del coste de producción y a una mayor estabilidad de la cadena productiva y así obtener un vino competitivo internacionalmente.

Bases teóricas

2.1.1. Teoría de Cadenas Productivas

a) Definición de la cadena productiva

Existen estudios en los cuales se emplea el análisis de cadenas productivas para productos agropecuarios (Cuevas et al., 2007; Jolalpa et al, 2009; Calderón et al., 2012), este enfoque permite caracterizar a los actores y eslabones dentro de la cadena productiva, además de identificar los factores críticos que limitan su desarrollo, eficiencia, calidad, competitividad, equidad y sustentabilidad; así mismo, los flujos de material, de capital y los márgenes de ganancia desde el eslabón de primario hasta el consumidor detallista (Cuevas et al., 2007; Calderón et al., 2012). Otra de las ventajas del análisis con enfoque en cadenas productivas es su aplicación para determinar las necesidades de investigación en torno a las actividades agropecuarias de la cadena (Espinoza, 2016).

Según algunas organizaciones (MINAGRI & FAO 2014), “cadena productiva es sistema de actividades económicas (primarias, manufactureras, logísticas de distribución y comercialización, servicios, etc.) que establecen entre si relaciones derivadas de la pertenencia a un mismo proceso productivo (en cualquiera de sus fases, desde las primeras, pasando por las de transformación, hasta la comercialización y la post venta) lo que produce a la producción de un determinado producto final”.

En acuerdo con la presente definición, la competitividad del producto que esta al final de la cadena va a depender del perfecto funcionamiento de todas las actividades que se mencionan a lo largo de toda su fase.

Esto implica que un producto lograra una competitividad en los mercados externos si cuenta con una red de proveedores de insumos como también de todo tipo de servicios que sean eficientes, asegurando ciertos estándares de calidad, tiempo de entrega y costos. Al respecto de este comentario no solo se trata de eficiencia productiva, sino que es muy importante la comunicación y la coordinación a lo largo de la cadena según el proceso de la cadena, según esta visión de procesos el éxito de la fase final industrial y la posterior comercialización comienza por definirse a partir del primer eslabón de la cadena. La calidad y características de la de la materia prima, que depende de las fases primarias, son factores clave para para determinar las posibilidades de inserción competitiva del producto final en los mercados más exigentes. Desde esta perspectiva todos los eslabones son importantes para definir la competitividad de la cadena productiva.

También se vuelve relevante el concepto de cadena productiva y de valor para las empresas que están al final de la cadena y desean implementar políticas de diferenciación en su producto, por ejemplo si un producto cuenta con un certificado de calidad puede tener mayor potencial para entrar al mercado objetivo.

b) Objetivos de la cadena productiva

Desarrollar integralmente (gerencial, administrativa, humana, técnica, mercadológica y financieramente), un grupo empresarial perteneciente a un mismo sector económico, del cual las diferentes organizaciones cumplen cada una de ellas un diferente rol entro de una estructura productiva.

c) Importancia de la cadena productiva

Desde un punto de vista de un desarrollo agrario, la importancia de concepto de cadena productiva radica en un mecanismo poderoso para transformar la actual situación del agro. En efecto, uno de los mayores problemas de nuestra estructura productiva actual. Con las cadenas productivas se aspira a construir una nueva estructura productiva descentralizada, cuyo diseño participen activamente todos los actores que intervienen en el proceso productivo.

d) componentes de la cadena productiva

Existen dos tipos de componentes, los cuales están dados por el rol que asumen frente a este:

- **Productores:** conformado por grupos heterogéneos de unidad de producción, entre los que se encuentren:
- **Grandes productos:** Aquí están los grandes cultivos intensivos que aplican tecnologías modernas, donde los productores tienen un buen nivel y se caracterizan por la venta de mayores volúmenes de producción.

- **Medianos productores:** representan un alto porcentaje de población rural, donde su nivel de tecnología es un tanto bajo, no tienen acceso a un crédito formal, su producción es dirigida generalmente a al mercado regional y centro de acopio por las industrias.
- **Pequeños productores:** están conformados por familias campesinas distribuidas en diferentes puntos, estas familias son de educación limitada, con pequeñas propiedades de cultivo, en la actualidad la actividad agrícola cuenta con sistemas integrales de producción, orientadas principalmente al autoconsumo y producción artesanal de derivados lácteos.

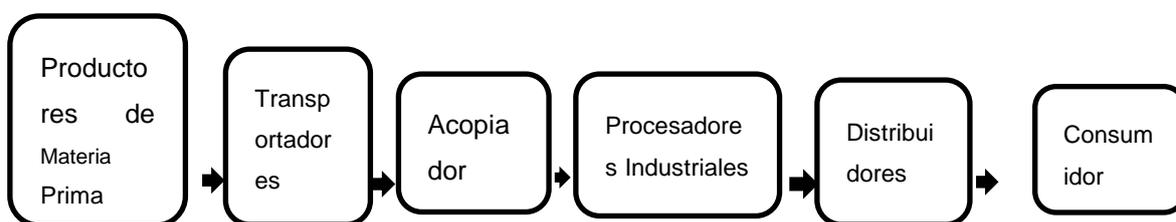


Figura 1.

Esquema de una cadena productiva

Fuente: Adaptado de Onudi (2004). **Manual de minicadenas productivas**, Onudi (oficina regional en Colombia).

Las cadenas productivas se subdividen en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de eslabones con funciones específicas dentro del proceso productivo.

A manera de ejemplo, el primer eslabón dentro de la cadena productiva; el segundo, los transportadores; el tercero, los centros de acopio; el cuarto, los procesadores de la uva en un vino; el quinto, los productores de transformación; el sexto, los distribuidores y comercializadores, y el séptimo y último, los consumidores de vinos. Es factible que cada uno de los eslabones de la cadena se pueda subdividir, a su turno, en otros grupos de empresas. Productores de materias primas Transportadores Acopiadores Procesadores industriales Distribuidores Consumidor final investigación 11 eslabón de distribuidores puede estar integrado por minoristas que obtienen franquicias para la comercialización de una marca de ropa. El propietario de la marca, a su turno, puede ser una compañía nacional que se dedica a comercializar una producción que se subcontrata, a su vez, con una red de talleres de confección. Los dos primeros hacen parte del eslabón de distribuidores mientras que los talleres de confección representan el eslabón de procesadores industriales. Si bien, las cadenas productivas de diferentes tipos de bienes pueden presentar diferencias sustanciales entre sí, el esquema de eslabones presentado arriba resulta adecuado para describir una amplia gama de productos.

Dependiendo del tipo de tamaño del productor, se debe orientar la intervención del estado de los agentes de la cadena.

d) Acopiador: En él se encuentran los agentes informales como los recolectores y en los formales tenemos los centros de acopio.

Intermediarios minoristas. En el primer segmento de este eslabón se ubican los intermediarios minoristas los cuales se caracterizan por tener una capacidad de acopio de 100 a 10,000 pacas de rastrojo y de procedencia regional. Este tipo de intermediarios compra la materia prima para su transformación, (Jolalpa, 2009).

Varias organizaciones de ganaderos dedicados al acopio de materia prima con la finalidad de abastecer su demanda y comercializarlos.

- **Recolector:** Se encarga de recolectar toda la mercadería en lugares determinados para luego revenderlo a los consumidores finales u otros vendedores donde acopian las grandes industrias.
- **Centro de acopio:** estos pueden ser propiedad de la industria, intermediario de los mismos productores.
- **Industria transformadora:** se dedica a la transformación, de insumos para su procesamiento.
- **Centro de venta:** son los lugares de expendio de los productos, que van desde los mayoristas hasta los vendedores finales, pasando por distribuidores inmediatos, minoristas entre otros.
- **Consumidores:** lo adquieren los consumidores en los diferentes puntos de venta. Este agente determina la permanencia y rentabilidad de la cadena productiva.
- **Procesos de la cadena productiva:** Los procesos de cada cadena productiva se dan dentro de una organización y con el mercado. En términos físicos, permite conocer la trazabilidad del producto desde los insumos hasta la elaboración final. En términos monetarios, se expresan las relaciones de transformación entre las empresas, pero principalmente se conforman de cadenas de valor, en este caso los procesos en una cadena pueden agruparse de la siguiente manera.
- **Procesos de la cadena productiva:** Los procesos de cada cadena productiva se dan dentro de una organización y con el mercado. En términos físicos, permite conocer la trazabilidad del producto desde los insumos hasta la elaboración final. En términos monetarios, se expresan las relaciones de transformación entre las empresas, pero

principalmente se conforman de cadenas de valor, en este caso los procesos en una cadena pueden agruparse de la siguiente manera:

- **Procesos para la realización del producto:** se basa en dos procesos indispensables como el aprovisionamiento de insumos, la transformación y la distribución.
- **Procesos de apoyo:** como la gestión de recursos, capacitación, innovación, información, comunicación, gestión del financiamiento para la contribución de la realización del producto.
- **Procesos de gestión:** asociados a la contribución de los procesos de realización y su mejora continua. Como fijación de políticas, objetivos, estrategias, auditorías, internas, evaluación de desempeño, etc.
- **Proceso de aprovisionamiento externo:** a través de este se abastece a los proveedores internos. Incluye información de disponibilidad, precios y despacho.
- **Procesos directamente relacionados con el cliente:** Brindando información sobre sus requerimientos, adquiriendo los productos finales y dando satisfacción al cliente.

La cadena productiva es un concepto que proviene de la escuela de la planeación estratégica Catalife (2005). Según esta escuela, la competitividad de una empresa se explica no solo a partir de sus características internas a nivel organizacional o micro, sino que también está determinada por factores externos asociados a su entorno.

En tal sentido, las relaciones con proveedores, el Estado, los clientes y los distribuidores, entre otros, generan estímulos y permiten sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas. Así, la cadena productiva puede definirse como “un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto Onudi (2005). De esta manera, la cadena productiva podría caracterizarse como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final.

Después de haber buscado y copilado distintas teorías de distintos autores sobre la cadena productiva he optado por el autor Fao (2011) y Onudi (2005) porque nos dice que la cadena productiva es sistema de actividades de producción y transformación de la materia prima para así obtener un producto para el consumo final (producción, manufactureras, logísticas de distribución, tecnología, sistema de calidad y su comercialización al consumidor final, etc.) pasando por las de transformación, hasta la comercialización y la post venta del producto final”.

2.1.2. Teoría de la Competitividad

- **Definición de competitividad**

A lo largo de la historia, la economía clásica, la neoclásica, la institucional, la marxista y la neomarxista intentaron explicar qué es lo que determina la corriente del comercio internacional. Además se ha intentado reconocer por qué algunos países e industrias gozan de ventajas sobre otros siendo importante averiguar cuál es la fuente de dichas ventajas, pero a la fecha el comportamiento que han mostrado las empresas a través de la corriente del comercio internacional ha pretendido dar respuesta a la competitividad de éstas a través de estudios de precios, producción, mercadotecnia, etc., considerando en último término la importancia que tienen los recursos humanos en la formación de valor agregado a la producción.

Los clásicos se hallaron influenciados por la filosofía de la Ilustración ya que Resaltaba una política de libre cambio en lo externo y de libre competencia en lo interno. Asimismo, vieron que el elemento catalizador de la actividad económica era el interés individual y consideraron al trabajo como el único factor productivo que generaba valor alguno (teoría valor trabajo). Por ello, centraron toda su atención en lo que el trabajo humano produce: la mercancía. Esto constituye una gran diferencia con lo planteado en siglos anteriores, en donde los metales preciosos fueron la única fuente de valor.

La economía neoclásica Villareal (2003) destaca la posibilidad de analizar el mercado entre distintas ciudades por medio del intercambio de productos y sectores productivos; sin embargo supone la existencia de un solo mercado de trabajo, el crecimiento a corto plazo y un modelo sin cambios. Así, la teoría de la disponibilidad de recursos escasos de Kravis; la teoría de la demanda representativa de Linder; la del ciclo de producto de Vernon, la corriente de nuevos productos y la teoría de la brecha en la imitación tecnológica de Posner, continúan dando una explicación similar al planteamiento que propone la economía neoclásica. Esta teoría toma en cuenta la tierra, el capital y los recursos naturales, estableciendo que la dotación y abundancia relativa de los factores de producción en cada país determina la corriente del comercio internacional.

Por último la economía Neomarxista se encarga de mostrar las contradicciones en las formaciones sociales derivadas de la globalización económica. Sobrino, (2003). Un elemento central del enfoque era la ampliación del empleo productivo en sectores de creciente productividad, con remuneraciones adecuadas.

Sin embargo, los modelos actuales de la competitividad como el neoliberal se basan únicamente en la modernidad, también otras teorías se han enfocado en la competitividad a nivel país, en tanto que otras como la de Michael Porter estudian de manera más específica la competitividad de las empresas.

En cambio, Porter, (1991) da más importancia a la ventaja competitiva de la empresa en donde relaciona ciertos atributos específicos de los países como la dotación de factores (la innovación, la educación, la capacitación), además de la tecnología, la producción con rendimientos crecientes a escala, la diferenciación de productos y la homogenización el patrón internacional de consumo.

- **Corrientes teóricas**

Por lo que respecta a la competitividad, definiéndose como la capacidad de acceso de una empresa o territorio al mercado doméstico o de exportación. Cuando una empresa aumenta su participación en el mercado doméstico o en el comercio internacional se considera que su competitividad ha mejorado.

También existe la competitividad de un país que se da cuando éste logra sostener y expandir su participación en los mercados internacionales, al tiempo que consigue elevar el nivel de vida de su población Fajnzylber (1988). Esta postura fue adoptada de la competitividad de las empresas.

Padilla menciona que la competitividad es sinónima de supervivencia en la industria, es la mejora de los procesos productivos de tal manera que aseguren un liderazgo en costos y calidad Padilla (1997).

Para Porter (1991). La competitividad se desarrolla a nivel de empresa, de industria y de país, aunque es suficiente por sí misma para explicar el flujo comercial en cada nivel, afirmando que este concepto se crea y que está en función del sector industrial. Para lograr la competitividad se debe agregar el concepto de cadena de valor que son las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo en las empresas, utilizando insumos adquiridos, recursos humanos, información, etc. Porter (2001); generando un incremento en la productividad. Este autor considera que de acuerdo a los siguientes niveles en que las empresas interactúen se logrará una mayor competitividad:

Para competir en una industria en particular, la cadena de valor de una compañía forma parte de una corriente más grande, denominada sistema de valor que corresponde a un nivel (proveedor-empresa distribuidor- cliente)

El “nivel industria”, considera los llamados clúster, que también generan una ventaja competitiva adicional. Los cluster son núcleos industriales que se apoyan entre sí, generando economías externas y, por lo tanto una mayor competitividad de la empresa.

Los puntos antes citados, dan la pauta para lograr con el transcurso del tiempo la competitividad en distintos horizontes. Para el caso de las empresas será la forma en cómo evolucionarán para mantenerse vigentes en el mercado reflexionando que en estos momentos existen cambios tecnológicos, políticos, sociales, etc., que afectan la rentabilidad de las empresas.

Ahora si se visualiza la competitividad a nivel nación, Porter (2001) supone que los atributos de ésta dan forma al ambiente en que las empresas compiten; y son:

Las condiciones de la infraestructura o mano de obra capacitada muestran la posición de la nación para competir en una industria dada.

Las condiciones de la demanda analizan la naturaleza de la demanda interna para un producto o servicio de determinada industria.

La existencia de industrias de soporte y relacionadas concibe la existencia o ausencia en el país de industrias de soporte y relacionadas, que son competitiva internacionalmente.

Cabe señalar que las características citadas en los párrafos anteriores son las que debe tener un producto o servicio para alcanzar la competitividad y que si alguna de éstas no se han desarrollado de manera adecuada en el producto o servicio; dificultará que se encuentre afectada dentro del mercado nacional e internacional.

Otro autor que analiza la competitividad es Richard A. D'Aveni (1994), el cual retoma los conceptos de estrategia competitiva creados por Porter, (1980) haciendo un comparativo de competencia tradicional y su concepto de hipercompetencia:

La competencia tradicional busca crear ventajas competitivas sustentables. La competencia remite a un contexto de confrontación en que ninguna ventaja es inmutable y se vuelve obsoleta en poco tiempo.

La competencia tradicional busca una estrategia estable, basada en el ajuste entre los recursos que se tienen y los objetivos estratégicos. La hipercompetencia cambia muy frecuentemente sus estrategias, las cuales están basadas en la velocidad de respuesta, la rapidez, la sorpresa, la búsqueda de una constante innovación, el cambio constante de reglas y en ataques simultáneos en varios frentes.

Mientras que la estrategia competitiva tradicional reconoce y crea estructuras competitivas, en la hipercompetencia la capacidad de generar una disrupción de las estructuras y caos son las ventajas competitivas más buscadas.

La estrategia tradicional crea ventajas competitivas sustentables. La hipercompetencia genera ventajas competitivas temporales, no sostenibles a largo plazo, pero lo hace en forma constante

La competencia tradicional busca un estado en que las utilidades sean crecientes o por lo menos estables. En la hipercompetencia se reducen las utilidades por unidad vendida en forma constante, con lo cual se sabe que es incluso posible destruir al contrincante. Una vez que un mercado ya no genera utilidades se pasa a una nueva manera de competir o a una definición de valor para el producto o negocio Richard A. D'Aveni (1994).

La nueva era del conocimiento y la información. Estos tres impulsores están soportados por la revolución en la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura computarizada.

Es por eso que la globalización económica es una realidad ineludible, nadie puede sustraerse a ella sin incurrir en un costo muy alto.

- **Dimensiones e Indicadores de la competitividad**

Las dimensiones e indicadores de competitividad que se desarrollarán en el transcurso de este apartado fueron retomadas de Villarreal (2003) ya que pueden ser aplicadas a nivel micro, permitiendo obtener información relevante.

- **La innovación.**

Es la puesta en el mercado de un producto o servicio ya sea nuevo o mejorado atendiendo a las demandas; cada vez que se habla de innovación se asocia con temas tecnológicos cuando se utiliza la tecnología como medio para introducir el cambio, pero también puede abarcar, tanto ámbitos organizativos como comerciales.

El proceso de innovación es un proceso complejo que integra varias actividades: Invención o generación de ideas (investigación básica); diseño y desarrollo (investigación aplicada y desarrollo tecnológico); preparación para la producción (ingeniería y producción); marketing, ventas y distribución (comercialización).

Es necesario establecer indicadores objetivos para medir el nivel de mejora, como pueden ser los gastos Investigación.

Desarrollo/ventas, el número de personas del departamento de Investigación Desarrollo; el número de nuevas ideas evaluadas el año anterior; el tiempo de desarrollo de un nuevo producto.

- **La tecnología.**

Deja de ser un lujo de los países desarrollados, al contrario es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo. Los indicadores son: Maquinaria, equipo de cómputo.

- **La flexibilidad productiva.**

Hace referencia a la capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma más eficiente y eficaz a los cambios. También se define como la habilidad de una entidad para diversificar sus recursos de forma efectiva y eficiente en respuesta

a las condiciones cambiantes" Beckman, Boller, & Hamilton (1990). Se deben considerar los distintos tipos de flexibilidad que pueden ser:

- **Maquinaria:** Variedad de operaciones que puede desempeñar una máquina sin incurrir en altos costes o emplear cantidades prohibitivas de tiempo al pasar de una operación a otra.
- **Transporte y almacenamiento:** Habilidad del sistema para mover eficientemente diferentes tipos de piezas, incluyendo la carga y descarga, transporte entre máquinas y almacenamiento, bajo condiciones diversas.
- **Operaciones:** Posibilidad de producir una pieza utilizando planes de proceso alternativos, generados a través de intercambios o sustituciones de las operaciones.
- **Producto:** Facilidad con que se pueden añadir nuevas piezas o productos y/o sustituir las existentes; esto es, facilidad para modificar la gama actual de producto a un costo bajo y en un periodo corto.
- **Rutas:** Habilidad de un sistema para producir una pieza alternando las rutas de fabricación.
- **Volumen:** Habilidad del sistema para operar económicamente, permitiendo a los talleres realizar una amplia variedad de ajustes.
- **Expansión:** Amplitud o extensión del esfuerzo global necesario para incrementar la capacidad y capacitación del sistema cuando sea necesario.
- **Programas:** Habilidad del sistema para funcionar sin ser atendido durante un largo período.
- **Producción:** Universo de componentes o productos que el sistema puede generar sin necesidad de añadir equipamiento básico.
- **Mercado:** Facilidad con que el sistema puede adaptarse a las condiciones cambiantes del mismo.
- **La agilidad comercial.** Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (producto-servicio-solución integral) mediante una conectividad con el cliente y una velocidad de respuesta inmediata de manera integral e inteligente.
- **La calidad.** El papel central de la calidad se ha convertido en la actualidad en parte del vocabulario empresarial, dado el éxito exportador obtenido por las empresas de distintos países que lo aplican. El concepto de calidad es importante por sus contribuciones a la innovación y al desarrollo tecnológico, en este sentido las empresas están obligadas a efectuar mejoras continuas no

solamente en la producción sino en todos los procesos de la organización. Los Indicadores son: Establecimiento de políticas, auditorías internas y externas, Certificaciones del ISO-9000.

La relación que se da entre las variables de cadena productiva y la competitividad, se dan dentro de una organización y con el mercado. En términos físicos, permite conocer la trazabilidad del producto desde los insumos hasta la elaboración final reflejando su alta competitividad del producto para lograr que las empresas puedan traspasar las barreras locales y estén inmersas en el comercio exterior.

Después de haber buscado y copilado distintas teorías de distintos autores sobre competitividad he optado por el autor Porter (2001) porque el enfoque que da a la competitividad se desarrolla a nivel de empresa, de industria y de país, aunque es suficiente por sí misma para explicar el flujo comercial. Para lograr la competitividad se debe agregar el concepto de cadena de valor que son las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo en las empresas, utilizando insumos adquiridos, recursos humanos, información, etc.; generando un incremento en la productividad.

Hipótesis

El adecuado desarrollo de las características de la cadena productiva del vino de Cascas (producción, acopio, calidad, comercialización y consumidor final) permiten elevar la competitividad del producto.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

7.1 Operacionalización de variables

Dependiente.

Cadena productiva

Independiente.

Competitividad

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Cadena Productiva

variable	Definición conceptual	Dimensiones	indicadores
cadena productiva	<p>“cadena productiva es sistema de actividades económicas (primarias, manufactureras, logísticas de distribución y comercialización, servicios, etc.) que establecen entre si relaciones derivadas de la pertenecía a un mismo proceso productivo (en cualquiera de sus fases, desde las primeras, pasando por las de transformación, hasta la comercialización y la post venta) lo que produce a la producción de un determinado producto final”. FAO (2011)</p>	Producción	Número de hectáreas cultivadas.
		Acopio	Tipo de Producción. Número de producción por año Número de centro de acopio. Donde es vendido su producto
		transporte y logística	Tipo envase y embalaje
		Comercialización	Formas de comercialización del vino
		Tecnologías de producción	Uso de tecnologías para la producción
			Demanda del vino Principales compradores
		consumidor final	% de participación en el mercado

Elaboración: propia

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Competitividad

Variable	Definición conceptual	dimensiones	indicadores
Competitividad	La competitividad se desarrolla a nivel de empresa, de industria y de país, aunque es suficiente por sí misma para explicar el flujo comercial en cada nivel, afirmando que este concepto se crea y que está en función del sector industrial. Para lograr la competitividad se debe agregar el concepto de cadena de valor que son las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo en las empresas, utilizando insumos adquiridos, recursos humanos, información, etc.; generando un incremento en la productividad. Porter (2001)	la innovación	Conocimiento de Innovación
		Calidad	Número de cambios en innovación al año anterior. Certificado de calidad Número de auditorías internas y externas al año. Conocimiento de mejora continua
		Flexibilidad del producto	Que tan flexibles han sido sus ventas

Elaboración: Propia

3.2 Diseño de investigación

No experimental, Descriptivo: Debido a que el estudio se evaluará durante un periodo de tiempo determinado, por otro lado, se describiría a detalle cuales son los procesos a seguir para llegar al objetivo general del estudio a desarrollar.

3.3 Unidad de estudio

Cada uno de los productores de vinos de Cascas – La Libertad.

3.4 Población



Figura 2. Ruta de las bodegas de vino de cascas

Fuente: División de Turismo y Comercio Exterior

Tabla 3.

Población del Distrito de Cascas

DEPARTAMENTO	LA LIBERTAD
PROVINCIA	Gran Chimú
DISTRITO	Cascas
POBLACIÓN	13 productores

Los 13 productores de vinos de Cascas. Elaboración: Autor de tesis.

3.5 Muestra

La muestra que se utilizara es de 13 productores de los cuales 11 son formales y 2 son informales, es por ello que la cantidad al ser menor a 20 no utilizo fórmula para hallar la muestra.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos:

- a) **Técnica – Entrevista:** Ésta técnica se realizó a dos expertos en el tema de Gestión de la Calidad, consiguiendo de esa manera información más segura, dando la oportunidad a los entrevistados de expresar sus ideas libremente sobre el tema a tratar. (Anexo N° 1)
- b) **Técnica – Encuesta:** Ésta técnica ha sido dirigida a los productores de vinos de Cascas, con la finalidad de obtener información acerca del interés de Asociarse. (Anexo N° 2)

La encuesta y entrevista fueron validadas por expertos académicos y se aplicó a 13 productores de vino de Cascas.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

La información fue obtenida mediante el cuestionario ya mencionado, y fue procesada en un programa estadístico llamado Excel, arrojando un porcentaje para la validación del cuestionario.

Para realizar el estudio de tesis se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Se seleccionó el tema a investigar. El proceso fue elegir un área en donde se tuviera acceso a la información para recolectar datos necesarios.

2. Se llevó a cabo una investigación preliminar sobre la situación actual en la producción de vinos.
3. Se realizó una recopilación de bibliografía para abarcar todas las áreas del tema.
4. Se elaboró el marco contextual y marco teórico de la investigación.
5. Se elaboraron los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información.

Para el trabajo de campo se siguieron los siguientes pasos:

1. Se realizó la prueba piloto para verificar los instrumentos.
2. Se revisaron los instrumentos según los resultados de la prueba piloto y se Corrigieron los errores surgidos.
3. Se enumeraron los instrumentos para tener un control y luego se aplicaron.
4. Se recurrió a cada uno de los sujetos de estudio para aplicarles la encuesta Personalmente.
5. Con la totalidad de instrumentos, se tabularon y graficaron los resultados.
6. Se consultó bibliografía del tema para realizar el análisis final.
7. Con los resultados de los instrumentos y la bibliografía consultada, se llevó a cabo la discusión de los resultados obtenidos.
8. Se realizó el informe final y se redactaron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los productores de Vino de Cascas.

Objetivo General

Determinar las características de la cadena productiva de vinos de Cascas para su competitividad en New York.

Producción

Tabla 4.

Extensión del viñedo

extensión actual de su viñedo	Cantidad
Menos de 1 ha.	6
Entre 1 y 3 ha.	6
Entre 4 a 6 ha	1
De 7 ha. a más	0

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 3 Extensión actual del viñedo

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

La mayoría de productores indican que cuentan con una extensión de 1 a 3 ha. En sus viñedos, desde el punto de vista de la cadena productiva genera cierta ventaja ya que hay una cantidad considerable para cubrir una mayor demanda del mercado. Lo cual a la gran extensión de sus viñedos se puede producir a grandes volúmenes y para así cumplir con la demanda requerida.

Tabla 5.

Tipo de uva

Tipo de Uva	Cantidad
borgoña	12
lavalet	3
cavernet	3
moscoto de alejandria	5
Flame	2
red globe	1
gross collman	6
tempranillo	4

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

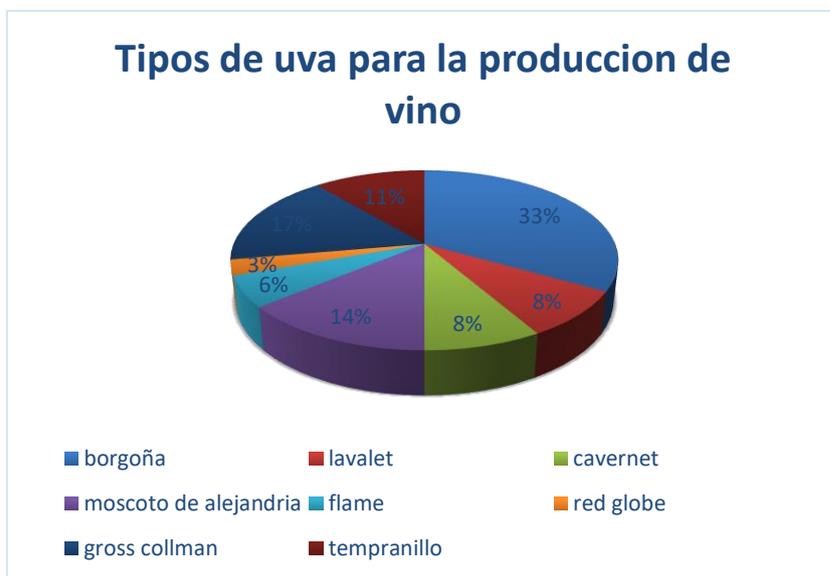


Figura 4. Tipo de uva para la producción de vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores los tipos de uva que más producen para la mejor producción de vino es la borgoña con 33% seguidamente de la gross collman con un 17% y la moscoto de Alejandría; como puedo identificar los que producen este tipo de uva que son las más costosas del mercado, las cuales son producidas por los más grandes productores de cascas.

Según las investigaciones este tipo de uva son francesas, italianas, españolas lo cual hace que el vino sea tenga un sabor y aroma especial que la hace diferenciar de los demás vinos del mercado.

Tabla 6.

Tiempo de Producción

Tiempo de producción	Cantidad
Mensual	4
Cada 6 meses	9
Anual	0

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

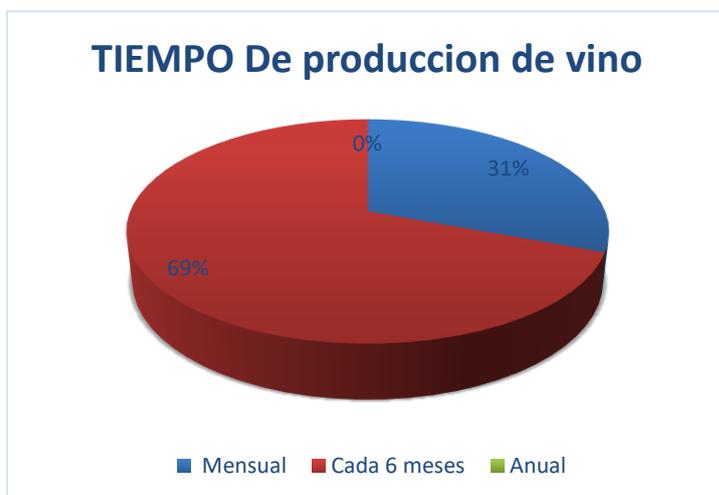


Figura 5. Tiempo de producción del vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De los 13 productores encuestados, el 69% indica que su producción es cada 6 meses, de ésta manera ellos pueden satisfacer el mercado cuando es más demandante y el 31% indica que su producción es mensual.

Tabla 7.

Acopio del vino

Acopio de Vino	Cantidad
No	6
Si (Vinos Lavalet, Cristo de las Rocas, Fabrizio, etc.)	7

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 6. El Acopio del vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores entrevistados, identificaron que las empresas que más se dedican al acopio de ya sea de uva para la producción del vino son las empresas más grandes con un 54% ya que estas cuentan con más ventas en el mercado. Estas empresas se dedican a acopiarla uva como también vino ya que tienen más demanda y con su producción propia no logran cubrir todos su pedidos.

Tabla 8.

Venta del vino

Lugar de venta de su producto	Cantidad
Nacional (Trujillo, Piura, Lima, etc.)	7
Internacional (Chile, Ecuador, Usa, etc)	5
Local (Cajamarca)	1

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 7. La Venta del vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores el 54% de las ventas son a nivel nacional a las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Lima, Piura; y uno 38% también venden al extranjero en cantidades pequeñas a turistas que pasaron por la zona y degustaron el vino de cascás y quedaron satisfechos, por ende estos turistas son los que hacen sus pedidos.

Comercialización

Tabla 9.

Tipo de Tecnología

Comercialización	Cantidad
Publicidad	7
Recomendación	6

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 8. Tipo de Tecnología

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los resultados de los 13 productores ellos más venden su producto por recomendación estos son los productores que mayormente sus ventas son locales en cambio los que venden sus productos por publicidad son los productores que tienen más ventas al mercado nacional y en pequeñas cantidades al mercado extranjero.

Transporte y Logística

Tabla 10.

Tipo de Envase y Embalaje

Tipo de embalaje	Cantidad
Botella	1
Galón	3
Cajas	0
Otros	9

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 9. El Tipo de Envase y Embalaje

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a las 13 productores el mayor porcentaje de vino es vendido en a granel en galones de hasta 500 litros mensual, ya que invertir en envase y embalaje genera más costos según la opinión de estos productores.

Tecnología de producción

Tabla 11.

Comercialización del Vino

Uso de Tecnología	Cantidad
Si (Filtros, bombas de trasiego, despalillador, etc.)	6
No	7

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 10. La Comercialización del Vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores en un 62% de los productores utilizan tecnología como filtros, bombas de trasiego, despalillador, filtradoras, como también hay un 38% de productores que no logran obtener estas tecnologías para poder obtener el éxito, el mayor porcentaje de vino es vendido en a granel en galones de hasta 500 litros mensual, ya que invertir en envase y embalaje genera más costos según la opinión de estos productores.

Consumidor Final

Tabla 12.

Demanda del Vino

Factores de su Demanda	Cantidad
Calidad	10
Sabor	7
Otros (Cualidades, Presentación)	3

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 11. Demanda del Vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores encuestados un 50% dice que la demanda del producto es por la calidad garantizada con SENASA y justifican con su certificado de calidad con un 35% según la encuesta es su exquisito sabor natural, aroma y textura por tales características hace que el producto sea competitivo.

Tabla 13.

Participación de Ventas en el Mercado

Participación en el mercado	Cantidad
Del 10% al 29%	9
Del 30% al 49%	3
Del 50% a más	1

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

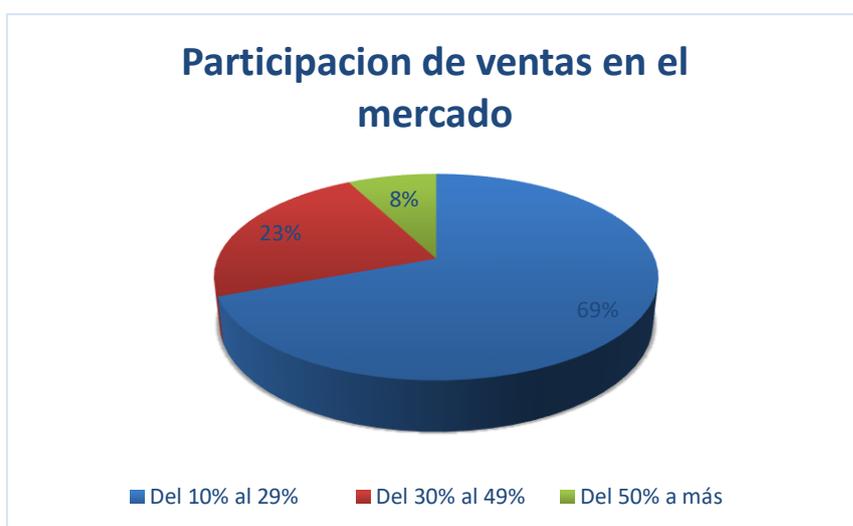


Figura 12. La Participación de Ventas en el Mercado

Fuente: Elaboración Propia.

La venta de vinos de manera individual para algunos es buena y mala, para tener un mejor porcentaje de ventas se propone identificar las características de la cadena productiva para saber en dónde tiene alguna dificultad para que sea competitivo y que la producción sería mayor para satisfacer el mercado internacional.

Tabla 14.

Principales compradores

Principales compradores	Cantidad
Cliente Extranjero	0
Cliente Local	6
Tienda Comercial	3
Empresas	0
Otros	4

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 13. Los Principales compradores

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a los 13 productores en un 46% venden a clientes locales como son empresas o tiendas comerciales o nacionales en grandes cantidades, pero también como podemos observar ellos también tienen ventas a mercado extranjero pero en cantidades pequeñas lo cual beneficiaría al productor ya que con una buena estrategia de ingreso al mercado exterior tendría muy buena participación en ella beneficiando así a cascas.

La Innovación

Tabla 15.

Innovación

Definen que es Innovación	Cantidad
Constantes Capacitaciones	2
Registros de Sanidad	3
Mejoramiento de Calidad de Vino	2
Creación de Nuevos Productos	1
Cambios Tecnológicos	1
Otros	5

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 14. La Innovación

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores un 14% de productores piensan que innovación para ellos son los cambios tecnológicos que pueden haber comprado o estén por comprar más adelante y en un 22% opinan que son los registros sanitarios realizados por SENASA que ahora tienen a comparación de años anteriores y un 14% dicen que es el mejoramiento que pueden tener a beneficio de sacar un vino de calidad.

Tabla 16.

Innovación

Cambios de Innovación	Cantidad
Diversificación (Otros productos)	1
Mejoramiento de Características del Producto	8
Mejoramiento de Planta Productor	1

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 15. Los Cambios de innovación

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores en un 80% lo que ha realizado un mejoramiento en las características de la producción de vino a comparación de los años anteriores lo cual nos indica que ellos están en constante cambio de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y así ser más competitivos.

Calidad

Tabla 17.

Certificado de Calidad

Conoce un Certificado de Calidad	Cantidad
SI	11
NO	2

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 16. Certificado de Calidad

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a las 13 productores en su mayoría con un 85% si tiene conocimiento de que es un certificado de calidad y que hacen el uso de ello, lo cual beneficia a los productores que el producto sea altamente competitivo para estar acorde al mercado competitivo y un 15% no tienen conocimiento de un certificado de calidad de los cuales son productores que recién se están iniciando en la producción del vino.

Tabla 18.

Auditorías Externas e Internas

Opinión	Cantidad
SI	8
NO	5

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 17. Las Auditorías Externas e Internas

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 productores el 62% tienen conocimiento de que es un auditorio y que lo realizan dos veces al año para hacer un seguimiento de su producción y en las mejoras que pueden tener a futuro o de los errores que se hayan cometido y dar solución a ello y el 38% no saben que es una auditoria por lo cual todavía se encuentra una deficiencia para solucionar y así tener una mejora en la producción.

Flexibilidad del producto

Tabla 19.

Mejora continua

Conoce que es mejora continua	cantidad
Si (Capacitaciones, Infraestructura, Mejoramiento del Producto, etc.)	10
No	3

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

Figura 18.

Mejora continúa



Figura 18. La Mejora continúa

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los 13 encuestados en un 77% tienen conocimiento de que es mejora continua, esto quiere decir que la producción va yendo cada vez mejorando ya que ellos van innovando constantemente para estar acorde de un mercado competitivo.

Tabla 20.

Venta del vino

Lugar de venta de su producto	Cantidad
Nacional (Trujillo, Piura, Lima, etc.)	7
Internacional (Chile, Ecuador, Usa, etc)	5
Local (Cajamarca)	1

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.



Figura 19. La Venta del vino

Fuente: Encuesta aplicada a los productores.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que en su mayor cantidad el producto es vendido a nivel nacional en grandes Cantidades; pero también tiene una pequeña participación en el mercado extranjero lo cual beneficia mucho, ya que con estos resultados quiere decir que el producto ya es conocido en el mercado exterior.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista dirigida: al Ingeniero Jorge Luis Salazar Ríos, quien labora en la Universidad Privada del Norte Cajamarca como docente de Gestión de la Calidad y Responsabilidad social Empresarial.

Determinar las características de la cadena productiva de vinos de Cascas para su competitividad en New York.

1.- ¿Qué certificación de calidad beneficiaría a los productores para que su producto sea competitivo?

La certificación que una empresa debería lograr es implementar un sistema de gestión de calidad total; en el mundo las grandes empresas nacionales e internacionales competitivas siempre buscan estandarizar sus procesos de fabricación del producto y lo que logra eso es que implementen un sistema de gestión en la norma de ISO 9001. Hoy en día ya se ha actualizado la ISO y hoy nos manejamos bajo el estándar del ISO 9001-2015. Como experto pienso que eso ayudaría a que la empresa estandarice sus procesos y mejore su competitividad y su producción ya sea mensual, semestral vía anual en función a sus planes estratégicos de producción que haya tenido o programado en el año. Un sistema de gestión de calidad basado 9001 sería formidable para que la empresa sea competitiva en el mercado que apunta.

El exporto aporta que una empresa sea competitiva con las demás empresas es indispensable contar con un certificado de calidad que garantice al cliente que está adquiriendo un producto con los cuidados necesarios para el consumo, el certificado que él recomienda a todos los productores es la ISO 9001-2015.

2.- ¿Cada cuánto tiempo sería adecuado realizar una auditoria externa como interna?

El tiempo para realizar una auditoria externa o interna depende del plan de gestión de la empresa. En principio ambas auditorias interna o externa son saludables para la organización: la primera ayuda a que internamente los representantes de la empresa sepan cómo va yendo su empresa en lo que quieren medir ya sea en producción, calidad, finanzas, ventas, tecnología, etc. La auditoría externa ayuda a que ojos de afuera vean a la empresa cuán saludable es, ambas son muy buenas pero una podría caer en el subjetivismo que es la auditoria interna y la externa no porque es gente que no tiene nada que ver con la empresa. La interna recomiendo que sea dos veces al año que sea por áreas diferentes que la misma área no se audite sino que áreas diferentes se auditen y la externa y si una vez al año que se realice esta auditoría para ver cómo va el sistema de gestión en calidad que ha implementado la empresa para ver si está bien o está mal.

El experto recomienda que las auditorías internas se hagan mensual ya que con esto ellos pueden identificar si están siguiendo correctamente en la producción e identificar errores para así ser corregidos a tiempo, y las auditorías externas que se hagan dos veces al año para identificar si la empresa está yendo bien o mal más que todo el avance que se está teniendo después de haber aplicado quizás alguna estrategia para sobresalir.

4.1 Resultado de las encuestas

O.E 1: Analizar si los productores de vinos de cascás cuentan con un certificado de calidad para que sus productos sean altamente competitivos.

Resultados:

- Según las investigaciones de los 13 productores que han sido encuestados un 40% de ellos tienen el conocimiento de que es un certificado de calidad y el 60% no tienen el conocimiento de lo que es pero están interesados de informarse para tener el conocimiento de ello y así poder adquirirlo y así su empresa se altamente competitiva. Por otro lado Guedes (2013) En el enfoque de dimensión puede verse que los actores de la cadena de suministro vinos están dirigidas a cambiar los objetivos, la necesidad de y la competitividad con un alto estándar de calidad en el mercado, sino también por la necesidad de mejorar la calidad de vida tanto en la producción de las materias primas, el producto y el consumo de los clientes finales.
- El proceso de producción se lo realiza con sumo cuidado y dedicación, ya que es un producto que luego va a pasar por una evaluación de SENASA por la entidad competente y ser certificado como un producto consumible, competitivo y comercializable, cumpliendo en todo momento con los criterios de calidad que se establece en la ISO 9001, y que son cumplidos por casi todas las empresas productoras.
- El sistema de calidad que propongo para el proceso de producción del vino, es un Sistema de Gestión de Calidad más complejo donde participen en un 100% todas las empresas dedicadas a esta actividad, dando como resultado a un vino con variedades pero con mucha calidad, haciendo competitivas a las empresas de Cascas en el mercado local y en un futuro no lejano en el mercado internacional.

O.E2: Identificar el proceso de producción de la cadena productiva de vinos de Cascas.

Resultados:

- Su proceso de producción vinos de Cascas son: La vendimia, despalillado, estrujado, maceración y fermentación alcohólica, prensado, crianza, trasiego, clarificación y finalmente el embotellado. Las extensiones del terreno para los invernaderos deben estar en óptimas

condiciones para la calidad del producto, la cual debe estar acorde con las necesidades del mercado y cliente. Determinar el tipo de embalaje a utilizar para el transporte de los vinos ya que es un producto delicado y puede sufrir daños en el transcurso y puede traer problemas futuros. Una vez realizados todos los puntos ya tratados, los productores de cascás sacan el producto a sus bodegas una cierta cantidad y comercializar su producto de manera nacional e internacional. Concluimos que los productores cuentan con lo necesario para el apoyo de la distribución nacional pero no están preparados para una exportación en grandes cantidades.

O.E3: Establecer que tecnologías de producción son necesarias para el éxito de los productores de vino de Cascas.

Resultados:

- Algunas empresas productoras de vino en Casca, utilizan tecnología como filtros, bombas de trasiego, despalillador y filtradoras, las cuales son vitales para tener éxito en su totalidad en la el sabor y calidad del vino, pero existen productores que no cuentan éstas tecnologías para realizar una mejor y rápida producción del vino, por falta de dinero y la falte de interés de sus autoridades locales.
- Al desarrollar la investigación de la identificación de las características de la cadena productiva la mayor dificultad que ellos padecen es la falta de tecnología tanto para la producción como para la transformación del producto. Además de algunas deficiencias empezando desde la producción del insumo hasta su comercialización como: poco apoyo por parte del gobierno para conseguir financiamiento para capacitaciones, para impulsar el cultivo, para implementar tecnología, para el acondicionamiento de carreteras que permitan el fácil acceso a posibles acopiadores, para la creación de empresa, entre otras.

4.2 Resultado de la Entrevista

O.E1: Analizar si los productores de vinos de cascás cuentan con un certificado de calidad para que sus productos sean altamente competitivos.

Resultados:

- El exporto aporta que una empresa sea competitiva con las demás empresas es indispensable contar con un certificado de calidad que garantice al cliente que está adquiriendo un producto con los cuidados necesarios para el consumo, el certificado que él recomienda a todas los productores es la ISO 9001-2015.
- Gracias a la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad según la norma UNE-EN ISO 9001- 2015, la Empresa tiene mayor oportunidad de posicionarse como una empresa

eficiente y que apuesta por la calidad es cada vez más indispensable que satisfacen los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

- El experto recomienda que las auditorías internas se hagan mensual ya que con esto ellos pueden identificar si están siguiendo correctamente en la producción e identificar errores para así ser corregidos a tiempo, y las auditorías externas que se hagan dos veces al año para identificar si la empresa está yendo bien o mal más que todo el avance que se está teniendo después de haber aplicado quizás alguna estrategia para sobresalir.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El adecuado desarrollo de las características de la cadena productiva del vino de cascás (producción, acopio, calidad, comercialización y consumidor final) permiten su competitividad del producto. Cadena productiva es sistema de actividades (producción, calidad, tecnología, logísticas de distribución y comercialización, etc FAO (2011).

Los productores con más capacidad de producción son las que en todo el proceso de elaboración del vino hacen uso de nuevas tecnologías modernas y producción de escala para lograr obtener un producto de calidad que puede competir con productos iguales o similares tanto local, nacional e internacional. Al identificar bien las características de la cadena productiva como el acopio, la transformación con nuevas tecnologías, la calidad y uso de la tecnología adecuada para la realización de un producto óptimo nos ayudan a elevar la competitividad del producto y así estaría acorde con las tendencias del mercado exige la satisfacción del consumidor tanto regional, nacional e internacional.

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de encuestas visitando a las zonas productoras de vinos de Cascas quedando como registro de todas las actividades mencionadas por medio fotográfico; También se realizaron entrevistas a expertos del tema, teniendo como registro grabaciones de audio.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron valides por expertos del tema quienes observaron y recomendaron mejoras y optimización para la observación de resultados lo más óptimo posible. Las técnicas que han sido empleadas permitieron hacer un análisis de fiabilidad de valides a los resultados que se obtuvieron.

Lo que si podemos generalizar es que la metodología empleada en la investigación, ya que las herramientas e instrumentos utilizados cumplen la función de averiguar al detalle y recopilar la información necesaria sobre las características de la cadena productiva del vino de cascás para elevar su competitividad. Dentro las limitaciones que tiene esta investigación identificamos el proceso productivo del vino en Cascas-La Libertad, una de ellas es la producción en la visita realizada a la zona identifico que entre los 13 productores existentes de vinos en la actualidad su extensión de su viñedo es de 1 a 3 hectáreas lo cual tiene la capacidad, el clima y tipo de tierra para producir los mejores tipo de uva con es la Borgoña, Lavalet, Cabernet, Moscoto de Alejandría, Flame, Red Glode, Gross Collman, Tempranillo etc, siendo su producción mensual y cada 6 meses. Ellos Franco, López, Pinto, & Salazar (2015) también descubrieron que El Valle del Cauca presenta un escenario adecuado para el crecimiento de la industria licorera ya que las condiciones medioambientales proporcionan un apremiante estímulo para la generación de un clúster concentrado en el departamento.

Otro aspecto interesante es Con las características de producción, los productores de vino de Cascas- La Libertad se diferencian en cuatro grandes grupos. Los productores con más

capacidad de producción son las que en todo el proceso de elaboración del vino hacen uso de nuevas tecnologías modernas y producción de escala (algunas importan del extranjero la mayor parte); Las medianas combinan tienen la tecnología necesaria en máquinas y lo demás es hecho a base de técnicas artesanales en la producción. Por su parte, las pequeñas y las microempresas usan solo técnicas artesanales de producción de vino. Así como Martínez (2013), dice que las cadenas de valor en las empresas vinícolas; estimar los costos de producción de una botella de vino artesanal para analizar la distribución del vino e identificar la problemática existente del sector vitivinícola. Y Camacho (2015) consideran que implementar estrategias que generan competitividad, estratégica de investigación, inversión tecnológica, estrategias de precio, posicionamiento, distribución y participación de apoyos gubernamentales.

Por otro lado, la participación en el mercado es positiva para algunos productores, debido a que su producto está posicionado, esto ocurre porque ellos anticipan en fechas específicas como la feria de la uva, la fiesta patronal, la feria del vino las fechas en donde la demanda es elevada, con el fin de contar con la producción necesaria para cubrir estos pedidos; algunos de estos productores cuentan con una cartera de clientes ya que es vital y muy importante para tener un nivel alto de ventas, especialmente a extranjeros que van de visita, gracias a ello hace una cartera de clientes donde ellos sus grandes volúmenes de ventas los hacen a tiendas comerciales en las ciudades de Lima, Trujillo, Chiclayo por eso Lima (2015) invitan a proseguir el estudio de la competitividad a partir de análisis más detallados sobre los mercados de demanda. Sería interesante explorar los destinos de la oferta de vinos tranquilos, según sus tipos, y las condiciones de los mercados de consumo, así como el papel que desempeñan las instituciones vitivinícolas o las políticas de promoción en el exterior.

Se observa también en mi investigación que la certificación de calidad juega un papel muy importante para que certifique que se está ofreciendo un buen producto de calidad al consumidor final de acuerdo con el experto Jorge Salazar menciona que La certificación que una empresa debería lograr es implementar un sistema de gestión de calidad total; en el mundo las grandes empresas nacionales e internacionales competitivas siempre buscan estandarizar sus procesos de fabricación del producto y lo que logra eso es que implementen un sistema de gestión en la norma de ISO 9001. Hoy en día ya se ha actualizado la ISO y hoy nos manejamos bajo el estándar del ISO 9001-2015. Como experto pienso que eso ayudaría a que la empresa estandarice sus procesos y mejore su competitividad y su producción ya sea mensual, semestral vía anual en función a sus planes estratégicos de producción que haya tenido o programado en el año. Un sistema de gestión de calidad basado 9001 sería formidable para que la empresa sea competitiva en el mercado que apunta. Según las investigaciones de los 13 productores que han sido encuestados un 40% de ellos tienen el conocimiento de que es un certificado de calidad y el 60% no tienen el conocimiento de lo que es pero están interesados de informarse para tener el conocimiento de ello y así poder adquirirlo y así su empresa se altamente competitiva. Por otro lado Guedes (2013) En el enfoque de dimensión

puede verse que los actores de la cadena de suministro vinos están dirigidas a cambiar los objetivos, la necesidad de y la competitividad con un alto estándar de calidad en el mercado, sino también por la necesidad de mejorar la calidad de vida tanto en la producción de las materias primas, el producto y el consumo de los clientes finales.

Los productores afirman que el producto debe llegar al consumidor final en buenas condiciones, por dicha razón son ellos mismos los que llevan personalmente el producto con el fin de enseñar a sus compradores que el producto llega bien y que cumple con los estándares de calidad pedidos. Por otro lado, no existe apoyo por parte de entidades y/o instituciones a los productores, debido a la falta de interés de las autoridades Suasnavas (2013), aseguran que contar con mano de obra altamente capacitada ayuda a cumplir con las exigencias de calidad durante todo el ciclo de producción. Como también Góngora (2016), la mejor forma de analizar los productos y/o servicios desde el punto de vista ambiental sin límites geográficos, funcionales o temporales, ya que se examinan todos los procesos seguidos por la materia prima, desde su extracción, transformación, uso y el retorno a la naturaleza

Se puede concluir que, al determinar bien las características de la cadena productiva como la producción el acopio, la transformación del producto, la calidad y uso de la tecnología adecuada para la realización de un producto óptimo nos ayudan a elevar la competitividad del producto.

A partir de los hallazgos encontrados acepto la hipótesis: El adecuado desarrollo de las características de la cadena productiva del vino de Cascas (producción, acopio, calidad, comercialización y consumidor final) permiten elevar la competitividad del producto, según la experiencia obtenida a través de la realidad que se vive en la actualidad de la producción de vino de Cascas.

CAPÍTULO 6. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

I. SECCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. Idea de negocio.

1.2. Delimitación de idea de negocio.

Continuación, se presenta el registro de propuestas iniciales que permitan determinar la idea de negocio a desarrollar:

Tabla 21. Registro de ideas

N°	Idea de negocio
1	Guitarras de Namora
2	Jugo con frutos nativos
3	Yuca Frita
4	Licor de café
5	Vino de cascás

1.3. Depuración de ideas de negocio

En la siguiente tabla se describe el proceso en el cual se depuran las ideas de negocio, mediante la evaluación de criterios pre establecido, los cuales son rentabilidad, interés y el impacto social que tiene el desarrollo y gestión de las mismas.

Tabla 22. Proceso de depuración de ideas de negocio

N°	Idea de negocio	Criterios									Total
		Rentabilidad			Materia prima			Tecnología			
		%	Nota	Total	%	Nota	Total	%	Nota	Nota	
1	Guitarras de Namora	0.2	13	2.6	0.2	13	2.6	0.2	14	2.8	8.00
2	Jugo con frutos nativos	0.2	12	2.4	0.2	14	2.8	0.2	12	2.4	7.60
3	Yuca Frita	0.2	14	2.8	0.2	15	3	0.2	14	2.8	8.60
4	Licor de café	0.2	13	2.6	0.2	14	2.8	0.2	12	2.4	7.80
5	Vino de cascás	0.2	15	3	0.2	14	2.8	0.2	15	3	8.80

Elaboración: Autora de la tesis

Las ideas de negocio que con la mayor ponderación son Yuca Frita con una calificación de 8.6, seguida Vino de cascás para exportación a con una calificación de 8.8.

1.4. Factores y subfactores de evaluación de Ideas planteadas

A continuación, se presenta los factores y sub factores de evaluación que se obtuvieron a partir de la depuración de las ideas de negocio, que nos permitirán determinar la viabilidad de las ideas planteadas; estos criterios son los proveedores, mercado objetivo, competidores, recursos financieros.

Tabla 23. Factores de evaluación de ideas planteadas

Ideas planteadas	Factores	Sub Factores
Yuca Frita Vino de cascás	Proveedores	Número de proveedores en el mercado
		Calidad de producto de los proveedores
		Poder de negociación con proveedores
	Mercado objetivo	Tamaño/ número
		Nivel socioeconómico
		Poder adquisitivo
	Recursos financieros	Acceso a créditos
		Activos
		Inversión
	Recursos humanos	Legislación laboral
		Capital necesario para remuneraciones
		Cantidad de personal necesario

1.5. Ponderación de factores y sub Factores de evaluación

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

Tabla 24. Ponderación de factores y sub factores

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Yuca Frita Vino de cascás	Proveedores	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.30
			Calidad del producto de los proveedores	0.40
			Poder de negociación con proveedores	0.30
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño/ número	0.20
			Nivel socioeconómico	0.30
			Poder adquisitivo	0.50
	Recursos financieros	0.25	Acceso a créditos	0.50
			Activos	0.20
			Inversión	0.30
	Recursos humanos	0.25	Legislación laboral	0.30
			Capital necesario para remuneraciones	0.30
				Cantidad de personal necesario

1.6. Evaluación de Ideas planteadas

A continuación, se procede a la evaluación de las ideas plantadas

Tabla 25. Matriz de evaluación de Ideas- Vino de Cascas

Factor	Ponderación factor	Sub factor	Ponderación Sub factor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
Proveedores	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.3	15	4.5	16	4
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.4	18	7.2		
		Poder de negociación con proveedores	0.3	15	4.5		
Mercado objetivo	0.25	Tamaño/ número	0.2	17	3.4	16	4
		Nivel socioeconómico	0.3	16	4.8		
		Poder adquisitivo	0.5	16	8		
Recursos Financieros	0.25	acceso a créditos	0.5	15	7.5	15	4
		Activos	0.2	13	2.6		
		Inversión	0.3	16	4.8		
Recursos humanos	0.25	Legislación laboral	0.3	14	4.2	15	4
		Capital necesario para remuneraciones	0.3	13	3.9		
		Cantidad de personal necesario	0.4	16	6.4		
Total							16

Según la ponderación asignada en la evaluación de los factores y sub factores para el **Vino de Cascas** nos proyecta un consolidado de 16.

Tabla 26. Matriz de evaluación de Ideas- Yuca Frita

Factor	Ponderación factor	Sub factor	Ponderación Sub factor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
Proveedores	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.3	14	4.2	16	4
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.4	18	7.2		
		Poder de negociación con proveedores	0.3	15	4.5		
Mercado objetivo	0.25	Tamaño/ número	0.2	14	2.8	13	3
		Nivel socioeconómico	0.3	13	3.9		
		Poder adquisitivo	0.5	13	6.5		
		acceso a créditos	0.5	14	7		
Recursos Financieros	0.25	Activos	0.2	13	2.6	14	3
		Inversión	0.3	14	4.2		
		Legislación laboral	0.3	14	4.2		
Recursos humanos	0.25	Capital necesario para remuneraciones	0.3	13	3.9	15	4
		Cantidad de personal necesario	0.4	13	5.2		
		Total					

Según la ponderación asignada en la evaluación de los factores y sub factores en **Yuca Frita** nos proyecta un consolidado de 14.

Al evaluar los factores y sub factores descritos anteriormente, se concluye que la idea de negocio con mayor viabilidad de ser aplicada es la **Vino de Cascas** que se consolida con una calificación de 16.

1.7. Oportunidad identificada

El consumo de productos como los licores autóctonos como el vino es un mercado que va en aumento, debido a que son muchas las personas que optan o prefieren consumir este tipo de licores, gracias a sus componentes naturales en las que no se encuentran sustancias químicas, además que con elaborados con frutos naturales, antioxidantes lo que genera beneficios positivos para la salud, debido a los beneficios naturales que nos aporta la uva. También por el compromiso que se debe tener con el medio ambiente, el consumo responsable de los recursos naturales.

1.8. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en mejorar la cadena productiva del Vino de Cascas, donde se podrá seleccionar óptimamente los productos a comercializar, separándolos por tamaño, sabor, etc. con la finalidad de lograr mayor competitividad en el negocio y una mejor posición frente a los clientes, logrando así ser reconocidos como una empresa orientada a la calidad del producto.

1.9. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por la bachiller en Administración y Negocios Internacionales:

Tabla 27. Emprendimiento

Emprendedores	Datos de contacto
Atalaya Valera Laura Janeth	lauravalera00@gmail.com 987524752

Elaboración: Autora de la tesis

1.10. Razón social

El proyecto se desarrollará bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitado S.R.L.
(VALERA S.R.L.)



Figura 20. Razón Social

1.11. Proceso de constitución empresarial.

Para la constitución de una empresa existen ciertos protocolos legales para que la empresa pueda realizar sus operaciones sin ningún tipo de restricción al respecto, a continuación, se detalla cada paso documentario a seguir.

Tabla 28. Proceso de Constitución empresarial

Procesos	Descripción
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa.	Primero tenemos que elegir el tipo de Sociedad que queremos formar, luego debemos acudir a la Sunarp y reservar el nombre que tendrá nuestra empresa, para que no exista duplicidad.
Elaboración de la minuta	La minuta es un documento en el que los miembros manifestamos la voluntad de constituirla. En la minuta se establecerá todos los acuerdos respectivos entre los miembros de la futura empresa.
Elevar la minuta a Escritura Pública	Consiste en acudir a una Notaría y llevar la minuta para su revisión y pase a ser una Escritura Pública.
Elevar la Escritura Pública en la SUNARP,	Una vez obtenida la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios.
Obtención del número de RUC	Este número de 11 dígitos lo identificará como contribuyente fiscal, lo obtenemos inscribiéndonos en el Registro Único de Contribuyentes en las oficinas de la SUNAT.
Elegir régimen tributario	En la SUNAT un régimen tributario, ya sea al Régimen Único Simplificado, al Régimen Especial de Impuesto a la Renta, al Régimen General, o al Régimen MYPE Tributario.
Comprar y legalizar libros contables	Adquirimos los libros contables que necesitamos dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido, luego los llevamos a que sean legalizados por un notario público en la notaría.
Autorización de planillas de pago	Solicitar la Autorización en el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. Las planillas de pago son un registro contable que permiten demostrar la relación laboral que existe entre la empresa y el trabajador.
Inscribir trabajadores en Essalud	Lo primero que hay que hacer es registrar la entidad empleadora (empresa), se realiza mediante el Programa de Declaración Telemática – PDT o el Formulario N° 402, los cuales pueden adquirirse en la SUNAT o en las entidades bancarias. La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática – PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla Electrónica.
Tramitar una Autorización o permiso especial	Se solicitan a los Ministerios y/o oficinas descentralizadas, según el giro del negocio, permiten certificar que se cumple con todas las normas establecidas.
Solicitud de licencia municipal	Se obtiene en la Municipalidad del distrito en donde se desarrollarán las actividades.

Fuente: SUNARP

1.12. Régimen Tributario

Régimen MYPE Tributario: Según la SUNAT este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable. (6 885 000 soles.

1.13. Marca Comercial

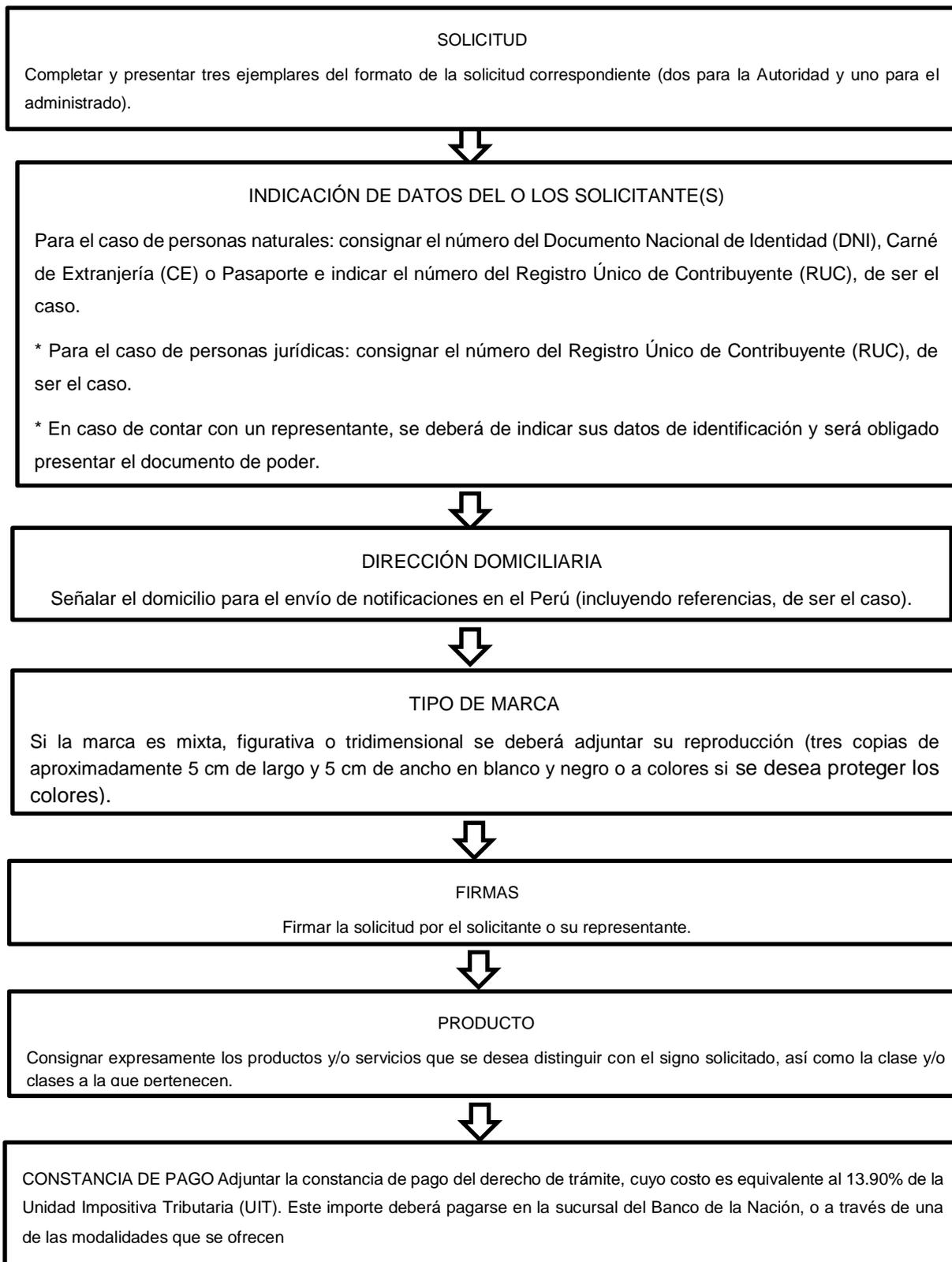
Una marca comercial, es una identificación necesaria para el reconocimiento y posicionamiento de una empresa, además nos permite generar una estrategia de competitividad que nos facilite distinguirnos de las demás. Es indispensable que la marca sea fácil de recordar, además de ser persuasiva, nuestra marca presenta elementos funcionales (producto natural), elementos asociativos (tiene una tendencia sustentable, innovación en el proceso productivo, empaque atractivo), elementos significativos (nuestra marca se consolida como tendencia en consumo natural.



Figura 21. Marca comercial

1.14. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos.

Tabla 30. Requisitos para la solicitud de registro de marca.



1.15. Descripción del producto

A continuación, se detallan las especificaciones técnicas de el Vino de Cascas.

1.16. Características del producto

Composición cuantitativa: El Vino es producto de la transformación de la uva, fruto de la cepa. En el caso de los vinos tintos, la uva tinta, aporta al caldo el color a través de su piel, el aroma personal y el sabor que lo diferencia. El proceso es claro, una vez se obtiene el jugo fresco de las uvas (mosto), se deja con el hollejo que le aportara el color a través de la fermentación hasta que el proceso produzca el tono deseado. Dependiendo del tiempo que dure este proceso se obtendrá un tipo u otro de vino aportándole finalmente lo que sería su ficha técnica, con unas características muy personales que lo clasificarán según su uva, su aroma, su sabor, su maduración.

Tabla 31. Composición del Vino de Cascas

Componente	% de composición
Botella de vidrio	10%
Vino	90%

Fuente: (Pajares 2016)

1.16.1. Línea de productos

Se desarrollará una línea de productos a largo plazo, la línea de productos se encuentra compuesta por la cantidad de vino:

Tabla 32. Línea Productos Vino de Cascas

Línea de producto	
Producto	Descripción
375 ml	Mantiene la mitad del tamaño estándar de 750 ml.
750 ml	Estándar: Tamaño de la botella de vino más común en hostelería y establecimientos.
1,5 L	Equivalente a dos botellas de 750 ml estándar.

1.17. Gama de productos

La propuesta de gama de productos a largo plazo estará compuesta mayor cantidad de presentaciones.

Tabla 33. Gama de Productos a base de Vino de Cascas

Gama de producto	
Producto	Descripción
5L	Equivalente a seis botellas de 750 ml estándar.
6L	Equivalente a ocho botellas estándar de 750 ml.

1.18. Presentación del producto

A continuación, se muestra la presentación para la botella de vino para su venta en Estados Unidos y un empaque adecuado.

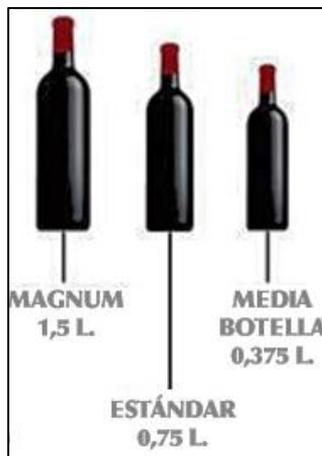


Figura 22. Presentación del producto

Tabla 34. Ficha Técnica del Vino de Cascas

Producto	Vino
Descripción	Botella de Vino
Presentación	Irán 350 ml, 375 ml y 1L
Composición	Vino tinto procesado en el Perú
Características organolépticas	El vino de cascás un sabor agradable, que satisface la necesidad.
Propiedades físico-químicas	Calorías, Sodio, Fibra, Potasio, Proteínas
Envase primario	Botella de vidrio en tres tamaños, 350 ml, 375 ml y 1L
Envase secundario	Caja de cartón
Dimensiones	Altura de 30 a 36 cm con diámetros de 7,5 a 9 cm.

1.19. Envase

El envase primario es Botella de vidrio en tres tamaños, 350 ml, 375 ml y 1L

Tabla 35. Empaque primario

Producto	Características	Imagen
Fuente: Juvasa envases y embalajes Botella de Vidrio	Las botellas de vidrio ofrecen propiedades que permite el vino mantener por mucho tiempo sus propiedades sin que estas se vean fluctuadas por el entorno.	

A

continuación, se detalla la ficha técnica del envase de vidrio, estas especificaciones varían según la personalización aplicada al envase por la empresa productora.

Tabla 36. Ficha técnica envase primario.

Descripción	Especificaciones
Medida	Botellas de vidrio de cuello estrecho (diámetro menor de 35mm), para productos líquidos.
Peso	158 gr
Material	Vidrio

Fuente: Pamolsa

1.20. Embalaje de para traslado.

Tabla 37. Información Técnica del Embalaje - Caja

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Cajas de cartón preparadas para el envío de botellas en diferentes cantidades (generalmente entre una sola unidad a 12)
	Material	Cartón (canal doble)
	Color del cartón	Marrón (exterior e interior)
	Medidas exteriores	45x 27 x 34 cm largo x ancho x alto

Fuente: Poliprosa

Pallets: El Pallet, también conocido como Tarima y Paleta, es una estructura o plataforma generalmente de madera, que permite ser manejada y movida por medios mecánicos como una unidad única, la cual se utiliza para colocar (estibar) sobre ella los embalajes con los productos, o bien mercancías no embaladas o sueltas (TIBA, 2014).

Tabla 38. Información Técnica de Pallets

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Pallet estándar de exportación de cuatro entradas
	Material	Madera de Pino
	Dimensiones	Ancho 1000 mm, tolerancia +/- 3 mm
		Largo 1200 mm, tolerancia +/- 3 mm
		Alto 145 mm, tolerancia de +/- 7 mm
	Capacidad nominal y de construcción	Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.
	Peso	30 Kg., tolerancia de +/- 2 Kg.
	Densidad	entre 0.40 gr/ cm ³ y 0.50 gr/ cm ³
Humedad	20%, tolerancia de +/- 2%	

Fuente: Ingeniería Industrial online, 2017

Esquinero: Elemento de refuerzo diseñado para acoplarse en las esquinas de la carga o caja. Los esquineros brindan soporte para evitar que se dañen las puntas o aristas de los productos o artículos, incrementan la resistencia a la compresión de la carga, o las cajas. Los materiales más usados son el cartón o plástico (SIICEX, 2009)

Tabla 39. Información técnica de Esquineros

INFORMACION SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Los esquineros de cartón se utilizan para evitar que se produzcan daños en sus productos durante el transporte.
	Material	Cartón Corrugado
	Dimensiones	1 a 3 m
	Aletas	3.5 a 5 cm
	Espesor	5 mm
	Colores	Variados
	Resist. Temperatura	20°C
	Resist. humedad	85%

Fuente: Empack.

Un contenedor o container es un recipiente de carga destinado al transporte tanto internacional como nacional mediante las vías marítimas, fluviales terrestres y/o aéreas. El tamaño y forma del mismo varía en función del largo y alto deseados.

1.21. Contenido unidades de traslado y venta

El contenido de la caja de exportación es de 45 cajas de 12 haciendo un total de 540 unidades (750 ml).

1.22. Clasificación Arancelaria

Es necesario, porque con este código puedo saber cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario. Asimismo, este dato es exigible en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que se presente ante SUNAT. (SUNAT 2018)

Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria del Vino es la siguiente:

Tabla 40. Clasificación arancelaria

ITEM	DESCRIPCIÓN
SECCION: IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
Capítulo: 32	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
<u>2205.10.00.00</u>	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

Fuente: Sunat, 2018

Tabla 2. Datos históricos de los principales países exportadores

Vinos:

Exportadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
Italia	182.342	179.667	115.612	Toneladas	1.577	-8	-2	6	37	2.511	0,09
España	85.088	35.506	73.688	Toneladas	1.155	-8	2	16	17,3	4.867	0,09
Alemania	53.032	11.699	29.933	Toneladas	1.772	-7	-2	33	10,8	2.082	0,07
Francia	50.502	11.757	20.435	Toneladas	2.471	0	5	6	10,3	3.253	0,14
Estados Unidos de América	47.947	-36.47	8.234	metros cúbicos	5.823	49		73	9,7	8.906	0,1
Jamaica	10.051	9.751	2.245	Toneladas	4.477	16	3	6	2	2.358	0,25
Finlandia	8.707	5.985	3.314	Toneladas	2.627	38	55	62	1,8	572	0,78
Bélgica	6.568	-40.013	1.855	Toneladas	3.541	-16	-9	-10	1,3	599	0,44
Países Bajos	5.972	-8.051	1.392	Toneladas	4.29	-7	-5	18	1,2	2.209	0,18

Tabla 42. Histórico de exportaciones de Vinos

Las importaciones de E.E.UU representan 49% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 4

Fuente: TRADEMAP,2018.

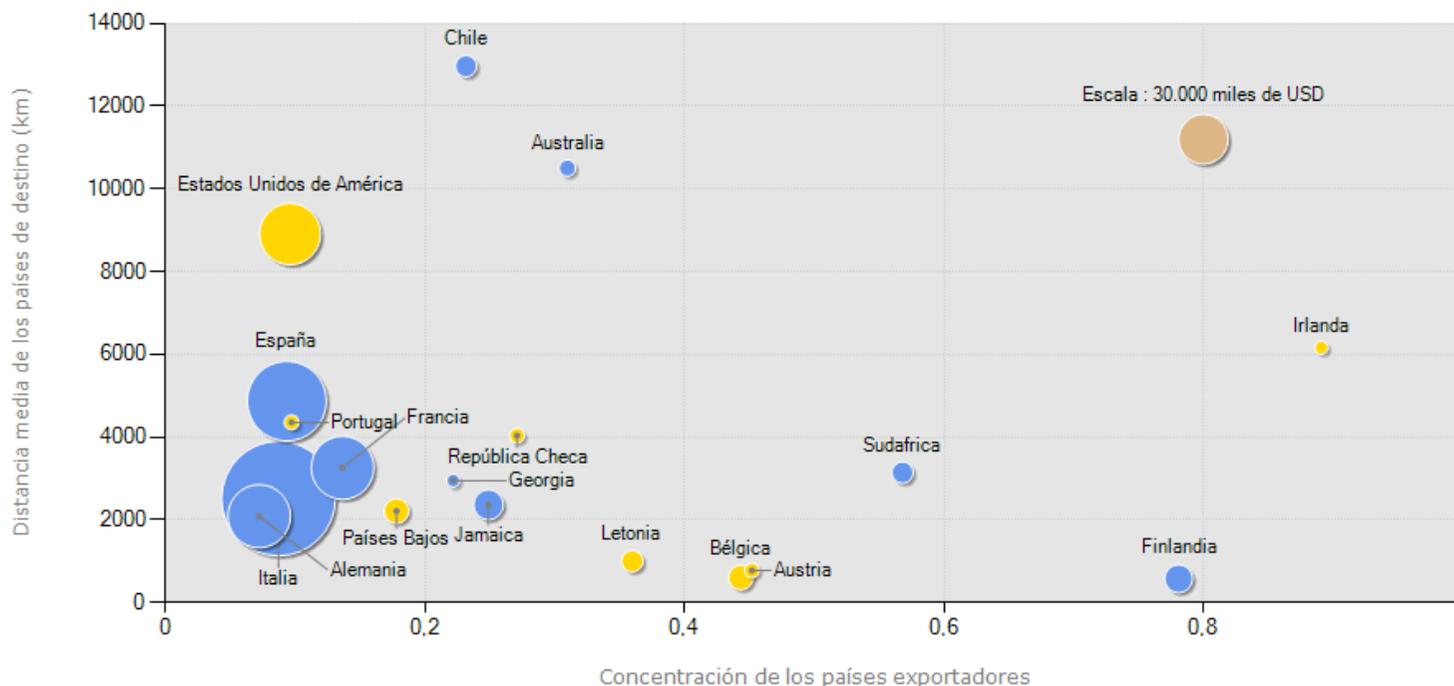


Figura 23. Valores exportados datos históricos

Estados Unidos es un país muy atractivo en cuanto a exportación, ya que se perfila como uno de los más renqueados para importación de Vinos y Licores.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Ambiente Externo.

Información de Estados Unidos

Estados Unidos de América (United States of America, cuya sigla oficial en inglés es USA y su contraparte en español es EUA), es un país soberano constituido en república federal constitucional compuesta por cincuenta estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus cuarenta y ocho estados contiguos y Washington D. C., el distrito federal, entre los océanos Pacífico y Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios no incorporados en el mar Caribe y en el Pacífico.

Factor demográfico de Nueva York – Estados Unidos

Los factores demográficos y los elementos relevantes considerados para la evaluación son el tamaño de la población, segmento al que se pretende atender, el género y edad los clientes y sus principales características, lo que nos permitirá poder evaluar y conocer las características del cliente de Nueva York son:

Tabla 43. Factor demográfico

Factor	Elemento relevante	Análisis	
	Población total de Estados Unidos:	324 289 210 hab	
	Población de Nueva York:	8 537 673 hab.	
Demográfico		8 537 673 100% total	
	Número de la población a la que se quiere atender	4205584 50.39% segmento	
		168980 20% potencial	
		6070.5 3% atención?	
	El mercado que se pretende atender es de 6070.5 habitantes en el inicio de operaciones.		
	Género de los clientes	Femenino y Masculino.	
Edad de los clientes	15 – 50 años de edad		
Características del cliente	El cliente estadounidense es un consumidor en los últimos años ha empezado a consumir productos como los licores del exterior, siempre y cuando éstos se encuentren bajo los requerimientos.		

Elaboración: Autora de la tesis

Factor Económico New York – Estados Unidos

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales, siendo uno de los centros neurálgicos de la economía mundial (junto con París, Londres y Tokio). La ciudad es uno de los principales centros de finanzas, aseguradoras, bienes raíces, medios de comunicación y artes de los Estados Unidos. Su área metropolitana tiene un producto metropolitano bruto (un índice similar al PIB pero localizado en un área urbana) de 952,6 mil millones de dólares en 2010, la economía regional más grande de Estados Unidos. La economía de la ciudad cuenta con la mayor parte de la actividad económica de los estados de Nueva York y Nueva Jersey. Muchas de las principales corporaciones nacionales tienen su sede en la ciudad, incluyendo 44 compañías de las 500 más ricas, según la revista Fortune. Nueva York destaca en Estados Unidos por su gran cantidad de empresas extranjeras, de modo que uno de cada diez puestos de trabajo del sector privado está ofrecido por una empresa extranjera.

Tabla 44. Factor Económico.

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Económico	Situación económica	El PIB per cápita 826 488 millones de dólares.
	Tasa de crecimiento anual	8.2 %.
	Marco Económico General	Nueva York tiene también algunas de las propiedades inmobiliarias más rentables del mundo. El número 450 de Park Avenue fue vendido el 2 de julio de 2005 por 510 millones de dólares, o sea 17 104 USD/m ² , rompiendo así el récord del mes anterior de 15 887 USD/m ² , que se consiguió con la venta del número 660 de Madison Avenue.
	Evolución del tipo de cambio	El dólar estadounidense símbolo monetario: \$ es la unidad monetaria utilizada en Nueva York. Tanto las monedas como los billetes llevan las inscripciones en la lengua oficial de Estados Unidos: el inglés.
	Principal actividad económica	La industria del cine y la televisión de la ciudad es la segunda del país, detrás de Hollywood. Las industrias denominadas «creativas», tales como los nuevos medios de comunicación, publicidad, moda, diseño y arquitectura, cuentan con el mayor crecimiento de empleo, y Nueva York tiene una fuerte ventaja competitiva en estas industrias.

Elaboración: Autora de tesis

Político legal

La geografía política de la ciudad de Nueva York es inusual. Se compone de cinco distritos o comunas, cada una de las cuales coincide con uno de cinco condados de la ciudad de Nueva York. Manhattan con el Condado de Nueva York, Queens con el Condado de Queens, Brooklyn con el Condado de Kings, Bronx con el Condado de Bronx y Staten Island con el Condado de Richmond. Tras la consolidación de la ciudad, todos los gobiernos previos fueron abolidos y reemplazados por el actual gobierno centralizado y unificado. Sin embargo, cada condado mantiene su propio fiscal de distrito, y la mayoría del sistema de cortes está organizado por condados. Como sede de la Organización de las Naciones Unidas, Nueva York tiene la mayor cantidad de entidades consulares, consulados generales y oficinas de consulados honorarios.

Tabla 45. Factor Político

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
POLÍTICO/LEGAL	Estabilidad política del país	El riesgo país en la actualidad se encuentra por debajo del promedio de los países de la región.
	Apertura de mercado.	Acuerdos con micro y pequeños empresarios que facilitan la apertura del mercado.
	Buenas prácticas laborales	El priorizar buenas prácticas laborales es ideal para este tipo de comercio.
	Normas contables y leyes específicas.	Existen normas y leyes que aunque son impedimento, el cumplirlas sería beneficioso.

Elaboración: Autora de tesis

Socio Cultural

La ciudad tiene más de 2000 organizaciones culturales y de artes y más de 500 galerías de arte de distintos tamaños. El gobierno de la ciudad financia las artes con un presupuesto mayor al Fondo Nacional para las Artes. Industriales adinerados del siglo XIX construyeron una red de importantes instituciones culturales, como el famoso Carnegie Hall y el Museo Metropolitano de Arte, que ganarían fama internacional. El desarrollo de la iluminación eléctrica llevó a la elaboración de

producciones teatrales, y en los años 1880, los teatros de la ciudad de las calles Broadway y 42nd empezaron a gestar un nuevo género que llegaría a ser conocido como musical de Broadway.

Tabla 46. Socio Cultural

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Valores relevantes en el sector.	El negocio podría beneficiarse de mayor grado de concientización y educación.
SOCIOCULTURAL	Normas implícitas de la sociedad.	Reforzar normas que ante la sociedad están implantadas.
	Comportamiento del consumidor.	Se puede incrementar el nivel de consumo con la influencia de este negocio.

Elaboración: Autora de tesis

Factor Tecnológico

Estados Unidos es un país que tiene como principal motor a la tecnología, es un país sobresaliente en el contexto global de la tecnología, siendo los remedios clínicos, los estudios históricos, las tecnologías de información (TIC), la física y astronomía, psicología y ciencias cognitivas, y las artes visuales, las áreas sobresalientes.

Tabla 47. Factor Tecnológico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
TECNOLÓGICO	Accesibilidad a TI.	En esta era el acceso a tecnologías de información es punto de beneficio para el negocio.
	Automatización de procesos (Maquinaria industrial).	Actualmente existe ya maquinaria de carácter industrial para este tipo de negocio.
	Nuevos medios de promoción (Internet).	Las redes sociales marcarían uno de los puntos clave dentro de la promoción.
	Nuevos métodos de contacto postventa.	Existe herramientas tecnológicas que nos ayudarían a verificar el método de contacto posventa con los compradores.

Elaboración: Autora de tesis

Factor ambiental

El tipo de edificio más asociado a la ciudad de Nueva York es el rascacielos. Nueva York tiene 883 edificios de este tipo, una de las mayores concentraciones en el mundo. Rodeada principalmente por agua, la densidad residencial de la ciudad y el alto valor del terreno en los distritos comerciales hicieron que apareciese una de la más gran colección de edificios de oficinas y torres residenciales del mundo.

La Estatua de la Libertad, símbolo de la ciudad desde inicios de la urbanización

Nueva York tiene importantes edificios en un amplio rango de estilos arquitectónicos. Estos incluyen el edificio Woolworth (1913), de estilo neogótico. En 1916 una resolución municipal marcó un mínimo espacio obligatorio entre los edificios y la línea de calle, con el fin de que el sol llegase a las calles. El diseño art decó del edificio Chrysler (1930) refleja estos nuevos requerimientos. El edificio está considerado por muchos historiadores y arquitectos como el mejor de la ciudad, con su ornamentación distintiva, compuesta por águilas y una iluminación en forma de V. Por otro lado, un importante ejemplo del Estilo Internacional en los Estados Unidos es el edificio Seagram (1957). Uno de los edificios más históricos es el Edificio E. V. Haughwout.

Tabla 48. Factor ambiental

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Ambiental	Control del impacto en el medio ambiente.	El impacto en el medio ambiente, es casi nulo ya que propone buenas prácticas de producción y venta.
	Disponibilidad de recursos naturales.	Los recursos que se utilizan en cuanto a materia prima son en su totalidad naturales.
	Tendencia a uso de recursos sustentables.	La tierra de cultivo es un recurso de sustentabilidad óptima.

Elaboración: Autora de tesis

2.2 Análisis de la competencia

Si bien en cierto en la región no existe una competencia directa. A continuación, se detallan las mejores empresas en producción de vinos, que podrían ser nuestra competencia indirecta.

<p>Agropecuaria e Industrias FAFIO S.A (Tacna)</p>	<p>Empresa dedicada a la producción de vinos tintos secos y semi secos considerándose unos de los primeros viñedos del valle de Tacna y siendo reconocidos</p>
<p>BODEGA VINA DORADA SRL (LIMA)</p>	<p>Empresa Acopiadora y productora de vinos para su comercialización en las diferentes bodegas a nivel nacional, aunque carece de una buena diversidad tiene un nombre posicionado en el mundo de los vinos.</p>
<p>GRAN KAFA SAC</p>	<p>GRAN KAFA es un licor que además de tener su propio mercado también se combina perfectamente en cocteles, que incluyen el Pisco Peruano, bebida de bandera del Perú, ambas se combinan muy bien.</p> <p>La importancia de licor de café en la barra del cualquier bar es indispensable y de consumo constante. El licor de café es considerado como una buena combinación en</p>

Elaboración: Autora de tesis

2.3 Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) abarca todas las actividades económicas, permite establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para relevar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios. En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

2.4 Ubicación del negocio en CIIU

Tabla 49. CIIU

División	Grupo	Clase	Descripción
11			
	110		
			Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas
		1102	

Fuente: INEI

2.5 Análisis del ambiente interno.

2.6 Las 5 fuerzas de Porter

Figura 24. Las fuerzas de Porter



Fuente: Rojas, 2011.

Fuerzas de Porter

Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntaje de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores directos	El número de competidores es bajo, no existe un número elevado de empresas en este rubro.	0	BAJO
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El mercado de los vinos ha mantenido en los últimos años un crecimiento constante.	1	
	Características diferenciadoras del servicio respecto a la competencia	En general, los productores de vino no tienen muchas características diferenciadoras entre ellos, la idea es intentar desarrollar	0	

		dichas características.		
	Diversidad de competidores	La diversidad es un aspecto que se observa en mayor grado en este negocio, los productores por lo general ofrecen tamaños y sabores diferentes.	1	
	Barreras de salida	Las posibles barreras de salida del mercado podrían ser costos de salida, ciertas relaciones estratégicas, pero sobre todo serian emocionales.	0	
	TOTAL		2/5	
	Diferenciación del servicio	Como ya se mencionó,	0	ALTO

Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	ofrecido en el mercado actual	actualmente existen un grado de diferenciación en crecimiento en el mercado de la exportación de vinos.	
	Acceso a canales de distribución	El acceso a canales de distribución en general no sería mayor problema, conseguir los mejores en términos estratégicos puede ser más complicado.	1
	Costos de cambio de los clientes	El costo de cambio no es significativo, puede elevarse por factores como cercanía, confianza o fidelidad, entre otros.	1
	Requerimientos de capital para	Usualmente, los productores	0

	el ingreso a la industria	no cuentan con mucho capital para la inversión inicial, por lo que los requerimientos serian importantes.		
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia es de vital importancia, ayuda en términos de calidad, y fortalecimiento de relaciones con los clientes proveedores.	0	
	TOTAL		2/5	
Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntaje de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe en el mercado gran cantidad de vendedores,	1	ALTO

		pero están muy dispersos en el mercado.	
	Costos de cambio de los clientes	Debido al número de alto de competidores del mercado el costo de que un cliente cambie a otro competidor es constante.	1
	Precio del producto sustituto	Los precios del producto varían dependiendo del punto de venta así mismo puede ser alto o bajo.	0
	Grado en que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	Los productos no satisfacen la misma necesidad de otros viñedos ya que lo encuentran en diferentes puntos de venta	0

	Innovación del producto sustituto respecto al propio	Cada producto es diferente, pero de igual calidad al otro debido a que esta producido y fermentado en suelo y clima único lo que hace diferente el sabor y textura.	1	
	TOTAL		3/5	

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntaje de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Poder de negociación de los PROVEEDORES	Número de proveedores importantes	El número de proveedores es bajo, no existe un número elevado de proveedores.	1	BAJO
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	No existen grandes compañías que proveen los vinos para proveer a compradores.	0	
	Costos de cambio de proveedor	Cambiar de proveedor tiene un costo muy bajo pues no hay variedad.	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Los proveedores no tienen interés en ofrecer un producto similar a otros productores debido a que solo ofrecen una línea de producto.	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	La contribución de los proveedores es de buena calidad y servicio sin embargo pueden traerlo de otra zona	1	
	TOTAL			

Poder de negociación de los CLIENTES	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta	El número de clientes es variado debido a que no Nueva York tiene un público superior a los 8.538 millones.	0	BAJO
	Disponibilidad de sustitutos de las industrias	Disponibilidad es alta debido a que muchos productos satisfacen las mismas necesidades a diferentes clientes, aunque de diferente forma.	1	
	Costos de cambio del cliente	Costo de cambio de cliente es alto debido a diversos precios y cercanía de otros productores.	1	
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás	Nos es una gran amenaza por la inversión que esto significaría.	0	
	Rentabilidades de los clientes	Las compras de los clientes son para bienestar.	0	
	TOTAL		2/5	

Elaboración: Autora de la Tesis

2.7 Clasificación de las actividades de la empresa

Es preciso detallar y reconocer las diversas actividades importantes y principales de la unidad de negocios, acomodándolas en etapas estratégicamente relevantes, tomando en cuenta a las tareas necesarias para generar un valor agregado, las cuales incluyen el desarrollo del producto y diseño, producción, distribución, marketing, ventas, servicios, además de diversas formas de apoyo necesarias para alcanzar la fluidez de operación del negocio. Para esto existen diversas herramientas de apoyo para lograr estos objetivos una de ellas es la cadena de valor que permite lograr una ventaja competitiva.

La cadena de valor

El análisis de la cadena de valor define a la unidad estratégica del negocio, tiene por objetivo clasificar a todas las tareas o actividades de la empresa, estas tareas mayormente son clasificadas en nueve de las cuales cinco pertenecen a las actividades primarias y las otras cuatro son denominadas actividades de apoyo

- Las actividades primarias son consideradas como funciones clásicas de gestión, son las que se encuentran involucradas con el movimiento o trato físico de la materia prima y/o productos terminados, en la producción de bienes o servicios, y en el proceso de marketing y ventas del negocio.
- Las actividades de apoyo se encuentran dispersas para abarcar a toda la organización del negocio, tienen como objetivo brindar apoyo no sólo a las actividades primarias sino también entre ellas, estas actividades están compuestas por la infraestructura de gestión la misma que involucra a los procesos y sistemas planteados para certificar una determinación de responsabilidades y coordinación adecuada, manejo de recursos humanos, desarrollo de tecnología y adquisiciones.

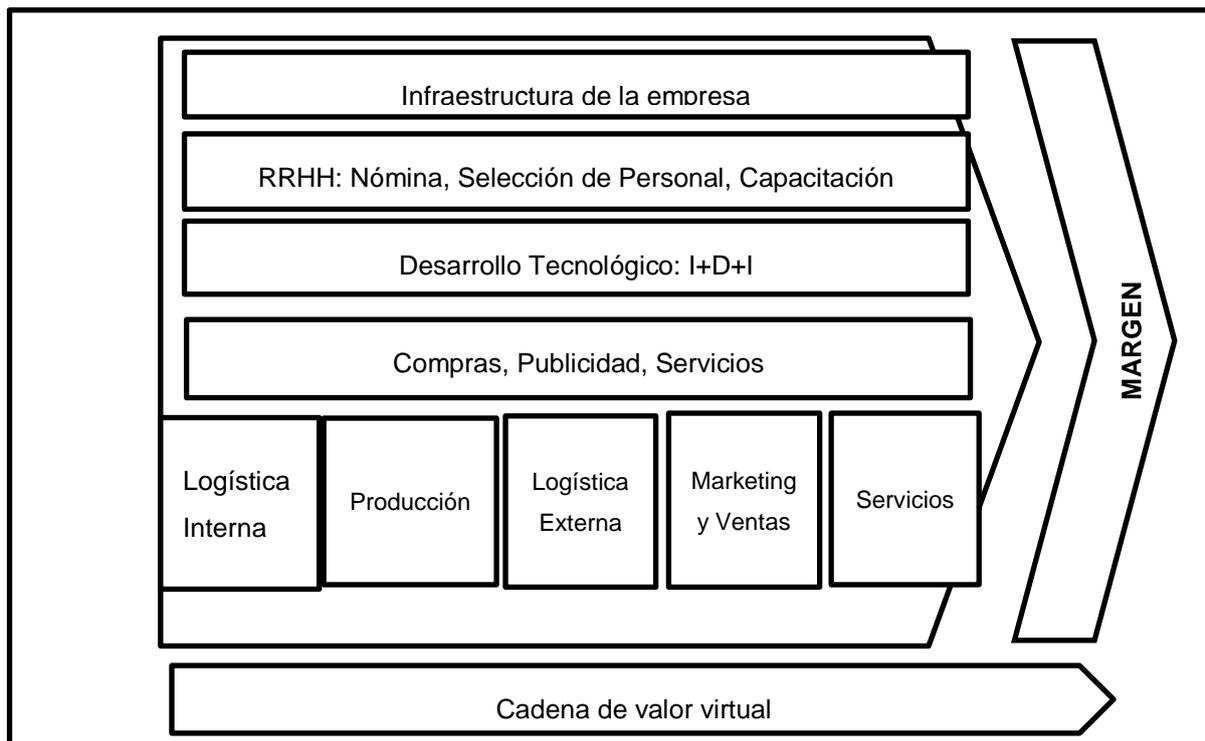


Tabla 50. Cadena de valor del Vino de Cascas

En la tabla siguiente se detallan las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor de la producción de Vino de Cascas.

Tabla 51. Actividades de la empresa

Actividad	Descripción
Actividades primarias	<p>Acopio de Vino: Para asegurar el acopio de los vinos se debe brindar capacitaciones y asesoramiento técnicos nuestros trabajadores.</p> <p>Logística de transporte el transporte que se utilizará para asegurar la conservación y la calidad de los vinos son cajas de cartón con orificios de especiales para su amortiguación.</p> <p>Selección y control de calidad: selección los vinos que cumpla con las características adecuadas para la exportación</p> <p>Abastecimiento de insumos: adquisición del resto de componentes para su embalaje</p> <p>Desarrollo del marketing mix: análisis del producto, plaza, precio y promoción (4ps) del Vino de Cascas</p>
Actividades secundarias	<p>Diseño de la infraestructura: Contar con un ambiente y espacio adecuado que cumplan con estándares de calidad y tengan la respectiva documentación en regla para su funcionamiento.</p> <p>Aplicación de tecnologías: Tener toda la maquinaria que se necesita para poder acopiar y almacenar los vinos y Empacarlos.</p> <p>Gestión de Recursos Humanos: Contratar personal especializado en cada área, para garantizar la calidad del producto y el crecimiento de la empresa.</p>

2.8 Análisis FODA

En la siguiente tabla se presenta el detalle del análisis FODA, donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea de negocio

Tabla 52. FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		MATRIZ FODA	<p>O1 - Alto poder adquisitivo del mercado.</p> <p>O2 - Aprecio y Admiración de productos como vino en el mercado.</p> <p>O3 - Productos peruanos reconocidos a nivel mundial</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES		
	<p>F1 - Producto de calidad</p> <p>F2 - Fácil almacenamiento.</p> <p>F3 - Mano de obra calificada.</p>	<p>D1 - No existe experiencia en exportar el producto en volúmenes altos.</p> <p>D2 - Falta de planeación en las actividades que realizan el proceso acopio.</p> <p>D3 - Restricciones o barreras de acceso al crédito.</p> <p>D3. Bajo poder de negociación, por la falta de un modelo asociativo</p>	

Elaboración: Autora de tesis.

Tabla 53. Cruce de variables FODA.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
POTENCIALIDADES	RIESGOS
<p>_Aprovechar los bajos costos de venta en viñedos para la colocación del precio de introducción en el mercado.</p> <p>_Fomentar el desarrollo de los proveedores a través de la promoción de productos en ferias y eventos internacionales.</p> <p>_Aprovechar el uso de tecnologías para la promoción del producto de calidad en mercados internacionales.</p>	<p>_ Enfocar las ventas a empresas que ya estén posicionadas en el mercado para contrarrestar la experiencia y posicionamiento de empresas ya existentes.</p> <p>_Capacitar a los proveedores sobre tendencias y técnicas nuevas para mejorar y cumplir con las exigencias nacionales e internacionales.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DESAFIOS	LIMITACIONES
<p>_Promover el espíritu emprendedor en los proveedores para poder incrementar la calidad de producto y mejorar la oferta exportable.</p> <p>_Establecer precios internacionales que permitan un incremento en los ingresos de la empresa y los proveedores, facilitando el acceso a financiamiento.</p>	<p>_Promover las exportaciones generará la mejora del producto a través de la diversificación.</p> <p>_La integración de los productores permitirá que sus condiciones mejoren y así los problemas sociales disminuirán</p>

Elaboración: Autora de tesis.

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Estudio de mercado

En la tabla que se presenta a continuación, se realizan las preguntas que serán utilizadas en la investigación de mercados.

Tabla 54. Preguntas de Investigación

Ítem	Descripción de ítem
1	¿Qué características presenta el cliente potencial y cuáles son las tendencias del mercado y su comportamiento de compra?
2	¿Cuáles son las características del mercado potencial al que puede acceder nuestro producto, y que barreras de entrada presenta?
3	¿Qué competidores principales presenta el mercado de ingreso de nuestro producto?
4	¿Cuál es la demanda mundial de los licores?
5	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
6	¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?
7	La población de Nueva York ¿En qué lugar especializado realizan la compra de Vinos el cliente?

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 55. Cuadro de estructuración de respuestas

Ítem	Descripción de ítem
1	P ¿Qué características presenta el cliente potencial y cuáles son las tendencias del mercado y su comportamiento de compra?
	R Nuestros clientes son la población de ambos sexos que tiene entre 18 y 50 años de edad, las mismas que tienden a adquirir productos de calidad en centros comerciales o tiendas por departamento y tiendas especializadas en la comercialización vinos.
2	P ¿Cuáles son las características del mercado potencial al que puede acceder nuestro producto, y que barreras de entrada presenta?
	R Nuestro mercado potencial las personas que buscan productos como licores con resultados beneficiosos para su salud, las barreras que se pueden presentar son las regularizaciones ambientales con las que se produzca nuestro producto, barreras sanitarias y de calidad.
3	P ¿Qué competidores principales presenta el mercado de ingreso de nuestro producto?
	R Los mayores comercializadores de vino es España.
4	P ¿Cuál es la demanda mundial de Vinos?
	R La demanda mundial es el 2%
5	P ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
	R Con respecto al nivel de precios estos no deben superar a la oferta de otras empresas dedicadas a la comercialización de Vinos
6	P ¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?
	R La población estadounidense tiene inclinación hacia productos como el vino con atributos y beneficios hacia la salud.
7	P La población de Nueva York ¿En qué lugar especializado realizan la compra de vino el cliente?
	R Los consumidores estadounidenses realizan sus compras en tiendas por departamento y tiendas especializadas

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 56. Cuadro de Objetivos de Estudio del Mercado

Objetivo	Descripción
1	Determinar en un plazo no mayor a dos semanas la participación del mercado y los principales competidores.
2	Determinar el nivel de precios existentes en el mercado respecto a los vinos.
3	Establecer si los beneficios y atributos de los vinos satisfacen las necesidades de los clientes en un plazo no mayor de tres semanas.
4	Evaluar las nuevas tendencias del mercado con respecto a envases y embalajes, para la presentación del producto.
5	Establecer los principales centros de distribución y comercialización de Vinos.

Elaboración: Autora de tesis

3.2 Metodología investigación de mercado

Tabla 57. Metodología de investigación

FASE 1 DISEÑO DEL PLAN	Definición y formulación del objeto de estudio
	Definición del objetivo general de la investigación
	Diseño de la metodología
	Elaboración del cronograma
FASE II TRABAJO DE CAMPO	Preparación de la encuesta
	Prueba piloto
	Trabajo de campo
FASE III TRABAJO DE CAMPO	Análisis de la información
	Elaboración de conclusiones
	Preparación del informe

3.3 Definición del objetivo de estudio

Determinar si existe en el mercado condiciones que sean favorables del vino de Cascas – en el mercado estadounidense en el 2018.

3.4 Objetivos específicos del estudio

Tabla 58. Objetivos específicos

Objetivo	Descripción
1	Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de un mes.
2	Determinar el volumen de venta promedio, para el año 2018, de los centros de producción de Vino.
3	Conocer el gasto promedio por visita por parte del público objetivo en el año 2018.
4	Conocer los cambios porcentuales en la participación de mercado de los productores respecto a mayoristas de licores en el primer semestre del año 2018.
5	Identificar los competidores actuales en venta de vinos, así como entradas y salidas de competidores de dicho mercado a lo largo del año 2018.
6	Identificar el nivel de precios promedio del mercado de vinos Cascas – a diciembre del 2018.

Tabla 59. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas

<p>Objetivo específico: Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de un mes.</p>	<p>P1: ¿Mi mercado objetivo está conformado por qué sexo?</p> <p>P2: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes en este mercado?</p> <p>P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?</p> <p>P4: ¿En qué zonas se concentra este mercado objetivo?</p>
<p>Objetivo específico: Determinar el volumen de venta promedio, para el año 2019, de los centros de producción de Vino.</p>	<p>P1: ¿Donde realiza sus compras el mercado objetivo?</p> <p>P2: ¿Con que frecuencia realiza sus compras el mercado objetivo?</p> <p>P3: ¿Qué proporción de compras realiza el mercado objetivo a los productores de vino en relación a otro tipo de Licor?</p>
<p>Objetivo específico: Conocer el gasto promedio por visita por parte del público objetivo en el año 2018.</p>	<p>P1: ¿Qué productos son los que con más frecuencia compra?</p> <p>P2: ¿Las compras del mercado objetivo son los esperados por los productores?</p> <p>P3: ¿Cuáles son los productos más comprados y menos comprados?</p>
<p>Objetivo específico: Conocer los cambios porcentuales en la participación de mercado de los productores respecto a mayoristas licores en el primer semestre del año 2018.</p>	<p>P1: ¿Cuánto de la producción es destinada a mayoristas, esto es relevante?</p> <p>P2: ¿Se ven afectado los productores por los mayoristas?</p> <p>P3: ¿Cuáles son los niveles de ventas a mayoristas, y cuan variantes son?</p>
<p>Objetivo específico: Identificar los competidores actuales en producción de vinos, así como entradas y salidas de competidores de dicho mercado a lo largo del año 2018.</p>	<p>P1: ¿Existen en otro lugar de productores ofreciendo Vino?</p> <p>P2: ¿Cómo se comporta la competencia en la producción de vinos?</p> <p>P3: ¿Los competidores son directos, o indirectos como es su comportamiento en el mercado objetivo?</p>
<p>Objetivo específico: Identificar el nivel de precios promedio del mercado de Vinos Cascas – La Libertad a diciembre 2018.</p>	<p>P1: ¿Los precios están de acuerdo del mercado objetivo?</p> <p>P2: ¿Cuánto difieren los precios de los vinos en relación a la competencia?</p> <p>P3: ¿Cuánto varía los precios de los vinos en relación a los mayoristas y otros lugares?</p>

Elaboración: Autora de tesis

3.5 Resultados de la encuesta de aceptación del producto

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a través de aplicación de Google que permite poder elaborar encuestas virtuales.

Perfil del encuestado

A continuación, se muestran los resultados obtenidos con respecto a las características de los participantes en la encuesta, estas características son la edad, genero

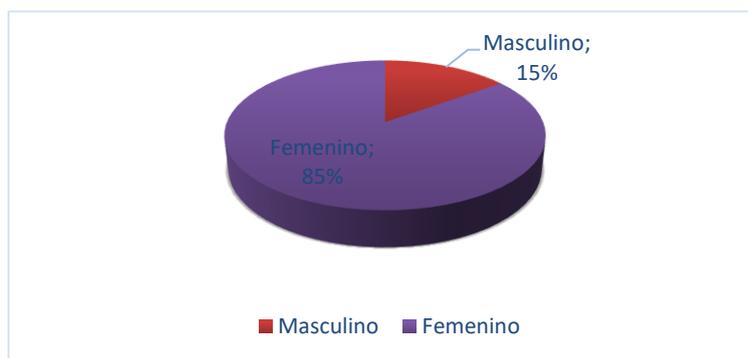


Figura 25. Género del Encuestado

Interpretación: un total de 100 encuestados el 85% corresponde a 85 personas del género femenino y el 15% corresponde a 15 personas del género masculino.

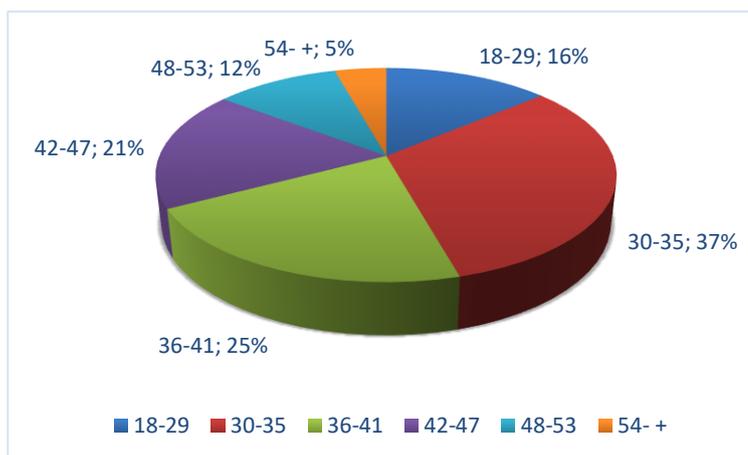


Figura 26. Edad del cliente potencial

Interpretación: Según la tabla 74 entre la población encuestada se encontró que el 37% tenía entre 30 y 35 años, seguidos por un 25% en el rango de 36 a 41 años, con un 21% en el rango de 42 a

47 años, el 16% en el rango de 18 a 29 años, el 12% en el rango de 48 a 53 años y el 5% restante siendo mayor a 54 años.

Descripción del nuevo producto

¿Qué opinión le merece el Vino de Cascas?

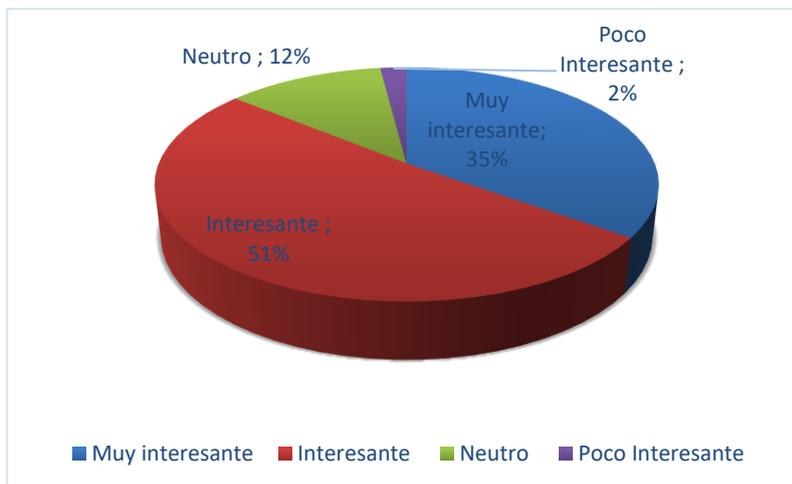


Figura 27. Opinión del producto

Interpretación: Según la tabla 75 sobre la opinión del vino de cascas se demuestra que el 51% que corresponde a 51 personas cree que el producto es interesante; seguido del 35% que corresponde a 35 personas que cree que el producto es muy interesante, el 12% que corresponde a 12 personas que lo consideran neutro y el 2% cree que es poco interesante.

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del Vino?

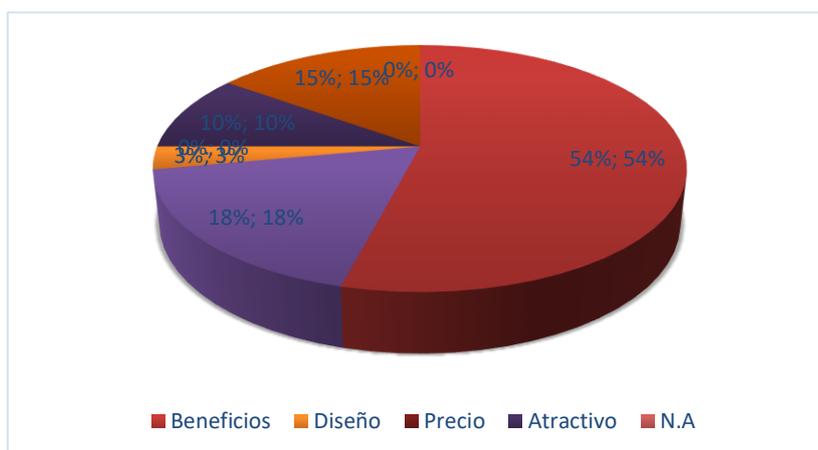


Figura 28. Aspectos atractivos del Vino

Interpretación: Según la tabla 76 sobre los aspectos que atraen al Vino de Cascas nos demuestra que el 54% de las personas encuestadas lo prefieren por los beneficios que tiene el producto, seguido del 18% que lo prefieren por la facilidad de uso, el 15% por que está de moda, el 10% porque es atractivo, y el 3% restante lo prefieren por el diseño.

3.6 Distribución e información sobre el producto

¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 60. Lugar de adquisición del producto

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	29	29%
Tiendas especializadas	39	39%
Internet	30	30%
Otros	2	2%
Total	100	100%

Interpretación: Según la tabla 53 sobre la adquisición del producto el 39% de las personas encuestadas prefiere adquirir el producto en tiendas especializadas, seguidas del 30% que lo adquiriría por internet, el 29% que prefiere adquirirlos en centros comerciales y el 2% restante prefieren otros medios.

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



Figura 29. Medios de información sobre el producto

Interpretación: Según la tabla 78 sobre el medio para recibir información el 28% de los encuestados prefiere recibir información por internet, seguido del 20% que prefiere anuncios en prensa o revista, el 15% prefiere la radio, el 12% correo ordinario, el 11% televisión, el 9% folletos, el 3% otros y el 2% restante las vallas publicitarias.

Puntos débiles

Por favor, díganos ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?



Figura 30. Razones

Interpretación: Según la tabla 79 sobre las razones que no le atrae del producto el 76% de los encuestados respondió que es complicado, seguido del 14% que no lo necesita y el 10% restante otros.

Intención de compra

Con este punto se pretende medir la intención de compra del cliente, mediante la injerencia en gustos y preferencias.

Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Tabla 61. Opinión de compra

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	47	47%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	35	35%
Puede que lo comprase o puede que no	17	17%
No, no creo que lo comprase	1	1%
No, no lo compraría	0	0
TOTAL	100	100%

Interpretación: Según la tabla 54 nos muestra que el 47% de los encuestados sí compraría en producto en cuanto estuviese en el mercado, seguido del 35% que, si compraría en producto, pero dejaría pasar un tiempo, el 17 % puede que lo comprase o puede que no y el 1% restante no creé que lo comprase.

¿Compraría una botella de Vino de Cascas a 40 Nuevos soles (750ml)?

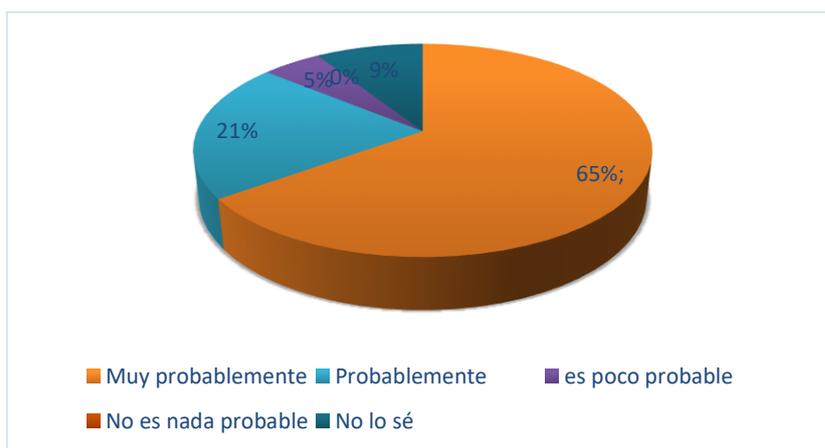


Figura 31. Intención de compra

Interpretación: Según la tabla nos muestra que el 65% de los encuestados muy probablemente compraría una botella de vino a un precio de 40 soles, el 21% probablemente los compraría, el 9% no lo sabe y el 5% restante es poco probable.

IV. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Visión

Ser la empresa líder en el mercado nacional e internacional en la venta y exportación de Vino de Cascas, en un periodo de 4 años, con personal en constante capacitación y tecnología innovadora generando una cultura social y ambiental.

4.2 Misión

Somos una empresa ubicada en el norte del Perú dedicada a la venta y exportación de Vino de Cascas, contando con colaboradores capacitados y comprometidos para que nuestro producto cumpla con los estándares de calidad y cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

4.3 Objetivos de misión

Tabla 62. Objetivos misión

Periodo	Objetivos
Corto Plazo	Ser la mejor empresa de venta de Vino de Cascas
	Lograr un incremento de 3% en las ventas.
	Brindar a nuestros consumidores un producto de calidad con un precio justo.
	Realizar un trabajo administrativo adecuado para garantizar un resultado rentable social y financiero para la empresa.
Mediano Plazo	Lograr ser reconocidos en diferentes ciudades del país los principales distribuidores de vino
	Lograr un incremento de 15% en las ventas.
	Obtener una imagen de reconocimiento y posicionamiento en el mercado, de esta forma poder sobresalir y diferenciarse de la competencia directa.
Largo Plazo	Lograr establecernos no solo en el mercado local y nacional si no también internacional, teniendo ya un nombre y un puesto ganado en dicho mercado.
	Hacer sostenible y duradero el negocio a largo tiempo, con miras y enfoques en creaciones de nuevos productos que ayuden a surtir nuestra cartera de productos.

4.4 Estrategias genéricas

Tabla 63. Ventaja estratégica

Objetivo Estratégico	Ventaja Estratégica		
	Característica del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
	Masivo	La empresa presentara precios competitivos en el mercado masiva, se estableció un precio mínimo y un precio máximo del producto, con el fin de obtener participación en el mercado	Liderazgo en costos esta estrategia se utilizará para poder competir en el mercado.
Segmento en particular	Enfoque: Se atendería a las tiendas especializadas en venta y distribución de Vinos y licores.		

4.5 Matriz de posicionamiento

Tabla 64. Matriz ANSOFF

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
Mercado Actual	Introducción de mercado: Para introducir nuestro producto en el mercado de Nueva York. Se iniciará exhibiendo el producto en lugares estratégicos en las tiendas especializadas más reconocidas y concurridas, mostrando sus propiedades y beneficios respecto a otros licores, los mismos que harán atractiva la compra, aceptación, fidelización y difusión del nuevo producto	Desarrollo del producto: Ampliar la gama y líneas de productos ofrecidos por la empresa según las necesidades del mercado
Mercado nuevo	Desarrollo del mercado: Expandir nuestro mercado realizando alianzas estratégicas con productos o servicios relacionados directamente con licores aplicando marketing.	Diversificación: se desea poder invertir en el desarrollo de otros productos que permitan diversificar la gama de productos.

4.6 Valores empresariales

Las empresas se constituyen bajo pilares que rigen su buen funcionamiento uno de ellos son los valores que son considerados fundamentales para el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa, los cuales se describen a continuación:

Calidad: Garantizar la calidad de producción de Vinos, desde la compra y, hasta el consumo final, mediante la realización y cumplimiento de todos los estándares requeridos.

Buen servicio: Realizar un servicio de venta y postventa para los clientes para conocer de esta manera su satisfacción, dudas y disconformidad sobre algo que nos servirá para mejorar y tener clientes satisfechos.

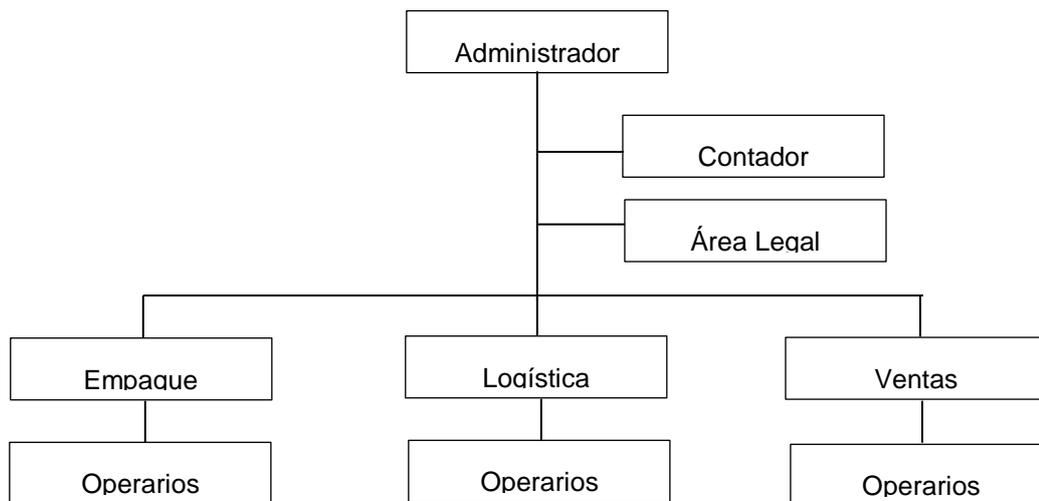
Creatividad: Innovar y crear nuevos productos que generen nuevas necesidades en los consumidores.

V. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

5.1 Organigrama organizacional

En la figura siguiente se detalla el organigrama inicial de la empresa.

Figura 32. Organigrama



Elaboración Autora de la tesis

VI. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos

Tabla 65. Objetivos del marketing

Objetivos	
Cuantitativos	Cualitativos
<p>Crecer en un 5% el nivel de fidelización de los clientes.</p> <p>Aumentar la participación en un 4% en el mercado internacional, en la búsqueda de la satisfacción de cada una de las necesidades de nuestros clientes.</p>	<p>Garantizar una fabricación eficiente sin perjudicar el medio ambiente, logrando grandes estándares de calidad.</p> <p>Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado de Nueva York – Estados Unidos en la venta de Vinos de Cascas</p> <p>Comercializar Vino de Cascas con alto rendimiento en calidad.</p>

5.2 Posicionamiento del Producto

Se aplicará una estrategia diferenciada, ya que esta se dirige a varios segmentos de mercado, es decir en este caso nos dirigiremos a jóvenes y adultos para el consumo de nuestro producto, y se diseñará ofertas individuales para cada segmento, para que de esta manera se cubra las necesidades de ambos segmentos.

5.3 Planeamiento Estratégico de Marketing

5.4 MARKETING MIX

Producto

Vino embazado producido en Cascas – La Libertad, producidos naturalmente en tierras agrícolas del norte del Perú. Los vinos son producidos bajo estrictos items de calidad y naturalidad. Son empacados en recipientes o botellas de vidrio para poder así mantenerlos y que conserven su sabor, olor y color.

Precio

El precio de venta del producto es la clave para introducirnos al mercado además de determinar el volumen de las ganancias de la empresa, para saber cómo determinar el precio para nuestro producto existe una forma de calcular el precio de venta, para esto es

necesario conocer el costo del producto y establecer un margen de ganancia también conocido como rentabilidad

A continuación, se presenta y describe la fórmula con la cual se facilitará la obtención del precio de venta de un producto.

$$P = C * (100 / 100 - R)$$

P = Precio de venta que se quiere calcular

C = Costo del producto

R = Rentabilidad o margen de ganancia

Tabla 66. Precio

PRECIO	2018	2019	2020	2021	2022
CVU	S/. 14.50	S/. 14.50	S/. 14.50	S/. 14.50	S/. 14.50
CFU	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00
COSTO TOTAL	S/. 33.50	S/. 33.50	S/. 33.50	S/. 33.50	S/. 33.50
UTILIDAD 20%	S/. 6.70	S/. 6.70	S/. 6.70	S/. 6.70	S/. 6.70
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 40.20	S/. 40.20	S/. 40.20	S/. 40.20	S/. 40.20
PRECIO DE VENTA			S/. 40		
TIPO DE CAMBIO			3.29		
PRECIO \$			\$ 12.16		

Elaboración: Autora de tesis

El precio es calculado por la constante revolución y el crecimiento de la empresa.

La diferenciación en este negocio se encuentra en la CALIDAD de los vinos, simplemente no lo compraran en el exterior, es decir, el precio no es determinante, por lo que se ingresará con las tarifas del mercado.

Adicionalmente, existen otros factores importantes como: fletes, costos aeroportuarios o la disponibilidad del producto. Debido al aumento de la oferta mundial y al constante crecimiento del sector Vinícola,

Plaza

El lugar de comercialización de los vinos en el mercado de destino Nueva York, serán las tiendas especializadas en un inicio, lugar donde nuestro mercado potencial realiza sus compras de Licores.

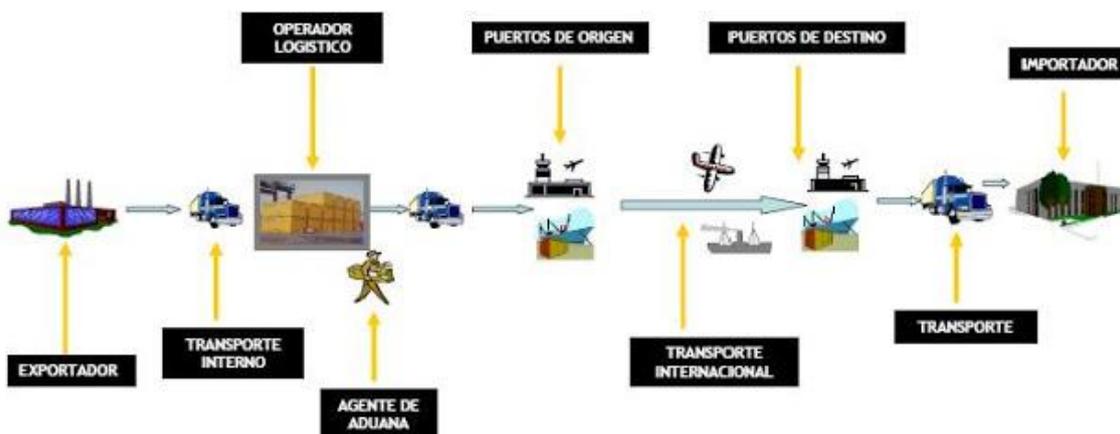


Figura 33. El canal detallista

- **Mayorista en Licores - Nueva York:**

Actualmente las tiendas que venden o promocionan los licores en este país están centrado en aquellas tiendas que se encuentran ubicadas en el contorno o aledañas a los centros de la ciudad o de carácter turístico. Esto es uno de los principales beneficios que tiene ya que la mayoría de personas interesadas en adquirir estos productos los encuentran cerca y con facilidad de acceso a los mismos. Es importante acoplarlos a este tipo de mayoristas para que el producto pueda competir, se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva, ya sea en cuanto a precio, calidad, etc. Si el producto interesa al mayorista, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto. Finalmente, el margen de utilidad de los mayoristas oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto.

Ferias de Licores y Vinos: En este tipo de eventos sociales, económico y de Licorería está establecido en un periodo determinado y que llega a abarcar generalmente un tema que es el de promoción, pues tiene la finalidad de incorporarnos en este tipo de actividades generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y claro nosotros , a cambio de un tiempo grato que dependiendo del evento, consignas, características, costumbres locales y leyes que rigen el lugar.

Promoción

Para nuestro producto que son los Vinos la promoción para la introducción en el mercado es un punto clave, por lo cual se utilizara publicidad tradicional o ATL (above the line) y publicidad en medios no convencionales o BTL (below the line), en cuanto a la publicidad tradicional me basaré en los medios de comunicación tradicionales los cuales son las revistas, televisión, la radio, la publicidad exterior e internet a través de las redes sociales muy utilizadas hoy en día y la publicidad no convencional se realizarán bajo inversiones publicitarias como folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. Los tipos de publicidad y medios de comunicación se han establecido según la demanda de Nueva York, dónde las personas son muy informadas e investigan a cerca de los productos que van a consumir y el contenido que se promociona.

En el caso de los Vinos nuestro principal medio de promoción son las redes sociales como el Facebook, en ésta herramienta se creará una página empresarial con el fin de ofrecer y promocionar los beneficios de compra, por otro lado Facebook nos brinda la posibilidad de entrar en otros mercados y otros segmentos haciendo crecer la cartera de clientes; otra herramienta valiosa son Twitter e Instagram que son muy utilizadas y se pueden usar como medio de difusión para nuestro producto y futuras líneas de productos, también nos permite personalizar y atender nuevas necesidades y/o dificultades e inquietudes de nuestros clientes..

- Publicidad en redes sociales como Facebook



Figura 34. Redes sociales

VII. PLAN DE OPERACIONES

7.1 Evaluación de localización de planta

Los criterios determinados con la finalidad de evaluar la localización de la planta de acopio de vinos, los recursos humanos especializados y la infraestructura necesaria.

Tabla 67. Criterios evaluación de localización de planta

Criterios		
Acopio	RH	Local

7.2 Evaluación de localidades planteadas

Tabla 68. Evaluación

Criterios											
N°	Ciudad	% MP	Nota	Total	%RH	Nota	Total	%local	Nota	Total	Total %
1	Trujillo	0.25	15	3.75	0.25	17	4.25	0.25	17	4.25	12.25
2	Cascas	0.25	13	3.25	0.25	14	3.5	0.25	14	3.5	10.25
3	Cajamarca	0.25	10	2.5	0.25	15	3.75	0.25	12	3	9.25
4	Lima	0.25	10	2.5	0.25	15	3.75	0.25	12	3	9.25

La evaluación de los factores nos permite poder determinar que la ciudad elegida con una nota de 12.25 es Cascas, en la que se cuenta con un mayor acceso a materia prima, a una mejor calidad de los recursos humanos y asimismo la capacidad de utilizar infraestructura perteneciente a las personas responsables del proyecto.

7.3 Ubicación geográfica

La empresa se localizará en Cascas, a 2 horas de la ciudad de Trujillo.

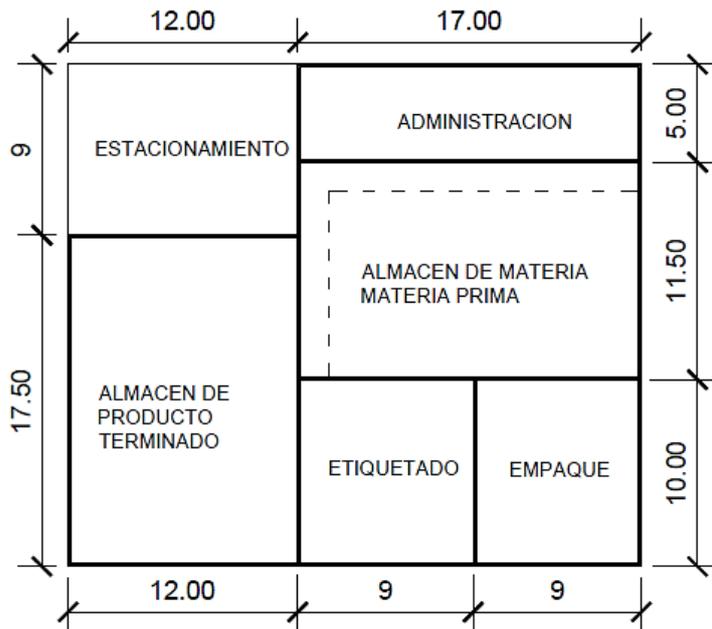
Figura 35. Localización geográfica de la planta



Fuente: Google Maps, 2018

7.4 Distribución de planta

Figura 36. Distribución de planta de producción



Elaboración: Autora de tesis

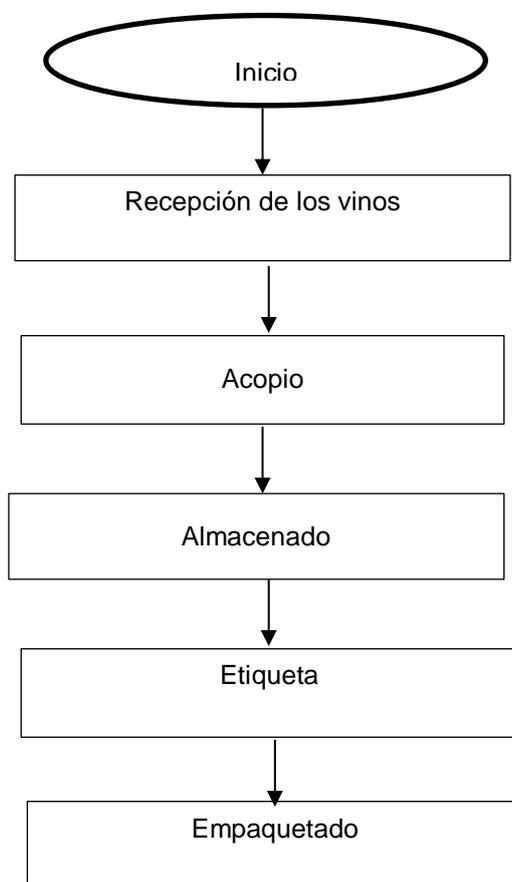
7.5 Maquinaria y herramientas

Tabla 69. Maquinaria y herramientas

Listado de maquinas	Diseño	Cantidad	Características	Precio
Etiquetadora		1	Etiquetadoras lineal autoadhesivas Agrovin Modelo ET	S/. 10000
Guantes		8	Marca: Redline	S/. 174
Cámara frigorífica		1	Marca: CYCA	S/. 38 250
TOTAL				39780

7.8 Flujo de proceso de producción

Figura 37. Flujo grama de producción



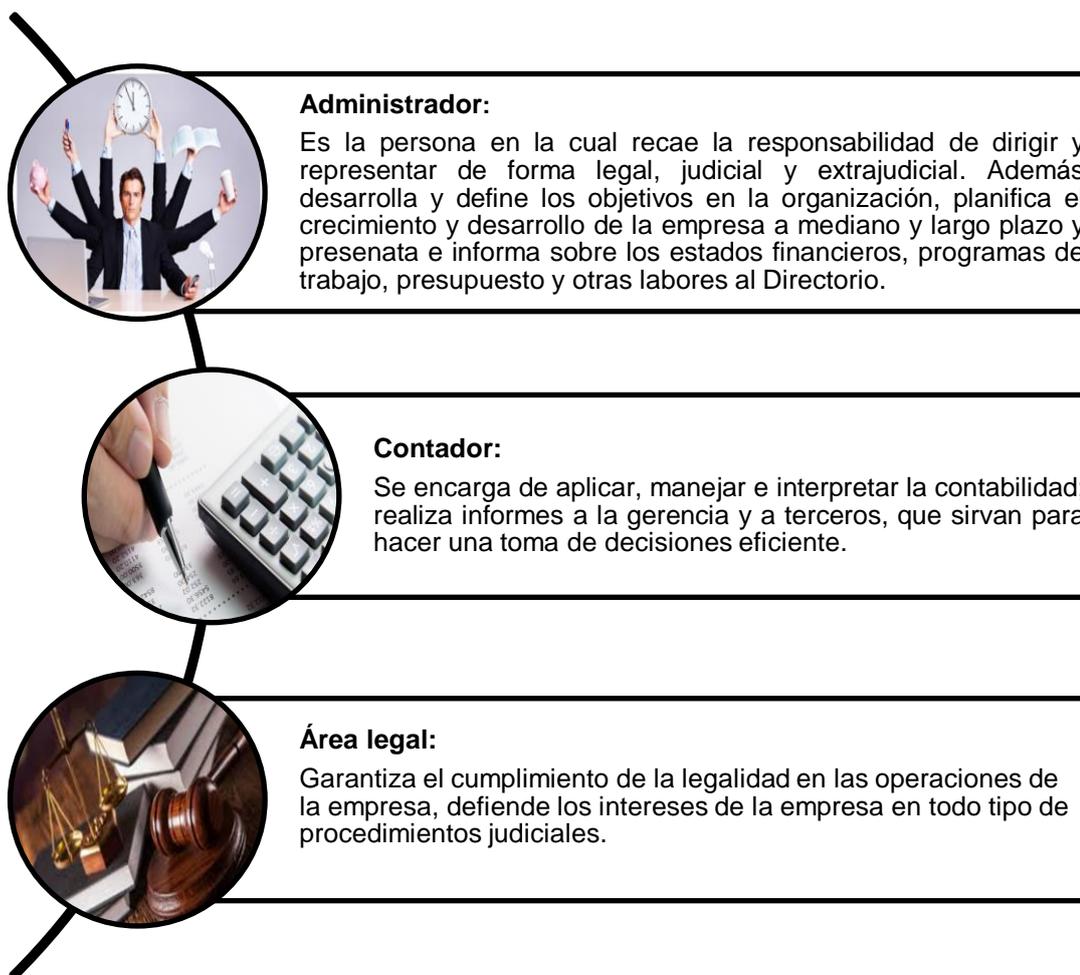
7.9 Riesgo

El riesgo que podría darse en los procesos acopio y almacenamiento es la contaminación cruzada, la cual es la transferencia de microbios patógenos (que provocan enfermedades) de alimentos contaminados (normalmente, crudos) a otros alimentos, tanto de manera directa como indirecta. Es una de las principales causas de intoxicación alimentaria. La causa de la intoxicación alimentaria reside en la ingestión de microbios patógenos o toxinas producidas por algunos de estos organismos.

VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS:

4.2 Definición del puesto:

Figura 38. Puestos laborales





Logística

Se encarga de de la compra de los materiales necesarios, de la debida administración de éstos, también busca disminuir el valor de gastos de la empresa, asegurando siempre la calidad del producto y el tiempo de entrega necesario.



Ventas

Se encarga de la colocación de los productos a disposición del comprador, además busca nuevos clientes.



Operarios:

Ejecuta las Ordenes de Trabajo que le son asignadas y Autorizadas por el Coordinador de Producción, considerando los requerimientos específicos de los registros de su área; fabricar piezas mecanizadas, mediante el uso de máquinas y herramientas, cumpliendo con las especificaciones de los clientes, sin dejar de lado la calidad en las piezas maquinadas.

4.3 Responsabilidades y habilidades

Tabla 70. Responsabilidades

Descripción Puesto	Responsabilidades	Habilidades
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, dirigir, controlar y administrar la ejecución de las políticas de la empresa bajo las normas legales requeridas. • Coordinar, supervisar el cumplimiento de las diferentes herramientas que facilitan la gestión como el Plan Estratégico Institucional, Plan Operativo Institucional, entre otros. • Dirigir y controlar la administración de los Bienes y Rentas de la empresa. • Realizar constantemente informes sobre los avances y gestión del cumplimiento de metas y objetivos planteados a corto y largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para delegar. • Visión de Negocios. • Orientación a Resultados. • Planificación estratégica. • Disposición al cambio • Proactivo • Comunicación efectiva • Ingles avanzado
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar de forma ordenada y eficiente los documentos contables y financieros de la empresa. 	
Área Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Avala el cumplimiento de la legalidad en las operaciones de la empresa. • Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Buenas relaciones
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar potenciales clientes. • Cobrar inscripciones y mensualidades. • Realizar informes de ventas y otros. • Solucionar los problemas que puedan existir con respecto al efectuar las cobranzas a los clientes; como cuotas atrasadas y no canceladas, informar sobre nuevos beneficios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de Negociación. • Lenguaje fluido. • Capacidad Numérica
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las Órdenes de Trabajo que le sean encomendadas por el Coordinador de empaque y almacenamiento. • Uso apropiado de máquinas y herramientas asignadas para ejecución de las Órdenes de Trabajo. • Manejo de Montacargas y mantener certificación vigente. • Realizar las Rutinas de Mantenimiento preventivo que le sean asignadas. *Maquinados de productos de acuerdo a las especificaciones indicadas por su superior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Responsable. • Disponibilidad • Trabajo en equipo. • Organizado.

Elaboración: Autora de tesis

4.4 Proyección de gasto anual del RRHH

Con dicha proyección se podrá planificar los recursos humanos para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, que están relacionados con la gestión del personal.

Figura 39. Personal

PLANILLA (en nuevos soles)												
N°	Personal	Remuneración	Aportes		Tasa	Essalud	IR 5ta					
1	Administrador	2,500.00	Aporte obligatorio	10.00%		9%	UIT	4,050.00				
1	Ing. Industrial	3,000.00	Comisión	1.80%			0-27 UITs	15%				
20	Colaboradores (Ventas - logística)	1,500.00	Seguro	1.24%			27-54 UITs	21%				
	Total	35,500.00					54-UITs	30%				
			Topo		7,474.49							

	2019											
Administrador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	2,500	-	-	-	-	2,500
Total de ingresos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000
Descuentos												
IR 5ta	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
AFP	326	326	326	326	326	326	652	326	326	326	326	652
Aporte obligatorio	250	250	250	250	250	250	500	250	250	250	250	500
Comisión	45	45	45	45	45	45	90	45	45	45	45	90
Seguro	31	31	31	31	31	31	62	31	31	31	31	62
Total de descuentos	415	415	415	415	415	415	741	415	415	415	415	741
Neto a pagar (S/.)	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	4,259	2,085	2,085	2,085	2,085	4,259
Essalud	225	225	225	225	225	225	450	225	225	225	225	450
Provisiones del mes												
CTS	243.1	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Gratificación	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
Vacaciones	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33

	2019											
Ing. Industrial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	3,000	-	-	-	-	3,000
Total de ingresos	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000
Descuentos												
IR 5ta	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
AFP	391	391	391	391	391	391	782	391	391	391	391	782
Aporte obligatorio	300	300	300	300	300	300	600	300	300	300	300	600
Comisión	54	54	54	54	54	54	108	54	54	54	54	108
Seguro	37	37	37	37	37	37	74	37	37	37	37	74
Total de descuentos	568	568	568	568	568	568	959	568	568	568	568	959
Neto a pagar (S/.)	2,432	2,432	2,432	2,432	2,432	2,432	5,041	2,432	2,432	2,432	2,432	5,041
Essalud	270	270	270	270	270	270	540	270	270	270	270	540
Provisiones del mes												
CTS	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
Gratificación	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Vacaciones	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

2019												
Colaboradores (Ventas - logis	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	30,000
Total de ingresos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	60,000	30,000	30,000	30,000	30,000	60,000
Descuentos												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824
Aporte obligatorio	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000
Comisión	540	540	540	540	540	540	1,080	540	540	540	540	1,080
Seguro	372	372	372	372	372	372	744	372	372	372	372	744
Total de descuentos	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824
Neto a pagar (S/.)	26,088	26,088	26,088	26,088	26,088	26,088	52,176	26,088	26,088	26,088	26,088	52,176
Essalud	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	5,400	2,700	2,700	2,700	2,700	5,400
Provisiones del mes												
CTS	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917
Gratificación	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Vacaciones	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00

Cálculo de IR 5ta

	Administrador	Ing. Industrial	Colaboradores (Ventas - logística)
Sueldos	30,000	36,000	18,000
Gratificaciones	5,500	6,500	3,500
RBAP	35,500	42,500	21,500
-7UIITS	-	28,350	-
RNAP	7,150	14,150	6,850
Hasta 27 UIITS	1,073	2,123	-
De 27 a 54 UIITS	-	-	-
Más de 54 UIITS	-	-	-
IR mensual	89	177	-

Gastos Totales del Personal

2018												
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Administrador	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,818	3,593	3,593	3,593	3,593	3,818
Ing. Industrial	4,312	4,312	4,312	4,312	4,312	4,312	4,582	4,312	4,312	4,312	4,312	4,582
Colaboradores (Ventas - logística)	43,117	43,117	43,117	43,117	43,117	43,117	45,817	43,117	43,117	43,117	43,117	45,817

CUENTAS CONTALES

2018												
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500
Aportaciones	3,195	3,195	3,195	3,195	3,195	3,195	6,390	3,195	3,195	3,195	3,195	6,390
Saldo inicial de gratificaciones	-	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583	35,500	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583
Prov. Gratificaciones	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917
Pago de las gratificaciones	-	-	-	-	-	-	35,500	-	-	-	-	-
Saldo final de gratificaciones	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583	35,500	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583	-
Saldo inicial de vacaciones	-	2,958	5,917	8,875	11,833	14,792	17,750	20,708	23,667	26,625	29,583	32,542
Prov. Vacaciones	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958
Pago de las vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo final de vacaciones	2,958	5,917	8,875	11,833	14,792	17,750	20,708	23,667	26,625	29,583	32,542	35,500
Saldo inicial CTS	-	3,451	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	24,159	27,610	31,061	34,513	37,964
Prov. CTS	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451
Pago de las CTS	-	-	-	-	-	-	13,806	-	-	-	-	-
Saldo final de CTS	3,451	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	24,159	27,610	31,061	34,513	37,964	41,415
Total gasto planilla	51,021	51,021	51,021	51,021	51,021	51,021	54,216	51,021	51,021	51,021	51,021	54,216

Personal	Remuneración
Administrador	2,500.00
Ing. Industrial	3,000.00
Colaboradores (Ventas y L.)	1,500.00
Total	35,500.00

Aportes	Tasa
Aporte obliga	10.00%
Comisión	1.80%
Seguro	1.24%
Tope	7,474.49

Essalud
9%

IR 5ta	
UIT	4,252.50
0-27UITs	15%
27-54UITs	21%
54-UITs	30%

Administrador	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	2,500	-	-	-	-	2,500
Total de ingresos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000
Descuentos												
IR 5ta	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
AFP	326	326	326	326	326	326	652	326	326	326	326	652
Aporte obligatorio	250	250	250	250	250	250	500	250	250	250	250	500
Comisión	45	45	45	45	45	45	90	45	45	45	45	90
Seguro	31	31	31	31	31	31	62	31	31	31	31	62
Total de descuentos	415	415	415	415	415	415	741	415	415	415	415	741
Neto a pagar (S/.)	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	4,259	2,085	2,085	2,085	2,085	4,259
Essalud	225	225	225	225	225	225	450	225	225	225	225	450
Provisiones del mes												
CTS	243.1	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Gratificación	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
Vacaciones	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33

Ing. Industrial	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	3,000	-	-	-	-	3,000
Total de ingresos	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000
Descuentos												
IR 5ta	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
AFP	391	391	391	391	391	391	782	391	391	391	391	782
Aporte obligatorio	300	300	300	300	300	300	600	300	300	300	300	600
Comisión	54	54	54	54	54	54	108	54	54	54	54	108
Seguro	37	37	37	37	37	37	74	37	37	37	37	74
Total de descuentos	568	568	568	568	568	568	959	568	568	568	568	959
Neto a pagar (S/.)	2,432	2,432	2,432	2,432	2,432	2,432	5,041	2,432	2,432	2,432	2,432	5,041
Essalud	270	270	270	270	270	270	540	270	270	270	270	540
Provisiones del mes												
CTS	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
Gratificación	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Vacaciones	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Colaboradores (Ventas y Logística)	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	30,000
Total de ingresos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	60,000	30,000	30,000	30,000	30,000	60,000
Descuentos												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824
Aporte obligatorio	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	6,000
Comisión	540	540	540	540	540	540	1,080	540	540	540	540	1,080
Seguro	372	372	372	372	372	372	744	372	372	372	372	744
Total de descuentos	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824	3,912	3,912	3,912	3,912	7,824
	26,088	26,088	26,088	26,088	26,088	26,088	52,176	26,088	26,088	26,088	26,088	52,176
Essalud	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	5,400	2,700	2,700	2,700	2,700	5,400
Provisiones del mes												
CTS	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917
Gratificación	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Vacaciones	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00

Cálculo de IR 5ta

	Administrador	Ing. Industrial	Colaboradores (Ventas y Logística)
Sueldos	30,000	36,000	18,000
Gratificaciones	5,500	6,500	3,500
RBAP	35,500	42,500	21,500
-UITIS	- 28,350	- 28,350	- 28,350
RNAP	7,150	14,150	6,850
Hasta 27 UITIS	1,073	2,123	-
De 27 a 54 UITIS	-	-	-
Más de 54 UITIS	-	-	-
IR mensual	89	177	-

Gastos Totales del Personal

Conceptos	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Administrador	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,818	3,593	3,593	3,593	3,593	3,818
Ing. Industrial	4,312	4,312	4,312	4,312	4,312	4,312	4,582	4,312	4,312	4,312	4,312	4,582
Colaboradores (Ventas y Logística)	43,117	43,117	43,117	43,117	43,117	43,117	45,817	43,117	43,117	43,117	43,117	45,817

CUENTAS CONTALES

Conceptos	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500
Aportaciones	3,195	3,195	3,195	3,195	3,195	3,195	6,390	3,195	3,195	3,195	3,195	6,390
Saldo inicial de gratificación	-	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583	35,500	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583
Prov. Gratificaciones	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917	5,917
Pago de las gratificaciones	-	-	-	-	-	-	35,500	-	-	-	-	35,500
Saldo final de gratificación	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583	35,500	5,917	11,833	17,750	23,667	29,583	-
Saldo inicial de vacaciones	35,500	2,958	5,917	8,875	11,833	14,792	17,750	20,708	23,667	26,625	29,583	32,542
Prov. Vacaciones	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958	2,958
Pago de las vacaciones	35,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo final de vacaciones	2,958	5,917	8,875	11,833	14,792	17,750	20,708	23,667	26,625	29,583	32,542	35,500
Saldo inicial CTS	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	3,451	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	3,451
Prov. CTS	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451	3,451
Pago de las CTS	-	-	-	-	20,708	20,708	-	-	-	-	-	20,708
Saldo final de CTS	10,354	13,806	17,257	20,708	3,451	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	3,451	6,903
Total gasto planilla	51,021	51,021	51,021	51,021	51,021	51,021	54,216	51,021	51,021	51,021	51,021	54,216

IX. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

9.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. La RSE es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se la considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones, y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos. Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias.

9.2 Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances:

Alcance social y de desarrollo: La Responsabilidad Social Empresarial se centra en las actividades realizadas por nuestra empresa, con la finalidad de contribuir con la sociedad y comunidad, adecuando el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

Alcance solidario e igualitario: Se destaca la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido, nuestra empresa reconoce la existencia implícita de derechos y deberes que se deben respetar.

Alcance de Autorreferencia: Se considera lo que sucede dentro de la empresa, es decir, la relación que se produce con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa.

Alcance ético sistemático: Relación de la empresa con la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders de manera permanente.

Alcance ético y de valores: La RSE será el reflejo de nuestra empresa y de las personas que están a cargo de ésta, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones dentro de la empresa.

9.3 Stakeholders

Los stakeholders son individuos o grupos con diversos intereses, expectativas y demandas respecto al desarrollo y rendimiento de una empresa y su impacto en la sociedad. Estos pueden dividirse en tres grupos:

Stakeholders básicos: clientes, proveedores, colaboradores.

Stakeholders estratégicos: accionistas y administradores.

Stakeholders del entorno: comunidad y gobierno.

9.4 La relación con los Stakeholders

Las empresas y sus stakeholders juegan un papel muy importante para liderar un futuro mejor exclusivamente en los niveles más altos de la gerencia y en la dirección de las grandes empresas con la necesidad de promover un desarrollo sostenible y del reconocimiento de la sociedad; para ello las empresas deben trabajar con responsabilidad social que debe ser una iniciativa voluntaria y orientada al cumplimiento de la política que cada empresa adopte. Para ello nuestra empresa generará las siguientes acciones:

Mantener una comunicación abierta con nuestros stakeholders, de acuerdo a sus intereses, contribuciones y respectivos riesgos.

Monitorear adecuadamente sus intereses con el fin de satisfacer sus gustos.

Adoptar procesos y formas de conducta sensibles a intereses capacidades de nuestros grupos de interés.

X. PLAN FINANCIERO

Inversión del proyecto:

A continuación, se detalla las inversiones que se requieren para la puesta en marcha del proyecto. Los montos están expresados en soles.

PRINCIPALES SUPUESTOS Y DATOS



Año estimación: 2019

Crecimiento mensual de las ventas	1%
Impuesto general a las ventas	18%
Política de Inventario Final	10%
Todos los productos están afectos al impuesto general a las ventas (IGV)	

Año estimación: 2019-2020

Crecimiento mensual de las ventas	2%
Impuesto general a las ventas	18%
Política de Inventario Final	10%
Todos los productos están afectos al impuesto general a las ventas (IGV)	

Año estimación: 2021-2022

Crecimiento mensual de las ventas	1%
Impuesto general a las ventas	18%
Política de Inventario Final	10%
Todos los productos están afectos al impuesto general a las ventas (IGV)	

Figura 40. Principales datos

MEZCLA DE SERVICIOS

Productos	Mezcla	
Botella Pequeña 375 ml	40%	640.00
Botella Regular 750 ml	30%	480.00
Botella Grande 1000 ml	30%	480.00
Total	100%	

ESTIMACIÓN DE DEMANDA (en unidades)

	2019												2019	2020	2021	2022	2023
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ventas estimadas totales	1,600	1,624	1,648	1,673	1,698	1,724	1,750	1,776	1,802	1,829	1,857	1,885	20,866	24,948	29,828	35,663	42,639
	2019												2019	2020	2021	2022	2023
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ventas por producto																	
Botella Pequeña 375 ml	640	650	659	669	679	689	700	710	721	732	743	754	8,346	9,979	11,931	14,265	17,056
Botella Regular 750 ml	480	487	495	502	509	517	525	533	541	549	557	565	6,260	7,484	8,948	10,699	12,792
Botella Grande 1000 ml	480	487	495	502	509	517	525	533	541	549	557	565	6,260	7,484	8,948	10,699	12,792
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1,600	1,624	1,648	1,673	1,698	1,724	1,750	1,776	1,802	1,829	1,857	1,885	20,866	24,948	29,828	35,663	42,639

INGRESOS (en soles sin igv)

Productos	Valor Venta	IGV	Precio
Botella Pequeña 375 ml	40	7.2	47.2
Botella Regular 750 ml	50	9	59
Botella Grande 1000 ml	60	10.8	70.8
0		0	0

	2019												2019	2020	2021	2022	2023
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ventas en soles por producto																	
Botella Pequeña 375 ml	25,600	25,984	26,374	26,769	27,171	27,578	27,992	28,412	28,838	29,271	29,710	30,155	333,855	399,163	477,247	570,605	682,225
Botella Regular 750 ml	24,000	24,360	24,725	25,096	25,473	25,855	26,243	26,636	27,036	27,441	27,853	28,271	312,989	374,215	447,419	534,942	639,586
Botella Grande 1000 ml	28,800	29,232	29,670	30,116	30,567	31,026	31,491	31,964	32,443	32,930	33,424	33,925	375,587	449,059	536,903	641,930	767,504
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas totales (sin igv)	78,400	79,576	80,770	81,981	83,211	84,459	85,726	87,012	88,317	89,642	90,986	92,351	1,022,431	1,222,437	1,461,568	1,747,477	2,089,316
Valor venta promedio	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

Figura 41. Mezcla de Servicios

DETALLE DE TIPOS DE PRODUCTOS

Tipo	Producto	Por compra			Por unidad			Promedio
		Cantidad		Precio (soles)	Precio (soles)	IGV (soles)	Costo (soles)	Costo Promedio
Botella Pequeña 375 ml	375 ml	640.00	unidades	25,600.00	40.00	6.10	33.90	11.30
					-	-	-	
						-	-	
Botella Regular 750 ml	750 ml	480.00	unidades	24,000.00	50.00	7.63	42.37	14.12
					-	-	-	
						-	-	
Botella Grande 1000 ml	1000 ml	480.00	unidades	28,800.00	60.00	9.15	50.85	16.95
					-	-	-	
						-	-	
0					-	-	-	-
					-	-	-	
					-	-	-	
					-	-	-	
					-	-	-	
				78,400.00				

COMPRA DE SUMINISTROS

Insumo	Cantidad		Precio (soles)	IGV (soles)	Costo (soles)
Etiquetado	10.00	Millares	6,000.00	915.25	5,084.75
Carton doble	10.00	Millares	1,600.00	244.07	1,355.93
	-		-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			7,600.00	1,159.32	6,440.68

Figura 42. Detalle de tipo de Productos

GASTOS GENERALES MENSUALES

Gastos	Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	Precio de venta (S/.) + IGV	Ventas	Administración
Servicio de contabilidad	85	15	100	0%	100%
Electricidad	127	23	150	70%	30%
Agua	25	5	30	70%	30%
Teléfono, Internet y TV	85	15	100	40%	60%
Alquiler del local	-	-	-	0%	0%
Útiles de oficina	85	15	100	30%	70%
Total	407	73	480	166	241

Aporte Propio

Figura 43. Gastos Generales

PRESUPUESTO DE VENTAS (en soles)

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidad de productos	20,866	24,948	29,828	35,663	42,639
Valor de venta unitario promedio	588	588	588	588	588
Valor de venta total	1,022,431	1,222,437	1,461,568	1,747,477	2,089,316
IGV	184,038	220,039	263,082	314,546	376,077
Total ingresos	1,206,469	1,442,476	1,724,650	2,062,023	2,465,392

PRESUPUESTO DE COMPRAS (en unidades y en soles)

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en unidades					
Inventario Final de Mercaderías	188	225	269	322	385
Total necesidades	22,981	27,477	32,851	39,278	46,961
Inventario Inicial de Mercaderías					
Total a Comprar (unidades)	21,054	24,985	29,872	35,716	42,702

Botella Pequeña 375 ml	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a vender	8,346	9,979	11,931	14,265	17,056
Costo unitario		136	136	136	136
Costo de Ventas	94,309	112,758	134,815	161,188	192,719

IF Mercaderías

Necesidad total (unidades)

II Mercaderías

Necesidad de compra de mercadería (unidades)

Costo unitario

Compras Valor Venta 95,161 112,925 135,015 161,426 193,004

IGV de compras 17,129 20,326 24,303 29,057 34,741

Compras totales 112,290 133,251 159,317 190,483 227,745

Botella Regular 750 ml	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a vender	6,260	7,484	8,948	10,699	12,792
Costo unitario		169	169	169	169
Costo de Ventas	88,415	105,711	126,389	151,114	180,674

IF Mercaderías

Necesidad total (unidades)

II Mercaderías

Necesidad de compra de mercadería (unidades)

Costo unitario

Compras Valor Venta 89,214 105,867 126,576 151,337 180,941

IGV de compras 16,058 19,056 22,784 27,241 32,569

Compras totales 105,272 124,923 149,360 178,578 213,511

Botella Grande 1000 ml	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a vender	6,260	7,484	8,948	10,699	10,660
Costo unitario		203	203	203	203
Costo de Ventas	106,098	126,853	151,667	181,336	180,674

IF Mercaderías

Necesidad total (unidades)

II Mercaderías

Necesidad de compra de mercadería (unidades)

Costo unitario

Compras Valor Venta 107,056 127,040 151,892 181,604 180,995

IGV de compras 19,270 22,867 27,340 32,689 32,579

Compras totales 126,326 149,907 179,232 214,293 213,574

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS (en soles)					
100%	2019	2020	2021	2022	2023
Conceptos					
Costos de Ventas Botella Pequeña 375 ml	94,309	112,758	134,815	161,188	192,719
Costos de Ventas Botella Regular 750 ml	88,415	105,711	126,389	151,114	180,674
Costos de Ventas Botella Grande 1000 ml	106,098	126,853	151,667	181,336	180,674
Costos de Ventas	-	-	-	-	-
Suministros	77,288	77,288	77,288	77,288	77,288
Costo del servicio	366,110	422,609	490,160	570,926	631,355

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS (en soles)					
Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Costo personal	575,080	575,080	575,080	575,080	575,080
Electricidad	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
Agua	214	214	214	214	214
Teléfono, Internet y TV	407	407	407	407	407
Alquiler del local	-	-	-	-	-
Útiles de oficina	305	305	305	305	305
Depreciación	13,845	13,845	13,845	13,845	13,845
Total	590,918	590,918	590,918	590,918	590,918

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (en soles)					
Conceptos	2018	2019	2020	2021	2022
Costo personal	43,567	43,567	43,567	43,567	43,567
Servicio de contabilidad	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Electricidad	458	458	458	458	458
Agua	92	92	92	92	92
Teléfono, Internet y TV	610	610	610	610	610
Alquiler del local	-	-	-	-	-
Útiles de oficina	712	712	712	712	712
Depreciación	667	667	667	667	667
Total	47,122	47,122	47,122	47,122	47,122

Figura 43 Presupuesto de ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO 2018 (en unidades y en soles)

Servicio	(Ventas product) (Valor de Venta)	Costo Variable	Margen de contribución	Mezcla	Mg ponderado
Botella Pequeña 375 ml	25,600	11	25,589	40%	10,235
Botella Regular 750 ml	24,000	14	23,986	30%	7,196
Botella Grande 1000 ml	28,800	17	28,783	30%	8,635
0	0	0	0	0%	-
					26,066

Costos Fijo Anuales	638,040	
PE Unidades	24	
PE Ventas	638,379	Punto de Equilibrio

		Cantidad	Precio	PE en ventas por producto
Botella Pequeña	0.40	1,600.00	40.00	255,351.67
Botella Regular	0.30	480.00	50.00	191,513.76
Botella Grande	0.30	480.00	60.00	191,513.76

PE en unidades tipo de producto
6,383.79
3,830.28
3,191.90
13,405.96

	Cantidad	Costo fijo por unidad	Costo V por unidad	Costo venta	Precio final Precio DDP
53,170.03					
21,268.01	640.00	33.23	11.30	44.53	40.00
15,951.01	480.00	33.23	14.12	47.36	50.00
15,951.01	480.00	33.23	16.95	50.18	60.00

Figura 44 Punto de Equilibrio en unidades y soles

ACTIVOS FIJOS

Equipo y Maquinaria	Cantidad (unidades)	Precio unitario (S/.)	Precio (S/.)	IGV (S/.)	Valor de venta (S/.)	Vida útil (anual)	Valor residual	Depreciación anual (S/.)	Depreciación mensual (S/.)
KW	1	78,400.00	78,400.00	11,959.32	66,440.68	10%	6,644.07	5,979.66	498.31
Guantes	6	336.00	2,016.00	307.53	1,708.47	5%	170.85	76.88	6.41
Etiquetadora	1	10,000.00	10,000.00	1,525.42	8,474.58	20%	423.73	1,610.17	134.18
Camara Frigorifica	1	38,250.00	38,250.00	5,834.75	32,415.25	20%	1,620.76	6,158.90	513.24
			128,666.00	19,627.02	109,038.98		Total	13,825.61	1,152.13

Muebles y enseres	Cantidad (unidades)	Precio unitario (S/.)	Precio (S/.)	IGV (S/.)	Valor de venta (S/.)	Vida útil (anual)	Valor residual	Depreciación anual (S/.)	Depreciación mensual (S/.)
Escritorio	1	160.00	160.00	24.41	135.59	10%	6.78	12.88	1.07
Sillas para escritorio	2	40.00	80.00	12.20	67.80	10%	3.39	6.44	0.54
Estantes	2	80.00	160.00	24.41	135.59	10%	6.78	12.88	1.07
			400.00	61.02	338.98		Total	32.20	2.68

Equipos de Oficina	Cantidad (unidades)	Precio unitario (S/.)	Precio (S/.)	IGV (S/.)	Valor de venta (S/.)	Vida útil (anual)	Valor residual	Depreciación anual (S/.)	Depreciación mensual (S/.)
Laptop	1	2,500.00	2,500.00	381.36	2,118.64	30%	105.93	603.81	50.32
Impresora	1	200.00	200.00	30.51	169.49	30%	8.47	48.31	4.03
Papel	1	10.00	10.00	1.53	8.47	30%	0.42	2.42	0.20
			2,710.00	413.39	2,296.61		Total	654.53	54.54

Total	131,776.00	20,101.42	111,674.58	Total	14,512.35	1,209.36
--------------	-------------------	------------------	-------------------	--------------	------------------	-----------------

Figura 45 Activos Fijos

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (en soles)

Unidades	Artículo	Costo unidad	IGV unidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV Total	Costo Total
1	KW	66,441	11,959	78,400	78,400	11,959	66,441
6	Guantes	285	51	336	2,016	308	1,708
1	Etiquetadora	8,475	1,525	10,000	10,000	1,525	8,475
1	Camara Frigorífica	32,415	5,835	38,250	38,250	5,835	32,415
1	Escritorio	136	24	160	160	24	136
2	Sillas para escritorio	34	6	40	80	12	68
2	Estantes	68	12	80	160	24	136
20	EEPS	424	76	500	10,000	1,525	8,475
1	Laptop	2,119	381	2,500	2,500	381	2,119
1	Impresora	169	31	200	200	31	169
1	Papel	8	2	10	10	2	8
2	Tinta	34	6	40	80	12	68
1	Utiles de oficina	85	15	100	100	15	85
1	Constitución de la empresa y patentes	339	61	400	400		400
1	Licencia municipal	212	38	250	250		250
1	Garantía por alquiler de local y alquiler de local	-	-	-	-	-	-
Total		111,242	20,024	131,266	142,606	21,654	138,308

APORTE SOCIO

Capital Propio	69,153.75
Capital Préstamo	69,153.75

Figura 46. Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (en soles)

Monto (S/.)	69,153.75
Tasa anual	12%
Tasa mensual	
Plazo (meses)	18

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
		2019												2020						
Concepto	Preoperativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Saldo Inicial		69,154	65,312	61,470	57,628	53,786	49,944	46,103	42,261	38,419	34,577	30,735	26,893	23,051	19,209	15,368	11,526	7,684	3,842	-
Préstamo	69,153.75																			
Cuota		3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842
Interés		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización		3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842
Saldo final	69,154	65,312	61,470	57,628	53,786	49,944	46,103	42,261	38,419	34,577	30,735	26,893	23,051	19,209	15,368	11,526	7,684	3,842	-	-

Figura 46. Presupuesto de Inversión

FLUJO DE CAJA													
	Pre-operativo	2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos (S/.)													
Ingresos por ventas		92,512	93,900	95,308	96,738	98,189	99,662	101,157	102,674	104,214	105,777	107,364	108,974
Total ingresos de caja		92,512	93,900	95,308	96,738	98,189	99,662	101,157	102,674	104,214	105,777	107,364	108,974
Egresos (S/.)													
Compra de Mercadería		28,786	26,565	26,964	27,368	27,779	28,195	28,618	29,047	29,483	29,925	30,374	30,784
Compra de suministros		7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600
Sueldos y aportaciones		38,695	38,695	38,695	38,695	38,695	38,695	41,890	38,695	38,695	38,695	38,695	41,890
Gratificaciones		-	-	-	-	-	-	35,500	-	-	-	-	35,500
Vacaciones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CTS		-	-	-	-	13,806	-	-	-	-	-	20,708	-
Servicio de contabilidad		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Electricidad		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Agua		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Teléfono, Internet y TV		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alquiler del local		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Materiales y útiles de oficina	180	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Equipo y Maquinaria	128,666												
Muebles y enseres	400												
Equipos de Oficina	2,710												
Compras mandados al gasto	10,000												
Otros gastos mandados al gasto	650												
Pago de IGV			-	-	5,066	9,349	9,508	9,669	9,833	9,999	10,167	10,338	10,512
Pago a cuenta IR 3era			1,388	1,408	1,430	1,451	1,473	1,495	1,517	1,540	1,563	1,587	1,610
Pago Anual de IR			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total egresos de caja		75,561	74,728	75,147	80,638	99,159	85,951	125,252	87,172	87,797	88,431	109,782	128,376
Flujo de caja económico (operativo)	-142,606	16,951	19,172	20,161	16,099	- 971	13,711	- 24,096	15,502	16,417	17,347	- 2,418	- 19,401
Ingresos (S/.)													
Adquisición de Préstamo	69,153.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total ingresos de caja	69,153.75	-	-	-	-								
Egresos (S/.)													
Amortizaciones de préstamos		3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842	3,842
Pago de Intereses		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total egresos de caja		3,842	3,842	3,842	3,842								
Flujo de caja financiero	-73,452.25	13,109	15,330	16,319	12,257	- 4,812	9,869	- 27,937	11,660	12,575	13,505	- 6,260	- 23,243
Aportes de capital													
Saldo inicial	0.00	- 73,452	- 60,343	- 45,013	- 28,694	- 16,436	- 21,249	- 11,380	- 39,318	- 27,658	- 15,083	- 1,578	- 7,838
Saldo final de caja	-73,452.25	- 60,343	- 45,013	- 28,694	- 16,436	- 21,249	- 11,380	- 39,318	- 27,658	- 15,083	- 1,578	- 7,838	- 31,082

Cálculo del IGV (S/.)	Pre-operativo	2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV ventas	-	14,112	14,324	14,539	14,757	14,978	15,203	15,431	15,662	15,897	16,136	16,378	16,623
Crédito fiscal (compras del periodo)	21,654	5,624	5,285	5,346	5,407	5,470	5,534	5,598	5,664	5,730	5,797	5,866	5,928
Compra de Mercadería	-	4,391	4,052	4,113	4,175	4,237	4,301	4,365	4,431	4,497	4,565	4,633	4,696
Compra de suministros	-	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159
Servicio de contabilidad	-	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Electricidad	-	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Agua	-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Teléfono, Internet y TV	-	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Alquiler del local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Materiales y útiles de oficina	27	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Equipo y Maquinaria	19,627	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	413	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compras mandados al gasto	1,525	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito fiscal (compras del periodo anterior)	-	21,654	13,166	4,127	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV por pagar	-	13,166	4,127	5,066	9,349	9,508	9,669	9,833	9,999	10,167	10,338	10,512	10,695
Desembolso por IGV	-	-	-	5,066	9,349	9,508	9,669	9,833	9,999	10,167	10,338	10,512	10,695

Cálculo del IR	Pre-operativo	2018											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo inicial de provisión		0	0	1,388	2,796	4,226	5,677	7,150	8,645	10,162	11,702	13,265	14,852
Tributos del año		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,569
Pago a cuenta IR		0	1,388	1,408	1,430	1,451	1,473	1,495	1,517	1,540	1,563	1,587	1,610
Pago anual del IR		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo final de provisión		0	1,388	2,796	4,226	5,677	7,150	8,645	10,162	11,702	13,265	14,852	16,462

DATO:
Para los años 2019- 2022 no se tomarán los pagos a cuenta sino anuales

VALORACIÓN DEL PROYECTO

Concepto	Pre-operativo	2019					2019	2020	2021	2022	2023
		Ene	Feb	Mar	Abr	May					
Flujo de caja económico (operativo)	- 142,606	16,951	19,172	20,161	16,099	- 971	88,473	187,016	301,523	455,619	676,582
Flujo de caja financiero	- 73,452	13,109	15,330	16,319	12,257	- 4,812	42,371	163,965	301,523	455,619	676,582

VAN: Flujo de Caja Operativo (en soles)

COK:	11%
------	-----

Resumen	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico (operativo)	- 142,606	88,473	187,016	301,523	455,619	676,582

VAN	S/. 1,026,473.29	El VAN es mayor que 0 es por ello que SÍ es rentable la inversión
TIR	118%	El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio.
PRK	1 AÑO	

VAN: Flujo de Caja Financiero (en soles)

COK:	10%
------	-----

Resumen	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja financiero	- 73,452	42,371	163,965	301,523	455,619	676,582

VAN	S/. 1,064,739.52	El VAN es mayor que 0 es por ello que SÍ es rentable la inversión
TIR	160%	El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio.
PRK	1 AÑO	

Figura 47. Flujo de Caja

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

Estado de Situación Financiera (en soles)

Conceptos	Pre-operativo	2019												2019	2020	2021	2022	2023
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Activos																		
Efectivo y equivalente de efectivo	73,452	60,343	45,013	28,694	16,436	21,249	11,380	39,318	27,658	15,083	1,578	7,838	31,082	31,082	132,883	434,406	890,025	1,566,607
Mercadería		2,248	2,282	2,316	2,351	2,386	2,422	2,458	2,495	2,532	2,570	2,609	2,609	2,609	3,119	3,729	4,459	5,331
Inmuebles, maquinaria y equipos	111,674.58	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	111,675	-	-	-	-
Depreciación acumulada		1,209	2,419	3,628	4,837	6,047	7,256	8,466	9,675	10,884	12,094	13,303	14,512	14,512	29,025	43,537	58,049	72,562
Impuesto a la renta		-	1,388	2,796	4,226	5,677	7,150	8,645	10,162	11,702	13,265	14,852	16,462	16,462	-	-	-	-
Total Activos	38,222	52,370	67,912	84,465	96,977	92,442	102,610	74,994	86,999	99,942	113,839	107,994	85,152	85,152	218,652	506,273	948,109	1,611,051
Pasivos																		
Impuesto general a las ventas	21,654	13,166	4,127	5,066	9,349	9,508	9,669	9,833	9,999	10,167	10,338	10,512	10,695	10,695	13,028	15,818	19,153	23,728
Impuesto a la renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,569	7,569	48,536	100,010	161,553	245,976
Remuneraciones por pagar		8,875	17,750	26,625	35,500	44,375	53,250	26,625	35,500	44,375	53,250	62,125	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500
pagar		3,451	6,903	10,354	13,806	3,451	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	3,451	6,903	6,903	6,903	6,903	6,903	6,903
Obligaciones Financieras	69,154	65,312	61,470	57,628	53,786	49,944	46,103	42,261	38,419	34,577	30,735	26,893	23,051	23,051	-	-	-	-
Total Pasivos	47,499	64,472	81,996	99,673	112,441	107,279	115,924	89,072	97,723	106,376	115,031	102,981	83,718	83,718	103,967	158,231	223,109	312,107
Patrimonio Neto																		
Capital social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidades retenidas	9,277	12,102	14,084	15,208	15,464	14,900	13,530	14,293	11,275	7,034	1,793	4,413	834	834	114,085	347,442	724,400	1,298,344
Reserva legal	-	-	-	-	-	63	215	215	550	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Total Patrimonio Neto	- 9,277	- 12,102	- 14,084	- 15,208	- 15,464	- 14,837	- 13,315	- 14,078	- 10,724	- 6,434	- 1,193	5,013	1,434	1,434	114,685	348,042	725,000	1,298,944
Total Pasivos y Patrimonio Neto	38,222	52,370	67,912	84,465	96,977	92,442	102,610	74,994	86,999	99,942	113,839	107,994	85,152	85,152	218,652	506,273	948,109	1,611,051

Figura48. Balance General Presupuestado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO

Estado de Resultados Integrales (en soles)

Conceptos (Nuevos Soles)	Pre-operativo	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		1,022,431	1,222,437	1,461,568	1,747,477	2,089,316
Costo del Servicio		366,110	422,609	490,160	570,926	631,355
Utilidad (Pérdida) Bruta		656,321	799,828	971,408	1,176,551	1,457,960
Gasto de Ventas						
Costo personal		575,080	575,080	575,080	575,080	575,080
Electricidad		1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
Agua		214	214	214	214	214
Teléfono, Internet y TV		407	407	407	407	407
Alquiler del local		0	0	0	0	0
Útiles de oficina		305	305	305	305	305
Depreciación		13,845	13,845	13,845	13,845	13,845
Gastos Administrativos						
Costo personal		43,567	43,567	43,567	43,567	43,567
Servicio de contabilidad		1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Electricidad		458	458	458	458	458
Agua		92	92	92	92	92
Teléfono, Internet y TV		610	610	610	610	610
Alquiler del local		0	0	0	0	0
Útiles de oficina		712	712	712	712	712
Depreciación		667	667	667	667	667
Utilidad (Pérdida) Operativa		18,280	161,787	333,367	538,511	819,920
Gastos financieros		0	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) antes de impuestos		18,280	161,787	333,367	538,511	819,920
Impuesto a la Renta		7,569	48,536	100,010	161,553	245,976
Utilidad (Pérdida) Neta		10,711	113,251	233,357	376,958	573,944

Utilidades Retenidas

Saldo inicial	0
Mas: Utilidades	- 9,277.12
Impuesto a la renta	
Reserva Legal	
Saldo final	- 9,277.12

Figura 49. Estado de Ganancias y Pérdidas

CONCLUSIONES

- La cadena de producción de vinos se realiza en la ciudad de Cascas La Libertad, donde existen 13 empresas que cuentan con extensas hectáreas de cultivo de uva, para luego realizar el acopio y posteriormente la producción del vino. Todo el proceso se realiza con los estándares de calidad requeridos ya que estos licores son vendidos a nivel nacional e internacional, cubriendo con su demanda en su totalidad.
- Su proceso de producción vinos de Cascas son: La vendimia, despalillado, estrujado, maceración y fermentación alcohólica, prensado, crianza, trasiego, clarificación y finalmente el embotellado. Las extensiones del terreno para los invernaderos deben estar en óptimas condiciones para la calidad del producto, la cual debe estar acorde con las necesidades del mercado y cliente. Determinar el tipo de embalaje a utilizar para el transporte de los vinos ya que es un producto delicado y puede sufrir daños en el transcurso y puede traer problemas futuros. Una vez realizados todos los puntos ya tratados, los productores de cascás sacan el producto a sus bodegas una cierta cantidad y comercializar su producto de manera nacional e internacional. Concluimos que los productores cuentan con lo necesario para el apoyo de la distribución nacional pero no están preparados para una exportación en grandes cantidades.
- A mayor dificultad que ellos padecen es la falta de tecnología tanto para la producción como para la transformación del producto. Además de algunas deficiencias empezando desde la producción del insumo hasta su comercialización como: poco apoyo por parte del gobierno para conseguir financiamiento para capacitaciones, para impulsar el cultivo, para implementar tecnología, para el acondicionamiento de carreteras que permitan el fácil acceso a posibles acopiadores, para la creación de empresa, entre otras.
- Algunas empresas productoras de vino en Casca, utilizan tecnología como filtros, bombas de trasiego, despalillador y filtradoras, las cuales son vitales para tener éxito en su totalidad en la el sabor y calidad del vino, pero existen productores que no cuentan éstas tecnologías para realizar una mejor y rápida producción del vino, por falta de dinero y la falte de interés de sus autoridades locales.
- El proceso de producción se lo realiza con sumo cuidado y dedicación, ya que es un producto que luego va a pasar por una evaluación por la entidad competente y ser certificado como un producto consumible, competitivo y comercializable, cumpliendo en todo momento con los criterios de calidad que se establece en la ISO 9001, y que son cumplidos por casi por las empresas productoras.
- El sistema de calidad que propongo para el proceso de producción del vino, es un Sistema de Gestión de Calidad más complejo donde participen en un 100% todas las empresas dedicadas a esta actividad, dando como resultado a un vino con variedades pero con mucha calidad, haciendo competitivas a las empresas de Cascas en el mercado local y en un futuro no lejano en el mercado internacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los productores de Vino de Cascas y a las entidades como al instituto de la uva dedicada a promocionar los cultivos de uva y el vino, se tome esta investigación como fuente de conocimiento para un mejor manejo de la cadena productiva del vino en Cascas como también, dándoles el apoyo y el respaldo necesario para impulsar y generar otra fuente de inversión, con la finalidad de generar mayores oportunidades para los productores y el desarrollo sostenible de la comunidad.
- Se recomienda que el gobierno y las entidades privadas trabajen en conjunto, y logren involucrarse en este sector vinícola, brindando apoyo para que los productores tengan las facilidades y respaldo necesario para lograr tener un producto competitivo acorde a la competencia, impulsando así la comercialización internacional, ya que se genera gran valor, mejora su calidad de vida y genera un desarrollo sostenible para la región.
- Así mismo, se recomienda a todos los involucrados en la cadena productiva de la uva y el vino, seguir realizando estudios relacionados a producción, acopio, tecnología, transformación y un buen sistema de calidad, para plantear y aplicar otras estrategias de mejora, que permitan la internacionalización de este producto.
- Se recomienda a otros profesionales de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, a que tengan el interés de estudiar más a fondo estos temas que generan apoyo a los grandes y pequeños productores que no cuentan con el sustento ni la suficiente información acerca de cuáles son las características de una cadena productiva y como ésta los podría ayudar en sus procesos de producción, también a que sigan realizando estudios a profundidad acerca de estos temas muy relevantes pero que se han descuidado mayormente en las zonas aledañas al Departamento de Cajamarca, con el fin de mejorar y adicionar otras estrategias del buen desarrollo de las cadenas productivas para así elevar la competitividad del producto que permitan la comercialización del vino.

REFERENCIAS

- Ansorena. (2015). análisis externo sector vitivinícola. Obtenido de universidad pública [versión electrónica], recuperado de: http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/12608/tfg_echeverria_ansorena_javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banchero. (2012). strengthening the competitiveness of the wine and olive oil clusters in Mendoza, argentina. Obtenido de kemi-tornio university of applied sciences
- Beckman. Boller, & Hamilton, (1990). Strategic supply chain management in process industries. Berlín germany: springer.
- Camilo. (2015). análisis de potencial competitivo de la industria de licores en el departamento del valle del cauca. Obtenido de universidad externado de Colombia: [versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017 de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/proyecta/article/view/4268/4725>
- Carrión. (2012). la competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. Obtenido de historia industrial: [versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017 de <http://www.raco.cat/index.php/historiaindustrial/article/view/268437/355991>
- Catalife. (2005). encadenamientos productivos. Obtenido de aaep: [versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017 de www.aaep.org.ar/espa/anales/resumen_01/bekerman_cataife.htm
- Cortijo. (2012). análisis de la competitividad internacional de las denominaciones de origen de vino de España. Obtenido de enefa procedimos: [versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017 de http://www.asfae.cl/images/stories/papers/papers2012/2_1_analisis_de_la_competitividad_internacional_de_las_denominaciones_de_origen_de_vino_de_espana.pdf
- Ernestina. (2015). la competitividad como estrategia para reactivar la cadena de valor del vino en Aguascalientes. Obtenido de instituto politécnico nacional.
- Fajnzylber. (1988). competitividad internacional: evolución y lecciones. cepal, 7-24.
- Fao. (2006). lineamientos para el análisis de cadena. [versión electrónica] recuperado el 23 de abril del 2014, de ftp://ftp.fao.org/es/esa/lisfame/guia_cadena_valor.pdf.
- Fao. (2009). enfoque internacional sobre el desarrollo de cadenas agroalimentarias. [Versión electrónica] recuperado el 10 de marzo del 2015, de <http://www.faoevaluacion.org.mx/pagina/documentos/analisispoliticas/8%20enfoque%20internacional%20sobre%20cadenas%20agroalimentarias.pdf>.

- Fao. (2009). la certificación en la cadena de valor de las frutas frescas. [Versión electrónica] recuperado el 05 de marzo del 2015, recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i0529s.pdf>.
- Fao. (2011). la incorporación de la agricultura familiar en las cadenas de valor. : [Versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017, de <http://www.fao.org/climatechange/303220f6b6122dbb0e982c1b301f177a745160.pdf>
- Garrido Morales, F. (2012). *Caracterización De Las Empresas Chilenas Exportadoras De Vino*. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111459/cf-garrido_fm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán. (2015). el desarrollo de la cadena productiva de la industria del tequila: agentes, regulación e internacionalización. Obtenido de redes de conocimiento cooperación empresa gobierno-universidades-centros.
- Gottret, M & Lundy, M. (2007). *Gestión de Cadenas Productivas*. Bolivia: Impresiones Sagitario.
- Kaplinsky, R. & Readman, J. (2001) *Integrating SMEs in Global Value Chains: Towards Partnership for Development*. Unido, Vienna. Recuperado de: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbtvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1411675](https://www.scirp.org/(S(351jmbtvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1411675).
- Lima, R. (2015). *Estudio De Caracterización De La Cadena De Producción Y Comercialización De La Agroindustria Vitivinícola: Estructura, Agentes Y Prácticas*. Oficina De Estudios Y Políticas Agrarias Ministerio De Agricultura. Recuperado de: <http://static.elmercurio.cl/Documentos/Campo/2015/12/30/201512309216.pdf>
- Martínez, J & Medina, F. (2013). *La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino*. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/HistorialIndustrial/article/view/268437/355991>.
- Onudi. (2005). oficina regional de Colombia. Obtenido de organización de las naciones unidas [versión electrónica], recuperado 03 de junio del 2017 de: www.unido.org/doc/29104?language_cade=es.
- Orozco Martínez. (2011). las relaciones de poder en los intercambios comerciales de la cadena productiva del tequila y su incidencia en la competitividad de la rama industrial. obtenido de repositorio institucional del iteso. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1281/OROZCO%20Jos%C3%A9Luis%202011.pdf?sequence=2>
- Padilla. (1997). contabilidad administrativa. México: mc Graw Hill.
- Porter. (2001). ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: patria.

- Ríos. (2015). estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas. Obtenido de oficina de estudios y políticas agrarias ministerio de agricultura [versión electrónica], recuperado 12 de abril del 2017 de: <http://static.elmercurio.cl/documentos/campo/2015/12/30/201512309216.pdf>
- Romero López, F.A, (2016). "*Competitividad y Cadena Productiva de las exportaciones de espárragos de las MYPE's en Santa Dominguita – Ica, 2016*". (Tesis de Licenciatura). Escuela de Post Grado. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Rosado. (2016). propuestas de prácticas sustentables en la industria vitivinícola de baja california, México. Obtenido del colegio de la frontera norte: [versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017 de <https://colef.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1014/204/1/tesis%20-%20góngora%20rosado%20marvin%20addiel.pdf>
- Schumacher, R. (2014). *Nuevas tecnologías vitícolas y enológicas para la obtención de vinos de calidad*. Recuperado de: https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/4013?fbclid=IwAR3ml3OzqBhuY8seDpMZ_cQIXhQ_Qcls2ANHNfDtovnK5PngJaTmxn99MPoc
- Tornese. (2014). análisis de la cadena de valor del vino. Obtenido de contador público nacional y perito partidor: [versión electrónica], recuperado 20 de mayo del 2017 de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6739/tornesecollado-tesisfce.pdf.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Encuesta a los productores.

GUÍA DE ENCUESTA A PRODUCTORES

El objetivo del presente cuestionario es recolectar datos que nos ayuden a obtener información necesaria acerca del manejo de la producción de vinos, con fin académico. La encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Instrucciones:

1. Esta encuesta ha sido diseñada con el fin de estudiar las características de la cadena productiva de vino de Cascas – La Libertad.
2. Por favor conteste a todas las preguntas de manera honesta.

DATOS GENERALES

1.1 Fecha de la encuesta:

1.2 Edad: ()

1.3 Sexo: F () M ()

1.4 ¿Usted es productor de vino?

Sí

No

¿Cuál es nombre de su viñedo?

I. Producción

1.- ¿Cuál es la extensión actual de su viñedo?

- a) Menos de 1 ha.
- b) Entre 1 y 3 ha.
- c) Entre 4 a 6 ha.
- d) De 7 ha. a más

2.- ¿Qué tipo de uva produce para obtener el mejor vino?

3.- ¿Cada cuánto tiempo es su producción vino?

- a) Mensual
- b) Cada 6 meses
- c) Anual

I. Acopio

1.- ¿Puede usted identificar a las empresas que se dedican al acopio del vino?

SI NO

Si su respuesta es SI, ¿Podría decir cuáles?

2.- ¿Alguna vez vendió sus productos a dichos acopiadores?

SI NO

Si su respuesta es SI, ¿Podría decir a cuál?

Si su respuesta es NO, ¿Podría decir donde las vende?

II. Transporte y Logística

1.- ¿Actualmente ustedes como comercializa el vino?

- a) Publicidad
- b) Recomendación

2.- Al momento de transportar su producto, ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza?

- a) Botella
- b) Galón
- c) Cajas
- d) Otros _____

3.- ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para trasladar el vino a su punto de venta?

III. Tecnología de Producción

1.- ¿Usted hace uso de algún tipo de tecnología para la producción del vino?

SI NO

Si su respuesta es SI, ¿Podría decir a cuáles?

Si su respuesta es NO, ¿Estaría dispuesto a informarse cuales le beneficiarían?

IV. Consumidor Final

1.- ¿Cuál es la razón de la demanda de vino de Cascas?

2.- Del 100% de la venta de vino, ¿Cuál es su participación de ventas en el mercado?

a) Del 10% al 29%

b) Del 30% al 49%

c) Del 50% a más

3.- Según el perfil del consumidor ¿Quiénes son sus principales compradores?

a) Cliente Extranjero

b) Cliente Local

c) Tienda comercial

d) Empresas

e) Otro _____

V. La Innovación

1.- ¿Para usted que es innovación?

2.- ¿Qué cambios de innovación ha realizado, en comparación al año anterior?

VI. Calidad

1.- ¿Sabe usted que es un certificado de calidad?

SI NO

2.- ¿Usted tiene conocimiento de que son auditorías externas e internas?

SI NO

VII. Flexibilidad del producto

3.- ¿Sabe usted, que es mejora continua?

SI NO

Si su respuesta es SI, defina usted ¿Que es mejora continua?

2.- ¿Alguna vez su producto ha sido vendido fuera del mercado local o ha sido exportado?

SI NO

Si su respuesta es SI, ¿Podría decir a qué lugar?

Si su respuesta es NO, ¿Podría decir donde las vende?

Gracias por su Colaboración

ANEXO N.º 2. ENTREVISTA A EXPERTOS.

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Fecha de la Entrevista: Mes _____ Día _____

Nombre del Entrevistado: _____

Esta guía de entrevista va dirigida a los expertos en el tema de cadena productiva y competitividad, Con el fin de recaudar información para el proceso de nuestra investigación, se le presenta a continuación un listado de preguntas, en el que solicitamos su participación y colaboración respondiendo de manera concisa. Agradecemos anticipadamente.

1.- ¿Qué certificación beneficiaría a los productores para que su producto sea competitivo?

2.- ¿Cada cuánto tiempo sería adecuado realizar una auditoria externa como interna?

Gracias por su Colaboración

ANEXO N.º 3. FOTOS DE LOS VIÑEDOS DE CASCAS



Foto tomada en el Productor Manuelito



Foto tomada en el Productor Fabrizio



Foto tomada en el Productor Manuelito



Foto tomada en el Productor AR



Foto tomada en el Productor Lavalet



Foto tomada en el Productor Moreno

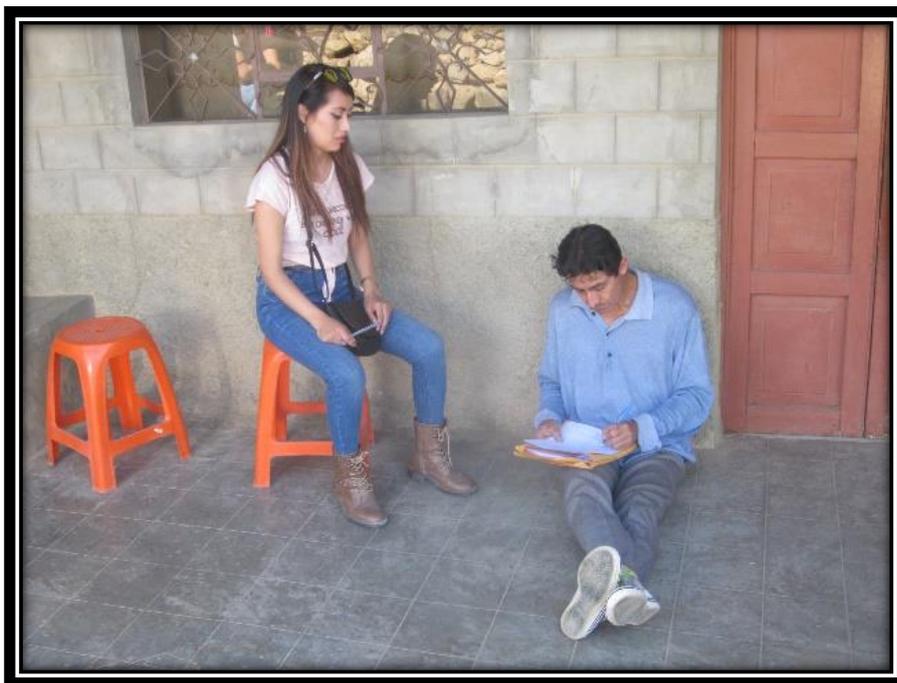


Foto tomada en el Productor La Taberna

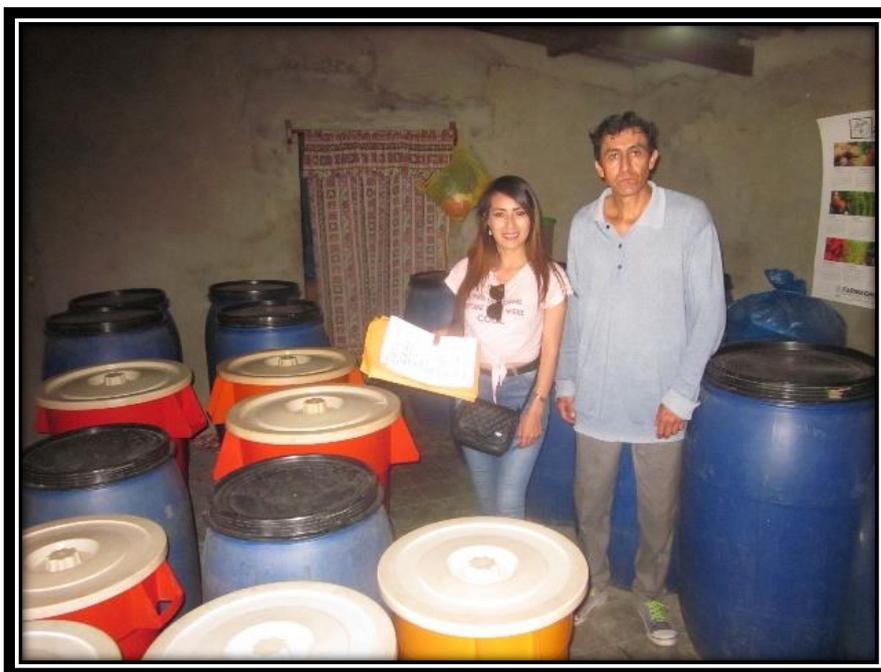
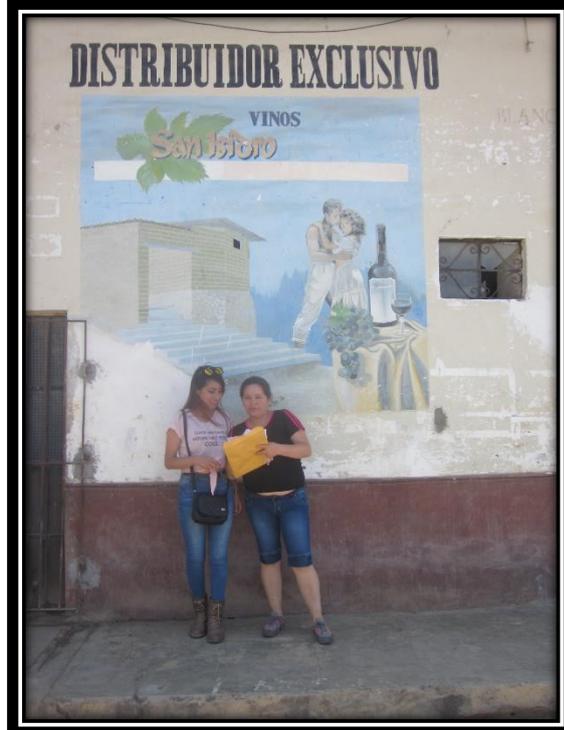


Foto tomada en el Productor La Taberna



Fmada en el Productor Danielito



Foto tomada en el Producto Don Juan



Foto tomada en el Productor Fabricio



Foto tomada en el Productor Fabricio



Foto tomada en el Productor Fabricio



Foto tomada en el Productor Danielito.





Foto tomada en el Productor Moreno.



Foto tomada en el Productor Lavalet



Foto tomada en el Productor AR



Foto tomada en el Productor Lavalet



Foto tomada en el Productor AR



Foto tomada en el Productor Lavalet



Foto tomada en el Productor Manuelito