



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinua
al mercado Español – 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Rodriguez Vigo, Yuliana Yuleiska

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka

ASESORA ESPECIALISTA:

Mg. Miranda Lozano, Lesvia Zenaida

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

TRUJILLO – PERÚ

2017

Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka AER', written over a horizontal line.

Dra. Olenka Ana Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lesvia Zenaida M', written over a horizontal line.

Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda
SECRETARIA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Antonio R', written over a horizontal line.

Dr, Antonio Rafael Rodríguez Abraham
VOCAL

Dedicatoria

A mi padre, Yovani Rodriguez.

La persona que día a día me demuestra que los sueños tardan pero se cumplen; por sacrificarse de muchas cosas para darme lo mejor de la vida, que es mi educación; por los ejemplos de perseverancia que lo caracteriza.

A mi madre, Sheyla Vigo.

Quien me ha dado su confianza, por ser mi amiga mi confidente, la persona que cuando caí estuvo ahí para levantarme y darme fuerzas para continuar con mi vida y sobre todo por inculcarme buenos valores.

Agradecimiento

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para así lograr mis objetivos y sobre todo de su infinita bondad y amor.

A mis profesores.

Que son ellos quienes me enseñaron y me ayudaron en todo momento, en especial a Miss Olenka Espinoza Rodriguez y Miss Lesvia Lozano Miranda, por sus constantes asesorías que me brindaron.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Yuliana Yuleiska Rodríguez Vigo con DNI N° 76636813, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Noviembre del 2017


Yuliana Yuleiska Rodríguez Vigo
DNI. N° 76636813

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Señores Miembros del Jurado: Cumpliendo con lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a su consideración para su evaluación la presente tesis titulada **Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinoa al mercado Español - 2016**; con el único propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. La presente investigación ha sido desarrollada con dedicación y esfuerzo, teniendo como base los conocimientos adquiridos a lo largo en mi vida universitaria, con lineamientos metodológicos propuestos por la Universidad. Por lo tanto, considero que el esfuerzo realizado en el desarrollo del presente trabajo cumpla y satisfaga sus expectativas. Pongo a consideración vuestra esta investigación para su respectiva evaluación y de esta manera poder obtener su aprobación.

Yuliana Yuleiska Rodríguez Vigo

Índice

Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1.- Realidad Problemática.....	12
1.2.- Trabajos Previos.....	13
1.3.- Teorías Relacionadas al Tema.....	18
1.3.1.- Competitividad.....	18
1.3.2.- La competitividad de las empresas.....	18
1.3.3.- Gestión industrial y desarrollo tecnológico.....	18
1.3.4.- Calidad de la información.....	19
1.3.5.- Calidad de la promoción.....	19
1.3.6.- Gestión del mercado.....	20
1.3.7.- Administración del comercio internacional.....	20
1.3.8.- Ingeniería comercial y financiera.....	21
1.3.9.- Niveles de Competitividad.....	21
1.3.10.- Exportación.....	22
1.3.11.- Política legal.....	22
1.3.12.- Socio Cultural.....	23
1.3.13.- Económico.....	23
1.3.14.- Tecnológico.....	24
1.3.15.- Ambiental.....	24
1.4.- Formulación del Problema.....	25
1.5.- Justificación de Estudio.....	25
1.6.- Hipótesis.....	26
1.7.- Objetivos.....	26
1.7.1.- General.....	26
1.7.2.- Específicos.....	26

II. MÉTODO.....	27
2.1.- Diseño de Investigación	28
2.2.- Variables, Operacionalización	29
2.2.1.- Variables.....	29
2.3. Operacionalización de Variables	Error! Bookmark not defined.
2.4.- Población y Muestra	32
2.4.1.- Competitividad	32
2.4.2.- Exportación al mercado Español.....	32
2.5.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	33
2.6.- Métodos de Análisis de Datos.....	33
2.7.- Aspectos Éticos	33
III. RESULTADOS	34
Comprobación de Hipótesis	40
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. PROPUESTA	48
VIII. REFERENCIAS.....	52
IX. ANEXOS	

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinoa al mercado Español – 2016, con la intención de ayudar a que Ceprovaaje sea competitiva en el mercado español y pueda ver cuáles son sus requisitos al momento de entrar a este mercado. Para que esta investigación sea posible, se aplicaron los instrumentos de Ficha de análisis documental, quien en este se realizó una investigación de mercado a España para identificar cuáles son las características para la exportación de quinoa y si CEPROVAJE cumple con los requisitos de lo que pide el mercado Español, llegándose a comprobar que la cooperativa cumple con los requisitos que pide el mercado español y también se logró utilizar un Test a 24 agricultores, para identificar la competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje logrando observar en que es menos competitiva la Cooperativa, se observó que tiene 16 indicadores menos del 50%. Esta investigación es No Experimental, Descriptiva y Transversal. Llegando a la conclusión que CEPROVAJE cumple con el 75% de los requisitos para que pueda ingresar al mercado Español, este porcentaje permite entrar a este tipo de mercado ya que cuenta con TLC vigente Perú Unión Europea.

Palabras Claves: Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje, Características del mercado Español.

Abstract

This research aims to Analyze the Competitiveness of the Cooperative Cetrovaje for the export of Quinoa to the Spanish - 2016 market, with the intention of helping Cetrovaje to be competitive in the Spanish market and can decide what are requirements at the momento of entering this market. In order to be possible this research, document analysis sheets were applied as instruments, which in this, a market research was conducted in Spain to identify what are the characteristics for the export of quinoa and if CEPROVAJE fulfills the requirements of the Spanish market, getting to verify that the cooperative meets the requirements demanded by the Spanish market and it was also possible to use a Test to 24 farmers, to identify the competitiveness of the Cooperativa Cetrovaje, observing that the Cooperative is less competitive, it was observed that it has 16 indicators less than 50%. This research is Non-Experimental, Descriptive and Transversal. Getting to the conclusion that CEPROVAJE achieves with 75% of the requirements to get into the Spanish market, this percentage allows entering this type of market since it has the current FTA Peru European Union.

Key Words: Competitiveness of the Cooperative Cetrovaje, Characteristics of the Spanish market.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1.- Realidad Problemática

La quinua es reconocida a nivel mundial por su alto nivel de macro nutrientes que posee, y se le considera en el mundo de la agricultura como un producto importante del país, visto como una buena opción para los negocios internacionales.

“El Perú es el principal productor de quinua del mundo según la FAO. Este producto es el séptimo más importante de nuestra oferta exportable del sector agropecuario”, teniendo como principal exportador a los mercados europeos y americanos, ya que en los últimos años, la quinua ha venido en aumento notable en sus exportaciones, su producción y un gran incremento del precio. (Gestión, 2015, párr.1).

Las asociaciones pequeñas de productores de quinua tienen la iniciativa de obtener un mayor puesto y una mejor posición económica, dado que mayormente estas asociaciones son representadas por la población que se establecen en el campo, y es así que están dedicados al cien por ciento a la agricultura por lo que es su mayor fuente de ingreso.

En los últimos años este antiguo producto andino, ha sido incentivado por su alta exportación a sembrar en zonas especiales de la costa donde antes no se había sembrado. Sin embargo el mal cultivo de la quinua en ciertos lugares de la costa ha hecho que este producto se incremente plagas y por lo tanto el agricultor costeño tiene la costumbre de controlar estas plagas con fungicidas y pesticidas, sin saber cuáles son los productos aptos que deberían ser aplicados, esto a con llevado que la quinua se haya contaminado (Gestión, 2015).

Por lo tanto pierda competitividad en el mercado internacional lo que ocasiona que la quinua peruana pierda su precio en el mercado. (Ministerio de Nacional de Agricultura y de Riego [Minagri] ,2015) informa. Hasta el 2012, el 96% de la elaboración de este producto “quinua” se obtenía de la parte sierra del Perú, tanto así que se disminuyó en un 89% en el año 2013(MINAGRI, 2017).

Es totalmente abastecida desde la costa peruana de Arequipa y la Libertad.

“En la actualidad el departamento La Libertad existen 127,279 cooperativas agrarias entre ellas está la cooperativa Central de Productores Agropecuarios Organizacional del Valle Jequetepeque” (Ceprovaje) está ubicada en Ciudad de Dios distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo. (INEI 2012).

El año 2009 fue creada la cooperativa Central de Productores Agropecuarios Organizacional del Valle Jequetepeque (Ceprovaje), actualmente está conformada por 70 productores de maíz amarillo duro, quinua, alcachofa y espárragos.

La cooperativa Ceprovaje lo que busca es ser eficiente, logrando obtener una buena exportación al mercado español de quinua, y esta sea competitiva en cada exportación que logre.

Esta investigación busca que la Cooperativa Ceprovaje exporte directamente y que no esté vendiendo la quinua a un acopiador, logrando obtener una competitividad en el mercado internacional, y sea de mayor éxito cada negocio que se realice.

1.2.- Trabajos Previos

Lara (2014) en su tesis:

Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información, perteneciente a la unidad de postgrado de la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, teniendo como objetivo identificar los factores que contribuyen a la competitividad de la empresa Biometrika dedicada al desarrollo de software en soluciones bancarias y empresariales, teniendo una investigación descriptiva siguiendo un enfoque cuantitativo, con la obtención de los datos mediante la aplicación de una encuesta, teniendo una unidad muestral a la empresa Biometrika, y concluye que; “El sector de tecnología de la información en el Ecuador tiene gran potencial crecimiento, aporta a la competitividad de todos sectores tanto públicos como privados”. Su competitividad se basa en el recurso humano y el conocimiento de una mejora en la educación a través

de una actualización de los planes de estudio de las carreras de ingeniería informática y carreras afines aportará a una mejora de la competitividad del sector.

Arciniegas (2015) en su tesis:

Oportunidades de mercado en España y la comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar, perteneciente a la unidad de post grado de la Universidad Politécnica estatal del Carchi, teniendo como objetivo Determinar las oportunidades de mercado internacional para comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar, para ello se inicia con un análisis primario que es obtenida por personas que cultivan este producto, el enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, la modalidad de la investigación es documental y de campo, su tipo de investigación es descriptiva y exploratoria, la población y muestra de la investigación se recurrió al análisis de información secundaria de instituciones como: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Unidad Nacional de Almacenamiento, Gobierno Provincial del Carchi, referente a registros, documentos, datos históricos actuales sobre capacidad de producción y comercialización de quinua en el Cantón Bolívar provincia del Carchi; no se aplicó ningún tipo de muestreo porque la indagación se llevó a cabo directamente en la Unidad de Almacenamiento, MAGAP, entre otros, concluyo que después de haber analizado mediante datos proyectados desde 2010 al 2020, la evolución de tres mercados internacionales a través de una análisis socioeconómico, político y social se concluye que el mejor mercado para realizar la exportación de harina de quinua es España.

Valenzuela y Terán (2013) en su tesis:

Estudio de Pre-Factibilidad de producción y exportación de conservas de Pota a China y España, perteneciente a la unidad de post grado de la Universidad Católica de Lima – Perú, para obtener el título de Ingeniero Industrial, teniendo como Objetivo “determinar los recursos humanos necesarios para lograr obtener los procesos de la organización, la organización será de tipo funcional ya que agrupa los diferentes elementos de la organización de acuerdo a su especialidad” y concluyeron que; “los mercados china y España son los países con mejores condiciones para la aceptación del producto, considerando como los factores más importantes en esta evaluación; la cantidad de habitantes, el consumos per cápita de moluscos y la existencia de acuerdos comerciales que faciliten el acceso de productos peruanos”.

Briones (2009) en su tesis:

Estudio de Pre-Factibilidad sobre la producción y exportación de los moluscos Navaja y Almeja a España, perteneciente a la unidad de post grado de la Universidad Católica de Lima - Perú, para obtener el título de Ingeniero Industrial, teniendo como objetivo “Determinar la viabilidad económica, comercial y técnica para la producción y exportación de los moluscos Navaja y Almeja a España a través de un estudio de pre-factibilidad”, “el enfoque de la investigación presentada es cualitativo, explorativo y descriptivo; basándose en fuentes primarias, secundarias y terciarias, tales como libros, publicaciones, tesis, información de cursos de la carrera e información de internet”, concluye que “España es en definitiva uno de los principales consumidores de productos pesqueros del mundo. Su consumo per cápita supera los 40kg/año. Así se caracteriza por su carácter netamente importador, casi la totalidad de su demanda es cubierta por productos importados”

Nahuamel (2013) en su tesis:

Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la convención, región Cusco, perteneciente a la unidad de postgrado de la Universidad nacional agraria la molina, teniendo como objetivo “analizar las cadenas productivas del café en la provincia de La Convención, teniendo un investigación descriptiva exploratoria”, no Experimental debido a que se trata de una investigación sistemática que está orientado a la observación y descripción del comportamiento de los principales agentes que participan en la cadena productiva, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido, las unidades muestrales estuvieron conformadas por 285 productor, utilizando la técnica de la encuesta y concluyeron que; “La competitividad del sector depende de todos los componentes de la cadena productiva. Esta integralidad está basada en el enfoque de sistemas de producción y ha permitido visualizar los elementos positivos y negativos que intervienen en la producción y comercialización del café orgánico. Además, antes que los productores sean buenos comercializadores, tienen que ser primero buenos productores” “Los procesos críticos que se han identificado en la cadena productiva de café orgánico de la provincia de la Convención está referido al proceso de beneficio, los productores de café tienen prácticas de benéfico inadecuadas (sobre todo si las condiciones climáticas en la etapa del secado es adverso) esto sumado a la infraestructura incompleta se traduce en mala calidad del café en taza. Así mismo al escaso y elevado costo de mano de obra que existe en la época de cosecha del café, trae como consecuencia que en algunos casos no llegan a cosechar toda la producción ocasionando pérdidas económicas”.

Cerda (2016) en su tesis:

Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de quinoa-2015."Pertenece a la unidad de pregrado de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga", teniendo como objetivo Evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinoa- Ayacucho 1015, teniendo un investigación descriptivo y explicativo, las unidades muestrales estuvieron constituidas por "58 unidades artesanales, la misma que fue distribuida, en concordancia con la composición porcentual artesanos por área urbana y rural. Es decir, 34 en el área urbana y 24 en el área rural, tal como nos lo demuestran los resultados de la encuesta". Y concluyeron que; Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso de producción de la cerámica en las distintas etapas o fases de la cadena de valor, más aun el reconocimiento de estas fases, que implica ingresos bajos por esta actividad y la imposibilidad de que obtengan alta calidad del producto, a precios competitivos en el mercado de este sector Los equipos y herramientas con que cuentan los ceramistas, son en su mayoría tradicional y rústico, lo que genera un alto costo debido al tiempo que emplean durante el proceso de producción, así mismo la baja capacidad para producir cerámicas con calidad no permiten adecuarse a los estándares de calidad en mercados de E.E.U.U. y Europa.

1.3.- Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1.- Competitividad.

Una definición de Ibáñez y Caro (2001), “La competitividad se puede examinar desde una perspectiva de cada agente participante, y también se puede analizar los factores determinantes que aclara las disparidades de la competitividad” (p. 49).

“La competitividad viene hacer parte del día a día, es así que empieza a tomar decisiones analizando minuciosamente, para un posible proceso de exportación tanto nacional como internacional”.

Por otro lado dicen que, “la competitividad en términos macroeconómicos, se refiere a la capacidad exportadora de una economía y cómo se puede ir cambiando en el tiempo”. (Estrada, Paz, Sanabria y Uxó, 2013, p. 36).

1.3.2.- La competitividad de las empresas.

La competitividad de las empresas de un país no necesariamente debe ser grande, es así cuando la competitividad de un país es incompleta, la competitividad de las empresas de un país no tiene por qué ser pequeña obligatoriamente. (Navarro, 2007)

En las organizaciones hoy en día como sabemos, no solo es vincularse con la información sino que también con los altos directivos, donde se pueda tomar una mejor decisión y poder lograr obtener una mejor competitividad.

1.3.3.- Gestión industrial y desarrollo tecnológico.

Gestión industrial y Desarrollo tecnológico

Una definición que nos da Ayesa (2016). “Es primordial para las empresas porque les permite competir ante sus competidores, sabiendo que la tecnología es la pieza clave de la competitividad”. (párr. 1)

Tiene como indicadores; En la actualidad, con la globalización y la competencia que hay en el mercado entre las empresas más populares del

mundo resulta ser de suma importancia la calidad de la empresa a nivel internacional, para esto el nivel de innovación tecnológica debe darse cada ciertos periodos, para obtener productos potencialmente exportables y así tener mejor capacidad exportadora para la empresa.

En la actualidad la tecnología está de la mano con la competitividad, es por ello que cada empresa debe tener un nivel alto de tecnología y así logre competir o ser el primero en el mercado que se proponga.

1.3.4.- Calidad de la información.

Cuando se refiere a calidad de información no es otra cosa que una de las preciosas “materia primas” para obtener éxito en cualquier actividad que se presente, sobre todo en el comercio internacional, donde existe una extensa progresión de variables incontrolables, por eso es necesario que estén muy bien informados. (Pro México, 2016)

Tiene como indicadores; Lo que tienes que saber para sobresalir en el mercado es Conocimiento de la competencia, Conocimiento de su sector, Conocimiento de barreras y los riesgos, Conocimiento de la importancia de las diferencias culturales, Conocimiento de las posibles financiaciones.

Para poder sobresalir en el mercado es saber que buscan los consumidores, saber cómo llegar a ellos y así brindarles un mejor servicio y/o producto.

1.3.5.- Calidad de la promoción.

Como lo define Pro México (2016). Mediante la promoción, el público y los consumidores conocen a las empresas. Teniendo un mercado muy competitivo, es imprescindible ser agresivo y sobre todo darnos a notar Siendo así la promoción nuestro primer vendedor, por eso debemos tener mucho cuidado sobre el tipo de impacto que creamos.

Tiene como indicadores; Para ganar clientes debemos promocionar nuestra empresa por lo que debemos contar con medios a disposición para comunicar, participación a ferias y así haber conseguido la eficacia de su promoción.

Tanto el público como los consumidores, hacen que las empresas sean competitivas, y así den un buen producto o servicio al mercado, y ambas partes resulten satisfechos.

1.3.6.- Gestión del mercado.

Pro México (2016), dice que. “El éxito en el mercado externo es señalado por aquella agresividad de nuestra promoción, por otro lado el tipo socio elegido por los clientes a quien le vendemos, por el conocimiento de las reglas” del juego”.

Tiene como indicadores; Para tener una buena logística se debe Trabajar con socios seleccionados, trabajar en mercados seleccionados, adoptar formas de ingreso al mercado, hacer un Seguimiento al mercado, si es un exportador o un proveedor.

La gestión del mercado establece y desarrolla ideas de servicios y productos para la incursión en nuevos mercados y en proceso de comercialización locales, regionales e internacionales.

1.3.7.- Administración del comercio internacional.

El éxito en el desarrollo internacional de cualquier empresa está en la buena calidad de sus ejecutivos, en una capacidad organizativa, en una integración de los sectores de la misma empresa y por último en los usos adecuados herramientas de administración de exportación. (Pro México, 2016)

Tiene como indicadores; Integración entre áreas, tener una buena Capacitación de colaboradores en flexibilidad y diplomacia, Estructura profesional dedicada a los contactos con exterior y el conocimiento de la infraestructura interna de apoyo a la exportación.

En cualquier tipo de organizaciones existe la comunicación interna y externa de forma planificada principalmente en organizaciones preocupadas por la calidad.

1.3.8.- Ingeniería comercial y financiera.

Una definición general planteada por Pro México (2016), Para una buena competitividad en el mercado internacional, se debe utilizar herramientas distintas que permitan reducir costes, llegar antes de la información, tener una excelente presencia en el mercado y sobre todo ser más eficientes.

Tiene como indicadores: En la ingeniería comercial tiene herramientas como el Nivel de reducción de costes a través de financiaciones, conocimiento de costes de importación y comercialización. Mientras que en la ingeniería comercial se considera la elaboración de ofertas atractivas y completas.

La competitividad nos permite competir en el mercado internacional, nos da oportunidades de poder ingresar a diferentes países, es por ello que para lograr permanecer en diferentes mercados se debe ofrecer un buen servicio o un buen producto.

1.3.9.- Niveles de Competitividad.

Según Pro México (2016), se considera los siguientes niveles de Competitividad:

El primer Nivel Ineficiente, están en la obligación de actuar con mucha urgencia un plan de acción para que logren alcanzar un mínimo de calidad en la gestión de la empresa, seguido por el Nivel poco Eficiente que quede ser considerada a la empresa como el promedio de la gran parte de las empresas que tienen poca experiencia, deben de observar su plan de comercialización y promoción, en el tercer lugar está el Nivel Eficiente, que con actitud y los instrumentos que utiliza son casi correctos, pero aun así siempre se debe buscar mejorar su gestión, y por último tenemos al Nivel Muy eficiente, En este nivel el exportador está comportándose como un

verdadero profesional, pero siempre teniendo en cuenta que la exportación es una actividad que debe tener mucho cuidado día a día.

1.3.10.- Exportación.

“La exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto las reglas del juego pueden cambiar”. (Gestión.org).

Actualmente las exportaciones han aumentado, logrando obtener los productos en el mercado internacional, este viene hacer cualquier bien para la economía o el servicio enviado fuera del territorio nacional.

Se mide a través del PESTA:

1.3.11.- Política legal

Cuando hablamos de política legal nos referimos a la posición de poder en la sociedad y la influencia empresarial de ella, incluye el nivel de proximidad de la empresa hacia la política, la apuesta ha determinado partido, teniendo una ideología del partido que esta al poder y determina mayor contratación en estas áreas. “Conjunto de normas jurídicas que pueden afectar a una empresa, la formalidad en el proceso empresarial y el cumplimiento de norma impuestos por el gobierno”. (Cámara de Comercio de Medellín)

“La política legal siempre se ha analizado de forma conjunta con los factores políticos. Sin embargo, la evolución de los factores políticos legales ya no va siempre en la misma dirección.” (Iborra, Dasí, Doló y Ferrer, 2014, p. 97)

Tiene como indicador al tratado de libre comercio (Cámara de Comercio de Medellín).

“El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita”.

1.3.12.- Socio Cultural

Cuando se habla de Socio Cultural se dice que recogen todo el conjunto de variables de naturaleza social y cultural que afectan a las empresas de un país. Incluye factores de corte demográfico, como la evolución de las pirámides de población”, las tasas de natalidad y mortalidad y evolución de la emigración e inmigración. Por otro lado “también incluye cambios sociales que se están produciendo y que se van a producir en el comportamiento de esa población, como también pueden ser los cambios en el nivel educativo o en los estilos de trabajo y de vida”. (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p. 97).

Tiene como indicador a:

Tendencias de consumo: que abarca costumbres y cultura en general.

Población: que abarca Aspectos demográficos, seguridad ciudadana y desempleo. (Cámara de Comercio de Medellín).

“Se compone de actitudes, formas de ser, educación, creencias y costumbres de cada persona de un grupo o sociedad determinados”.

1.3.13.- Económico

“Es uno de los más importantes, porque determina el desempeño monetario como se desarrollará.” (Cámara de Comercio de Medellín)

Tiene como indicador a: “Riesgo país: que abarca, gasto público, decisiones de impuestos, Inflación en el país y sistema cambiario – devaluación de la moneda”. (Cámara de Comercio de Medellín)

“Este indicador tiene condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización”

1.3.14.- Tecnológico

El entorno general que recogen el “conjunto de infraestructuras tecnológicas de un país. Generalmente, está vinculado al estado de desarrollo económico de un país, aunque no siempre es coincidente. Por ejemplo, en determinadas economías, el nivel de desarrollo tecnológico supera el nivel de desarrollo económico”. (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p. 98)

Tiene como indicador a:

Barreras no arancelarias: “Avances en logística, transporte, medios informáticos y de comunicaciones”.

Características del producto: Nuevos materiales y procesos de producción. (Cámara de Comercio de Medellín)

“Cuando se habla de tecnología se habla del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Teniendo elementos de cambios que pueden suponer tanto éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado”

1.3.15.- Ambiental

“Se refiere a las condiciones ambientales que rodean la empresa y el compromiso que debe tener la empresa con adaptarse a su entorno sin deteriorarlo, esto debe analizar desde el momento de producción, hasta el momento del post consumo”. (Cámara de Comercio de Medellín).

Los factores ecológicos o medioambientales solían estar incluidos entre los factores político, legal y social. Sin embargo, su relevancia en los últimos veinte años no ha hecho sino aumentar de forma continuada. “Por tanto, se incluyen en este grupo todas aquellas variables medioambientales que pueden tener repercusiones en el resultado de una empresa”. (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p. 98).

Tiene como indicador a las certificaciones. (Cámara de Comercio de Medellín)

“Hablando de ambiental nos referimos al grado de concientización ecológica de cada sociedad, teniendo las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que así pueden afectar a la actividad de una empresa”.

1.4.- Formulación del Problema

¿Cómo es la competitividad de la Cooperativa Ceprovaje para la exportación de Quinoa al mercado Español - 2016?

1.5.- Justificación de Estudio

Conveniencia

Lo importante de desarrollar la presente investigación es beneficioso para los futuros investigadores, además del conocimiento que lleva a conocer la competitividad y el mercado Español de Quinoa; también para los que buscan operar a “nivel internacional en temas de agro exportación” y así puedan obtener la aceptación en dicho mercado.

Si se quiere que el producto sea aceptado internacionalmente se debe de ir trabajando constantemente, es así que con el paso del tiempo la Asociación vaya progresando, en la “calidad del producto y su sostenibilidad en el mercado internacional”.

Relevancia Social

La alta producción de la quinoa y ciertos conocimientos que realice este estudio, beneficiaría con los pequeños productores y asociaciones para que no tengan ninguna dificultad en la exportación al mercado español.

Implicaciones prácticas

Conforme se va analizando esta información también ayudará a explicar dicho problema que pueda tener en la exportación de la quinoa en el mercado internacional; en lo particular enfocándose en el mercado español, siendo el caso que a los pequeños productores de quinoa se les exige un alto nivel de competitividad.

Utilidad metodológica

Esta investigación ayudará a los pequeños productores y asociaciones a que indaguen acerca de la competitividad y exportación al mercado español, es así que puedan incrementar sus exportaciones, “en mercados internacionales mediante el uso de teorías que expliquen ciertos inconvenientes, enfocada en la exportación de la quinua”.

1.6.- Hipótesis

La competitividad de la Cooperativa Cevrovaje es poco eficiente para la exportación de quinua al mercado español - 2016.

1.7.- Objetivos

1.7.1.- General

Analizar la competitividad de la Cooperativa Cevrovaje para la exportación de quinua al mercado español – 2016.

1.7.2.- Específicos

Identificar la competitividad de la Cooperativa Cevrovaje.

Identificar las características del mercado Español para la exportación de Quinua.

Proponer un plan operativo para mejorar la competitividad para la exportación de Quinua al mercado español.

II. MÉTODO

II. Método

2.1.- Diseño de Investigación

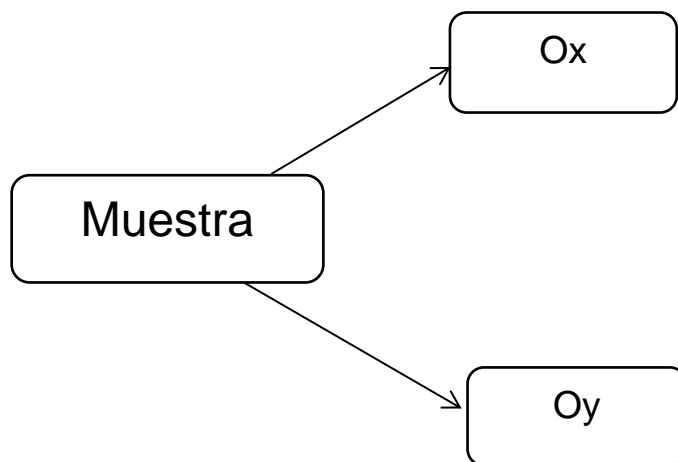
Investigación No Experimental: Porque se trata de una investigación en la que no se ha variado intencionalmente las variables, por lo tanto, se tuvo en cuenta la observación del fenómeno tal y como se da en un contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 58).

Investigación Descriptiva: Porque busca determinar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

Investigación Transversal: Porque su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

2.2.- Variables, Operacionalización

2.2.1.- Variables



M: Cooperativa Ceprovaje

Ox: Competitividad

Oy: Exportación al mercado Español

2.3. Operacionalización de Variables

Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinoa al mercado Español - 2016

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	“DIMENSIÓN”	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Competitividad	Esta se puede examinar desde una expectativa de cada agente participante, y también se puede analizar los factores determinantes que aclara las disparidades de la competitividad (Ibáñez y Caro, 2001, p.p. 49 – 50)	“La competitividad es la capacidad u organización de una empresa de cualquier tipo, para hacerla crecer y mantener sus ventajas comparativas que permitan disfrutar y sostener una buena posición destacada en el ambiente socio económico en que actúan, se mide a través de Gestión de industrial y desarrollo, Calidad de la información, calidad de la promoción, Gestión del mercado, Adm del comercio internacional y Ing. comercial y financiera por medio de un test al gerente”.	Gestión Industrial y Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de la empresa a nivel internacional - Nivel de innovación tecnológica - Productos potencialmente exportables - Características de capacidad exportadora 	Nominal
			Calidad de la Información	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de las barreras y riesgos - Conocimiento de su sector - Conocimiento de la importancia de las diferencias culturales - Conocimiento de las posibles financiaciones - Conocimiento de la competencia 	
			Calidad de la Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de medios a disposición para comunicar - Participación a ferias - Eficacia de su promoción 	
			Gestión del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Trabaja con socios seleccionados - Formas de ingreso al mercado - Seguimiento al mercado - Es un exportador o un proveedor - Trabaja en mercados seleccionados 	
			Adm. Del Comercio Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Integración entre áreas - Capacitación de colaboradores en flexibilidad y diplomacia - Estructura profesional dedicada a los contactos con exterior - Conocimiento de la infraestructura interna de apoyo a la exportación 	
			Ing. Comercial y Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de reducción de costes a través de financiaciones - Conocimiento de costes de importación y comercialización - Elaboración de ofertas atractivas y completas 	

Exportación al mercado Español	<p>“Las exportaciones son cualquier bien o servicio que es enviado desde un país a otra parte del mundo. Se realiza en determinadas condiciones donde la dificultad de las distintas legislaciones y las operaciones implicadas pueden ocasionar determinados efectos fiscales”. (Gestión.org)</p>	La exportación es cualquier servicio o bien, enviado fuera del territorio nacional. Las exportaciones generalmente son llevadas a bajo condiciones específicas.	Política Legal	-	Tratado de libre Comercio	Ordinal
			Social Cultural	-	Tendencias de consumo - Población	
			Económico	-	Riesgo País - PBI	
			Tecnológico	-	Barreras no arancelarias - Características del Producto	
			Ambiental	-	Certificaciones	

Nota: Este cuadro de Operacionalización se basó de Pro México 2016 y la Cámara de comercio de Medellín.

2.4.- Población y Muestra

Población 1:

2.4.1.- Competitividad

La población y muestra de esta variable. Estuvo determinada por los agricultores de la Cooperativa CEPROVAJE que dan un total de 24 agricultores.

Población 2:

2.4.2.- Exportación al mercado Español

La población y muestra de esta variable son los documentos relacionados al mercado español

- **Unidad de Análisis muestral**

Cooperativa CEPROVAJE

- **Criterios de Selección**

- ✓ **Inclusión**

Los agricultores que produzcan la quinua y pertenezcan a la cooperativa CEPROVAJE y documentos relacionados al mercado Español

- ✓ **Exclusión**

Los agricultores que no produzcan la quinua o no pertenezcan a la cooperativa CEPROVAJE y documentos que no estén relacionados al mercado Español.

2.5.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Tabla 1: Técnica e Instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Test
Análisis documental	Ficha de análisis documental

Nota: Se observa las técnicas e instrumentos que se aplicaran en el desarrollo de investigación

Criterio de Jueces

Se validaron los instrumentos por 2 profesores especialistas y 2 metodólogos

2.6.- Métodos de Análisis de Datos

La investigación tuvo un análisis estadístico descriptivo, en donde se utilizan tablas y gráficos

2.7.- Aspectos Éticos

Los datos mostrados en la información son veraces, se evitara de todas las manifestaciones del plagio de la información, se acató la posición intelectual de cada uno de los autores que se ha citado.

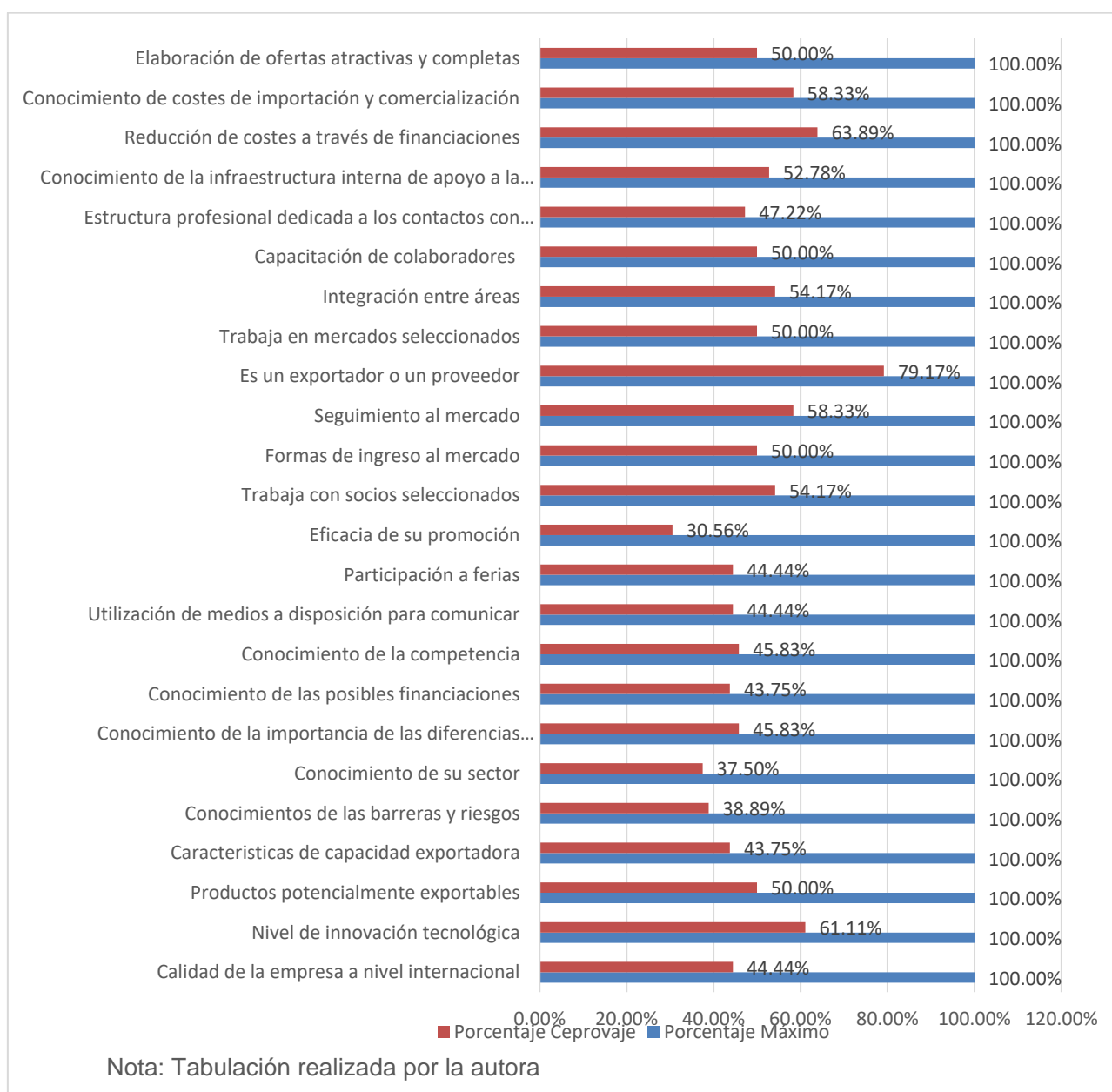
III.RESULTADOS

III. Resultados

“A continuación se presentan los siguientes resultados obtenidos del test aplicado a los agricultores asociados de la Cooperativa Cevrovaje y de la Ficha de Análisis documental”.

Objetivo 1: Identificar la competitividad de la Cooperativa Cevrovaje

Figura 3.1: Indicadores de la Competitividad de la Cooperativa Cevrovaje



En la figura 3.1 de los indicadores de competitividad se observa que 16 indicadores tienen menos del 50% del cumplimiento y estos son: Ofertas atractivas y completas, formas de ingreso al mercado, capacitación de colaboradores, trabaja en mercados seleccionados, productos potenciales exportables, son indicadores que alcanzaron el 50%, estructura profesional dedicada a los contactos con exterior, son indicadores que alcanzaron el 47%, conocimiento de la competencia y conocimiento de la importancia de las diferencias culturales son indicadores que alcanzaron el 45%, participación a ferias, utilización de medios a disposición para comunicar y calidad de la empresa, son indicadores que alcanzaron el 44%, conocimiento de las posibles financiaciones y características de capacidad exportadora son indicadores que alcanzaron el 43%, conocimiento de su sector alcanzó el 37%, conocimiento de las barreras y riesgo alcanzó el 38% y por ultimo participación de su promoción es el que menos trabajo ya que alcanzó el 30%, esto se puede encontrar en el anexo 4.

Objetivo 2: Identificar las características del mercado Español para la exportación de Quinoa

Tabla 01: Características del mercado Español para la exportación de Quinoa

Indicadores	Descripción
"TRATADO DE LIBRE COMERCIO"	Se firmó el 26 de junio del 2012 y entró en vigencia el 1° de marzo del 2013
"DISEÑO DEL PRODUCTO"	Agradable al utilizarlo y representa valores efectivos.
"GUSTOS Y PREFERENCIAS"	Tiene preferencia por los productos españoles o similares.
"LUGARES DE VENTA"	1,300 tiendas de comercio justo.
"TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN"	En supermercados y almacenes.
"MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMA EL PRODUCTO"	Publicidad Online, Tv, etc.
"FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA"	Presentación del producto, información recibida, atención personalizada, servicios posventa, a la hora de comprar.
"POBLACIÓN 2016"	46,468,102
"SITUACIÓN POLITICA"	Muy estable
"ECONOMÍA INTERNA"	Estado: Favorable Evolución: Positiva
"ECONOMÍA EXTERNA"	Estado: Favorable Evolución: Estable
"RIESGO COMERCIAL"	Mínima
"RIESGO POLITICO"	Mínima
"PBI \$ 2016"	1,232B. \$
"CRECIMIENTO DEL PBI"	3,236%
"BARRERAS NO ARANCELARIAS2"	Piratería editorial y de software "Prohibición a la importación de productos derivados del cerdo". "Exigencias de etiquetado nutricional de alimentos no acordes con estándares internacionales".
"BARRERAS ARANCELARIAS"	Impuestos discriminatorio a la importación de automóviles
"CERTIFICACIONES"	Certificación Sanitaria Certificación Fairtrade Certificación Orgánica

La Tabla 3.1 nos muestra las características del mercado Español, que se requieren evaluar para el ingreso de la quinua, identificados por la demanda total, decisiones de compra, tipos de comercialización y los otros elementos de marketing barreras arancelarias y no arancelarias, la situación política que es un aspecto importante que pueda tener la estabilidad del país, las tasas de crecimiento medidas atractivas del PBI y por ultimo las certificaciones, esta información se puede encontrar en el anexo 5.

Objetivo General: Analizar la Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinoa al mercado Español – 2016.

Tabla 2: Competitividad de la Cooperativa CEPROVAJE para la exportación de Quinoa al mercado Español

Características de la Cooperativa Ceprovaaje	Requisitos del Mercado Español
Cuenta con certificación de DIGESA	Certificación Sanitaria
TLC Vigente Perú Unión Europea	TLC
Cuenta con certificación de Fairtrade	Certificación Fairtrade (opcional)
Cuenta con certificación Orgánica	Certificación orgánica (opcional)
Tiene un etiquetado de acuerdo a las normas española	Obliga el ingreso de los productos con etiquetado en español
Cuenta con personal capacitado en embalaje	Emblar de acuerdo a la legislación europea
Cuenta con marca y logo propios	Producto importado con logo o marca atractivo
Certificación Fairtrade Vigente	1300 puntos de venta solo para productos con Certificación Fairtrade
Cuenta con experiencia en publicidad online y redes sociales	Publicidad Online, redes sociales y tv.
Diseño del producto resaltando las propiedades naturales	Diseño de producto enfocado en sus valores efectivos
Participa regularmente en ferias	Visita ferias gastronómicas
Venta de producto peruano	0% arancel para productos peruanos
Innovación en infraestructura de producción	Población de 47 millones aprox.
Conocimiento de su sector	Riesgo Comercial mínimo
Conocen la importancia de las diferencias culturales	Cuando compran toman en cuenta la atención personalizada y la información recibida
Conoce estrategias de ingreso a un nuevo mercado	Economía interna estable

Nota: Datos obtenidos del Test y de la Ficha Documental

Cooperativa Ceprovaaje y los indicadores del mercado Español, se ha construido la tabla n° 2 donde se identifica las características de la competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje, y los requisitos del mercado Español. Se observa que la cooperativa cuenta con certificación Fairtrade vigente y el mercado Español tiene 1300 puntos de venta solo para productos con certificación Fairtrade, por otro lado la cooperativa Ceprovaaje tiene un etiquetado en español y el mercado español obliga el mismo etiquetado.

Comprobación de Hipótesis

Tabla 3: Nivel de Competitividad que tiene la Cooperativa Ceprovaaje

Capacidades	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%
Gestión Industrial y Desarrollo Tecnológico	672	20.28%	332	10.02%
Calidad de la Información	674	20.34%	264	7.97%
Calidad de la Promoción	432	13.04%	172	5.19%
Gestión del Mercado	480	14.48%	280	8.45%
Administración del Comercio Internacional	624	18.83%	420	12.67%
Ingeniería Comercial y Financiera	432	13.04%	404	12.19%
TOTAL	3314	100.00%	1872	56.49%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la Cooperativa CEPROVAJE

En la figura 1 Se puede observar que la Cooperativa Ceprovaaje tiene un porcentaje de 56,49%, lo cual se obtuvo de las sumas de las seis dimensiones tabuladas (ANEXO 7) correspondiente a competitividad, este porcentaje se ubica el nivel de competitividad de la cooperativa como poco eficiente de acuerdo a los niveles que presenta la variable Competitividad como lo especifica el punto 1.3.9 del marco teórico, por lo cual se comprobó la hipótesis que es poco eficiente.

IV. DISCUSIÓN

IV Discusión

La competitividad en el mundo, “incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones, esto se refiere a la habilidad de un país para crear, producir, distribuir, productos o servicios en el comercio internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos”.

La competitividad en el Perú, es cada vez mayor ya que la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo permite disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúan. Por lo tal motivo se realizó el estudio con el propósito de Identificar la Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinua al mercado Español – 2016.

Los resultados de la figura 3.1, buscaron Identificar la Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje, señalando que la Innovación Tecnológica, Integración entre áreas y capacitación de colaboradores tienen un porcentaje de 61.11%, 54.7%, 50.00%, lo que se les considera aceptable, esto se corrobora con lo mencionado por Lara (2014), quien aduce que las bases de la competitividad se basa en los recursos humanos y los estudios en Innovación, por lo tanto el resultado de la investigación es aceptado al ser igual que el autor antes mencionado.

Los resultados de la tabla 3.1, buscaron identificar las características del mercado Español para la exportación de Quinua, señalando que la situación política está en un estado muy estable, economía interna, economía externa están en un estado favorable y una evolución estable, riesgo comercial y riesgo político están en un estado mínimo lo que se les considera aceptable, esto se puede corroborar con lo mencionado por Arciniegas (2015), quien dice que después de un análisis socioeconómico, político y social se concluye que el mejor mercado para realizar la exportación de harina de quinua es España.

Los resultados de la tabla 3.2, buscaron analizar la competitividad de la cooperativa Ceprovaje para la exportación de Quinoa al mercado Español 2016, señalando que la cooperativa Ceprovaje cuenta con certificación Fairtrade vigente y el mercado español tiene 1300 puntos de venta solo para productos con certificación Fairtrade, por otro lado la cooperativa Ceprovaje cuenta con marca y logo propios y el mercado español requiere de productos importados con logo o marca propia, la cooperativa al ser peruana tienen el beneficio que da el TLC vigente con la unión europea, esto se puede corroborar con lo mencionado por Valenzuela y Terán (2013), quienes dicen que el mercado español tiene mejores condiciones para la aceptación de un producto peruano porque las exigencias de marcas y logos son similares a los de un producto peruano.

“Todos los resultados, fueron obtenidos a través del Test de Competitividad y de la Ficha e análisis documental, realizadas a los agricultores de la Cooperativa en estudio, quedando registro de la actividad mencionada por medio de, cuestionarios llenados y ficha de observación llenadas”. En el caso de la herramienta utilizada, fue sometida al criterio de “cuatro jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Los resultados obtenidos corresponden al estudio de la Competitividad de la Cooperativa Ceprovaje y los requisitos de exportación para el mercado Español”, pudiendo generalizarse al cultivo de la quinua, no solo en el distrito de Ciudad de Dios sino a lo largo del departamento de Lambayeque, debido a la similitud de procesos productivos en la Cooperativa. Lo que sí podría generalizarse es el Test y la Ficha de análisis documental empleado en la investigación, ya que estos instrumentos cumplen con las funciones de averiguar al detalle y recopilar la información necesaria.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio se analizó que la Cooperativa Ceprovaaje, no de competitividad presentes al 100%, mostrando en la mayoría de ellos un promedio de 49.54%, siendo las más bajas, Eficacia de su promoción, lo que hace que la cooperativa no sea conocida y por lo tanto no tenga nuevos clientes. (Figura 3.1)
- 5.2. El mercado español cuenta con una población al 2016 de 46, 468,102 habitantes, además su situación política es muy estable, teniendo una economía interna favorable y una evolución positiva, también un PBI al 2016 de 1,232B. \$ y el crecimiento de este es de 3,236%, y por ultimo exige que los productos tengan las certificaciones como de sanidad, Fairtrade y Orgánico. (Tabla 3.1)
- 5.3. Se han encontrado deficiencias en indicadores de competitividad como eficacia de su promoción, participación a ferias, utilización de medios a disposición para comunicar, conocimiento de las posibles financiaciones, conocimiento de la importancia de las diferencias culturales, conocimiento de sus sector, conocimiento de las barreras y riesgos, características de capacidad exportadora, productos potenciales exportables y calidad de la empresa a nivel internacional, por lo que se hace necesario que permite nivelar estas deficiencias en la cooperativa, para hacerla más competitiva al mercado español.
- 5.4. La Cooperativa Ceprovaaje cumple con el 75% de los requisitos para ingresar al mercado español, este porcentaje le permite entrar a este tipo de mercado ya que se cuenta con el TLC vigente Perú Unión Europea, lo que esta permite ingresar a la quinua de la cooperativa con un 0% de arancel, ayudándole a poder competir en el mercado español, además que la quinua de Ceprovaaje cuenta con certificación Fairtrade y el mercado español tiene 1300 puntos de venta solo para productos con certificación Fairtrade vigente. (Tabla 3.2)

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1. Al Gerente general de la Cooperativa Cetrovaje se le recomienda que debe ser reforzada en los siguientes: eficacia de su promoción, conocimiento de su sector y conocimiento de las barreras y riesgos, ya que estas ayudaran a la cooperativa a mejorar su competitividad en el mercado internacional.
- 6.2. En el objetivo general una recomendación es que la Cooperativa Cetrovaje, cuando entre al mercado español debe de comercializar su producto a supermercados y almacenes, también los medios por lo que se debe de informar su producto lo tiene que hacer vía online, anuncios publicitarios televisivos, la cooperativa debe de tener un etiquetado obligatorio y que esté sometido a un control de la oficina de aduanas española, además de agencias a las normas de envase y embalaje de este país.
- 6.3. Se recomienda trabajar las capacidades más débiles que son: calidad de la promoción, calidad de la información y gestión del mercado, ya que así se pueda subir el nivel de competitividad de Poco eficiente a Eficiente.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda que enlacen su tema con este trabajo de investigación, y así puedan lograr obtener una mayor información y puedan hacer de Cetrovaje una de las cooperativas competitivas en el mercado, realizando una investigación de alcance explicativa donde se aplique estrategias para mejorar la competitividad en las exportaciones de Cooperativas agrícolas.

VII.PROPUESTA

VII. Propuesta

En la investigación realizada se encontraron deficiencias en los indicadores de competitividad, por lo que se hace necesario elaborar una propuesta que ayude a mejorar la competitividad global de la cooperativa hacia su exportación al mercado español.

7.1 Antecedentes

“La competitividad desde el punto de vista del análisis empresarial, es importante ya que interviene positivamente en el crecimiento económico de un país”.

La competitividad de los productores agrarios “promueve el desarrollo regional con responsabilidad, capacitando, proporcionando información oportuna y de calidad, ejecutando proyectos orientados a mejorar la tecnología y productividad, implementando las normas y concertando acciones con los actores que intervienen en el sector agrario”.

En el caso de la Cooperativa Ceprovaaje, se ha encontrado que los indicadores con deficiencia en la competitividad son: Eficacia de su promoción, Participación a ferias, Utilización de medios a disposición para comunicar, Conocimiento de la competencia, Conocimiento de las posibles financiaciones, Conocimiento de la importancia de las diferencias culturales, Conocimiento de su sector, Conocimiento de las barreras y riesgos, Características de capacidad exportadora, Productos potencialmente exportables y Calidad de la empresa a nivel internacional, lo que ha ocasionado disminuya su promedio de competitividad global.

7.2. Objetivos

7.1.1. Objetivo General

Hacer más competitiva la Cooperativa Ceprovaaje para ingresar al mercado español.

7.1.2. Objetivos Especificos

Hacer positivo lo siguiente:

- Mejorar la eficacia de su promoción
- Intensificar la participación a ferias
- Utilizar medios a disposición para comunicar
- Conocer a la competencia
- Conocer sistemas de financiamiento
- Conocer la importancia de las diferencias culturales
- Conocer el sector
- Conocer las barreras y riesgos
- Reforzar las características de la capacidad exportadora
- Aprovechamiento de productos potenciales exportables
- Mejorar la calidad de la empresa a nivel internacional

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Mejorar la eficacia de su promoción	Utilizar el Internet	Habilitar la pág. web en idioma inglés, dar un diseño para que sea visto por el dispositivo móvil	Promperú, Mincetur	02/01/18 – 31/01/18	S/. 250.00
Intensificar la participación a ferias	Asistir a ferias	Realizar una feria regional de agro productos, Inscribirse en instituciones organizadoras de ruedas de negocio.	Gercetur, adex	02/02/18 - 05/03/18	S/. 3,500
Utilizar medios a disposición para comunicar	Busca de medios comunicativos	Investigación de los medios: tv, radio utilizado en el país de destino.	Adex	10/03/18 – 15/03/18	S/. 1,000
Conocer a la competencia	Utilización de herramientas de información	Charlas de inteligencia comercial	Promperú	20/03/18 – 5/04/18	S/. 2,500
Conocer sistemas de financiamiento	Utilización de instrumentos financieros	Charlas sobre financiamientos corporativos	BBVA	7/04/18 – 10/04/18	S/. 2,500
Conocer la importancia de las diferencias culturales	Utilización de herramientas de información	Charlas Culturales	Adex	11/04/18 – 14/04/18	S/. 2,000
Conocer el sector	Aprender el PEST	Talleres grupales sobre las partes del PEST	Adex	16/04/18 – 19/04/18	S/. 1,000
Conocer las barreras y riesgos	Estudio de reglamento	Realización de casos de estudio sobre el código arancelario	Adex, Promperú	21/04/18 – 23/05/18	S/. 700
Reforzar las características de la capacidad exportadora	Utilización sobre herramientas de información	Charlas de exportación	Promperú	25/05/18 – 29/05/18	S/. 1,580
Aprovechamiento de productos potenciales exportables	Aumento de la innovación del producto	Implementar la innovación en procesos productivos	Mincetur	2/06/18 – 5/06/18	S/. 4,000
Mejorar la calidad de la empresa a nivel internacional	Implementación de mecanismos	Implementar el nivel de calidad de la empresa	Mincetur	7/06/18 – 11/06/18	S/. 5,000

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

Arciniegas (2015). *Oportunidades de mercado en España y la comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar, perteneciente a la unidad de post grado de la Universidad Politécnica estatal del Carchi*. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/423>

Briones (2009). *Estudio de Pre-Factibilidad sobre la producción y exportación de los moluscos Navaja y Almeja a España*. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/546>

Cerda (2016). *Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de quinua-2015*. Recuperado de: <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/844>

Cruz Lablanca, I. (2017). *Apoyo a la gestión de recursos humano (1st ed.)*. Madrid, España.

Estrada, B., Paz, M., Sanabria, A., & Uxó, J. (2013). *Qué hacemos con la competitividad (1st ed.)*. Madrid, España.

Ibáñez, C., & Caro Troncoso, J. (2001). *Algunas Teorías e Instrumentos para el análisis competitivo (1st ed.)*.

Lara (2014). *Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información*. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3875/1/T1385-MBA-Lara-Analisis.pdf>

Martinez Martín, I., Santero Sánchez, R., Sánchez Henríquez, L., & Marcos Calvo, M. *Factores de la competitividad de la Pyme Española 2008*.

Nahuamel (2013). *Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la convención, región Cusco*. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/1098>

Navarro Arancegui, M. (2007). *El entorno económico y la competitividad en España* (1st ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.

Otero Simón, M. (2018). *Business Pocket* (1st ed.).

Producción y Comercio del Perú. (2017) (2nd ed.). Lima. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/.../analisis-2017?...quinua-comercio-y-produccion...peru-2017>

Pro México (2016). Recuperado de: Pro México (2016). Recuperado de:

<http://www.promexico.mx/template/redexporta/anexo-7.pdf>

Gestión (2017). **Quinua peruana baja de precio por malas prácticas de agricultores de la costa**. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/quinua-peruana-baja-precio-malas-practicas-agricultores-costa-2133753>.

Tabra Castillo, E. & Lavanda Reyes, F. (2015). *Negocios Internacionales*. (1st ed.). Lima: Contacto empresarial Perú SAC y Asociación Peruana de Logística Empresarial.

Universidad Católica del Perú (2013). *Repositorio.pucp.edu.pe*. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4956>

Universidad Católica del Perú (2009). *Repositorio.pucp.edu.pe*. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/546>

Universidad la molina (2014). *Repositorio.lamolina.edu.pe*. Retrieved 24 May 2017, Recuperado de:

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1098/E16-N3-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga (2016)

Repositorio.unsch.edu.pe. Recuperado de:

http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/844/Tesis%20E172_Cer.pdf?sequence=1

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (2015). Recuperado.unpsc.edu.bo.

Recuperado de:

http://repositorio.unpsc.edu.bo/ebitstream/handle/UNSPC/844/Tesis%20E172_Cer.pdf?sequence=1

Valencia y Terán (2013). Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la convención, región Cusco. Recuperado de:

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/1098>

Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional (1st ed.).*

Bogotá: Ecoe Edición

IX. ANEXOS

Anexo I

Test de Competitividad

DIMENSION 1: Gestión Industrial y Desarrollo Tecnológico

La calidad de la empresa a nivel internacional

- 1) ¿Su capacidad de producción está dimensionada para fabricar productos adaptados al mercado externo (en cantidad y calidad)?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 2) ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 3) ¿Hay sistemas de chequeo para la confiabilidad de las instalaciones y costes de mantenimiento?

Si	A veces	No
----	---------	----

Nivel de Innovación Tecnológica

- 4) ¿Hace más de tres años que no invierte en máquinas y equipos de producción?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 5) ¿Visita cada año la principal feria internacional de tu sector?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 6) ¿Su inversión de investigación y desarrollo sigue el promedio del sector?

Si	A veces	No
----	---------	----

Productos potencialmente exportables

7) ¿La marca de sus productos está protegida con registro y seguimiento en los mercados donde exporta?

Si	A veces	No
----	---------	----

8) ¿su producto se diferencia de la competencia por las características técnicas diseño y contenido tecnológico?

Si	A veces	No
----	---------	----

9) ¿Ha introducido diferencias sustanciales en su producto en los últimos 3 años?

Si	A veces	No
----	---------	----

10) ¿Se ha informado si cambiando unos componentes de su producto es posible reducir costos de exportación?

Si	A veces	No
----	---------	----

Características de capacidad exportadora

11) Para su producción, ¿sigue normas técnicas aprobadas en el mercado internacional?

Si	A veces	No
----	---------	----

12) ¿Sus proveedores están calificados para suministrar componentes de acuerdo a normas internacionales?

Si	A veces	No
----	---------	----

13) ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?

Si	A veces	No
----	---------	----

14) ¿Es su capacidad de producción suficientemente flexible para cubrir tanto el mercado interno como el externo?

Si	A veces	No
----	---------	----

Total

Puntos realizados / valor final	

DIMENSION 2: Calidad de la Información

Conocimiento de las barreras

15) Antes de efectuar la exportación para cualquier mercado ¿sabe cuál será la clasificación arancelaria para su producto?

Si	A veces	No
----	---------	----

16) ¿Sabe cómo reducir los costos de importación para su importador?

Si	A veces	No
----	---------	----

17) ¿Conoce la legislación del consumidor en el país donde exporta o donde quiere exportar?

Si	A veces	No
----	---------	----

Conocimiento de su sector

18) ¿Conoce las fuentes de información para saber si hay demanda de su producto en el exterior?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 19) ¿Conoce la programación de actividades promocionales para el exterior de cámaras sectoriales, cámaras bilaterales, empresas especializadas, entidades gubernamentales?

Si	A veces	No
----	---------	----

Conocimiento de la importancia de las diferencias culturales

- 20) ¿Conoce cuáles son los principales mercados donde se exporta productos similares a los que produce?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 21) ¿Estás seguro que podrá utilizar su margen en el mercado externo sin entrar en conflicto con la cultura local o crear una disputa legal con su competidor?

Si	A veces	No
----	---------	----

Conocimiento de las posibles financiaciiones

- 22) ¿Conoce cuáles son las fuentes de financiación a las actividades de exportación?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 23) ¿Conoce los servicios de apoyo que las instituciones de promoción de exportaciones brindan al exportador?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 24) ¿Sabe cómo aprovechar los acuerdos multilaterales que su país tiene con varias regiones del mundo?

Si	A veces	No
----	---------	----

25) ¿Conoce cómo conseguir el nivel de tarifa arancelaria que se aplicará sobre el precio de su producto en el país importador?

Si	A veces	No
----	---------	----

Consolidando de la competencia

26) ¿Tiene información sobre la competencia en cuanto a los mercados en los que quiere actuar?

Si	A veces	No
----	---------	----

27) ¿sabe cuáles son sus principales competidores en el mercado que desea exportar?

Si	A veces	No
----	---------	----

Total

Puntos realizados / valor final	

DIMENSIÓN 3: Calidad de la Promoción

Utilización de medios a disposición para comunicar

28) ¿Estudios si en cada mercado está utilizando el medio de comunicación más adecuado a la cultura y costumbre del lugar?

Si	A veces	No
----	---------	----

29) ¿En su comunicación aclara cuáles son sus ventajas competitivas para el cliente?

Si	A veces	No
----	---------	----

30) ¿Su listado de precios es claro, objetivo, didáctico, fácilmente entendible?

Si	A veces	No
----	---------	----

Participación a ferias

31) Antes de viajar o participar en una feria, ¿averigua si su marca puede ser utilizada en el país de tu interés?

Si	A veces	No
----	---------	----

32) Antes de participar como expositor en una feria, ¿trata de conocerla como visitante?

Si	A veces	No
----	---------	----

33) ¿Cuantifica los resultados después de participar o visitar una feria?

Si	A veces	No
----	---------	----

Eficiencia de su promoción

34) Tiene un catálogo o una página web que conteste a las siguientes preguntas de un comprador: ¿quién es usted? ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace? ¿Qué tipo de aplicaciones tiene su producto? ¿Qué beneficios le está ofreciendo? ¿A quién le ha ya vendido?

Si	A veces	No
----	---------	----

35+) ¿El estudio de las diferencias culturales es una parte integral de su plan de comunicación y promoción?

No	A veces	Si
----	---------	----

36) ¿Los instrumentos de promoción que utiliza en su mercado interior son idóneos para emplearlos en el mercado extranjero?

No	A veces	Si
----	---------	----

Total

Puntos realizados / valor final	

DIMENSION 4: Gestión del Mercado

Trabaja con socios seleccionados

37) ¿selecciona a un socio o importador o es él el que lo selecciona a usted?

Si	A veces	No
----	---------	----

38) ¿Su socio le debe garantizar cobertura geográfica del mercado de la gama de productos y de los segmentos de aplicación de los productos?

Si	A veces	No
----	---------	----

Formas de Ingreso al mercado

39) ¿Está seguro que la forma con que está vendiendo (por ejemplo, si es a través de un agente o un distribuidor) es la más rentable para su empresa?

Si	A veces	No
----	---------	----

40) ¿Los precios que practica son sobre una base de informaciones de mercado y diferenciados mercado por mercado?

Si	A veces	No
----	---------	----

Hace un seguimiento al mercado

41) ¿Visita periódicamente sus principales clientes, asegurándose del servicio que se le brinda?

Si	A veces	No
----	---------	----

42) ¿Los mercados a quien desea exportar serán seleccionados en base a una investigación? ¿O en base a una solicitud de comprador?

Si	A veces	No
----	---------	----

¿Es un exportador?

43) ¿Hay en la cooperativa un encargado que se ocupe 100% de la exportación?

Si	A veces	No
----	---------	----

44) ¿Sus precios son diferenciados mercado por mercado?

Si	A veces	No
----	---------	----

Trabaja en mercados relacionados

45) ¿Cuenta con certificación Fairtrade?

Si	A veces	No
----	---------	----

46) ¿Cuenta con certificación Sanitaria?

Si	A veces	No
----	---------	----

Total

Puntos realizados / valor final	

DIMENSIÓN 6: Administración del Comercio Internacional

Integración entre Áreas

47) ¿Hay en su empresa un departamento de "administración de la exportación" con responsables comerciales y administrativos?

Si	A veces	No
----	---------	----

48) ¿Cuenta con un manual interno de procedimientos para la exportación (tareas a ser realizadas para la gestión de la exportación)?

Si	A veces	No
----	---------	----

49) ¿Se actualizan periódicamente informaciones sobre la infraestructura de exportación? (Transportistas, bancos, consejerías, financiaciones, perfiles de mercado, etc.)?

Si	A veces	No
----	---------	----

50) ¿La cultura exportadora está suficientemente difundida en los varios departamentos de su cooperativa?

Si	A veces	No
----	---------	----

Capacitación de colaboradores en flexibilidad y diplomacia

51) ¿Los empleados del departamento de exportación participan regularmente en cursos/seminarios de actualización?

Si	A veces	No
----	---------	----

52) ¿Conocen la posibilidad de poder reducir los costes de gestión de exportación a través de la utilización de empresas tradings (comercializadoras o de agentes de compras)?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 53) ¿Conocen ustedes que las tareas administrativas pueden ser procesadas a nivel informático (cotizaciones, gestión de pedidos, facturas, control de pago, estadísticas, seguimiento del mercado y clientes, etc.)?

Si	A veces	No
----	---------	----

Estructura profesional dedicada a los contactos con exterior

- 54) ¿Estructura la posibilidad de poder reducir los costes de gestión de exportación a través de la utilización de empresas tradings (comercializadoras) o de agentes de compras?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 55) ¿Las cotizaciones enviadas a los clientes incluyen las condiciones generales de ventas?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 56) ¿Estudia por qué muchas cotizaciones no se materializan en pedidos de compra?

Si	A veces	No
----	---------	----

Conocimiento de la infraestructura interna de apoyo a la exportación

- 57) ¿Cuenta con un control de los costos para producir una determinada exportación?

Si	A veces	No
----	---------	----

- 58) ¿Cuenta con mano de obra calificada en etiquetado y embalaje?

Si	A veces	No
----	---------	----

59) ¿La organización interna permite reducir al mínimo variaciones de plazos de entrega, reclamaciones de clientes, dudas técnicas sobre la interpretación de pedidos?

Si	A veces	No
----	---------	----

Total

Puntos realizados / valor final	

DIMENSION 8: Ingeniería Comercial y Financiera

Nivel de reducción de costos a través de financiamientos

60) ¿Analiza si cambiando las condiciones de pago puede adquirir mayor competitividad justo al mercado externo?

Si	A veces	No
----	---------	----

61) ¿Esta informado sobre los mecanismos de planificación fiscal internacional para mejorar su competitividad?

Si	A veces	No
----	---------	----

62) ¿Utiliza todas las formas disponibles para reducir los riesgos de falta de pago por parte de su importador?

Si	A veces	No
----	---------	----

Conocimiento de costos de importación y comercialización

63) ¿Evalúa antes de cotizar cuál es la estructura de costos de importación en el país de su interés?

Si	A veces	No
----	---------	----

64) ¿Estudia si utilizando depósitos arancelarios puede reducir la carga tributaria para su importador?

Si	A veces	No
----	---------	----

65) ¿Analiza si es posible utilizar los mecanismos de los acuerdos bilaterales (TLC) Para reducir los costes de importación?

Si	A veces	No
----	---------	----

Elaboración de ofertas atractivas y completas

66) ¿Analiza si cambiando la materia prima, componentes, envase, logra reducir costos de transporte?

Si	A veces	No
----	---------	----

67) ¿Especifica a detalle cuáles son los embalajes previstos en el precio?

Si	A veces	No
----	---------	----

68) ¿Averiguó si agregando más valor al producto o servicio, tal vez puede encuadrarse en un renglón distinto y más rentable del mercado?

Si	A veces	No
----	---------	----

Total

Puntos realizados / valor final	

Anexo 2:

Ficha de Análisis documental

Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinua al mercado Español - 2016		
INDICADORES	SITUACION	FUENTE
Tratado de libre comercio		http://www.fuerzacomercial.es/
Tendencias de consumo Diseño del Producto Gustos y preferencias Lugares de venta Tipos de comercialización Medios por los que se informa del producto Factores de decisión de compra		http://www.euromonitor.com/countries http://www.sicex.gob.pe/sicex/resources/estudio/876323561rad3ECAR.pdf
Población		http://www.trademap.org/Index.aspx
Riesgo País Situación política Economía Interna Estado Evolución Economía Externa Estado Evolución Riesgo Comercial Riesgo		http://www.secrex.com.pe/riesgo-pa%C3%ADs
Crecimiento del PIB 2012 - 2016		http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Barreras No arancelarias Piratería editorial y de software Prohibición a la importación de productos derivados del cerdo Exigencias de etiquetado nutricional de alimentos no acordes con estándares internacionales Barreras Arancelarias Impuesto discriminatorio a la importación de automóviles		http://www.barrerascomerciales.es/es-es/paises/Paginas/pais.aspx?pais=Per%C3%BA
Características del producto Etiquetado Envase Embalaje		http://www.euromonitor.com/
Certificaciones		https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/exportacion-de-productos http://www.wwf.es/participa/

Anexo 4

INDICADORES		Porcentaje Máximo		Porcentaje Ceprovaje
Calidad de la empresa a nivel internacional	144	100.00%	64	44.44%
Nivel de innovación tecnológica	144	100.00%	88	61.11%
Productos potencialmente exportables	192	100.00%	96	50.00%
Características de capacidad exportadora	192	100.00%	84	43.75%
Conocimientos de las barreras y riesgos	144	100.00%	56	38.89%
Conocimiento de su sector	96	100.00%	36	37.50%
Conocimiento de la importancia de las diferencias culturales	96	100.00%	44	45.83%
Conocimiento de las posibles financiaciones	192	100.00%	84	43.75%
Conocimiento de la competencia	96	100.00%	44	45.83%
Utilización de medios a disposición para comunicar	144	100.00%	64	44.44%
Participación a ferias	144	100.00%	64	44.44%
Participación de su promoción	144	100.00%	44	30.56%
Trabaja con socios seleccionados	96	100.00%	52	54.17%
Formas de ingreso al mercado	96	100.00%	48	50.00%
Seguimiento al mercado	96	100.00%	56	58.33%
Es un exportador o un proveedor	96	100.00%	76	79.17%
Trabaja en mercados seleccionados	96	100.00%	48	50.00%
Integración entre áreas	192	100.00%	104	54.17%
Capacitación de colaboradores	144	100.00%	72	50.00%
Estructura profesional dedicada a los contactos con exterior	144	100.00%	68	47.22%
Conocimiento de la infraestructura interna de apoyo a la exportación	144	100.00%	76	52.78%
Reducción de costes a través de financiaciones	144	100.00%	92	63.89%
Costes de importación y comercialización	144	100.00%	84	58.33%
Ofertas atractivas y completas	144	100.00%	72	50.00%

Anexo 5

1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO

SE FIRMÓ	VIGENCIA
El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica.	El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

Nota: fuerza comercial.es

2. TENDENCIAS DE CONSUMO

PRODUCTO	DESCRIPCION
Diseño del Producto	El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño debemos enfocarnos en el mundo de hoy, con la época actual cubriendo y haciendo uno de los avances tecnológicos y científicos dejando a un lado el diseño bruto, ordinarios realizados manualmente, adquiriendo para la utilización de estos productos nuevos y mejores materiales que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano.
Gustos y preferencias	Tiene preferencia por los productos españoles o similares.
Lugares de venta	1,300 tiendas de comercio justo.
Tipos de comercialización	En supermercados y almacenes.
Medios por los que se informa del producto	Publicidad Online, Tv, etc.
Factores de decisión de compra	Los consumidores de la actualidad tienen en cuenta la presentación del producto, la información recibida, la atención personalizada y los servicios posventa, a la hora de comprar.

1. POBLACIÓN

AÑO	POBLACIÓN
2012	46,766,403
2013	46,593,239
2014	46,455,123
2015	46,410,149
2016	46,468,102

Nota: Santander.com

2. RIESGO PAÍS

RIESGO PAÍS	
Situación política	Muy estable
Economía interna	Estado: Regular Evolución: Positiva
Economía externa	Estado: Favorable Evolución: Estable
Riesgo comercial	Mínima
Riesgo político	Mínima

Nota: Cescs

3. CRECIMIENTO DEL PBI

AÑO	PBI BILL \$	CRECIMIENTO DEL PBI
2012	1,336B. \$	-2,9%
2013	1,362B. \$	-1,706%
2014	1,376B. \$	1,379%
2015	1,193B. \$	3,205%
2016	1,232B. \$	3,236%

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

CAJA



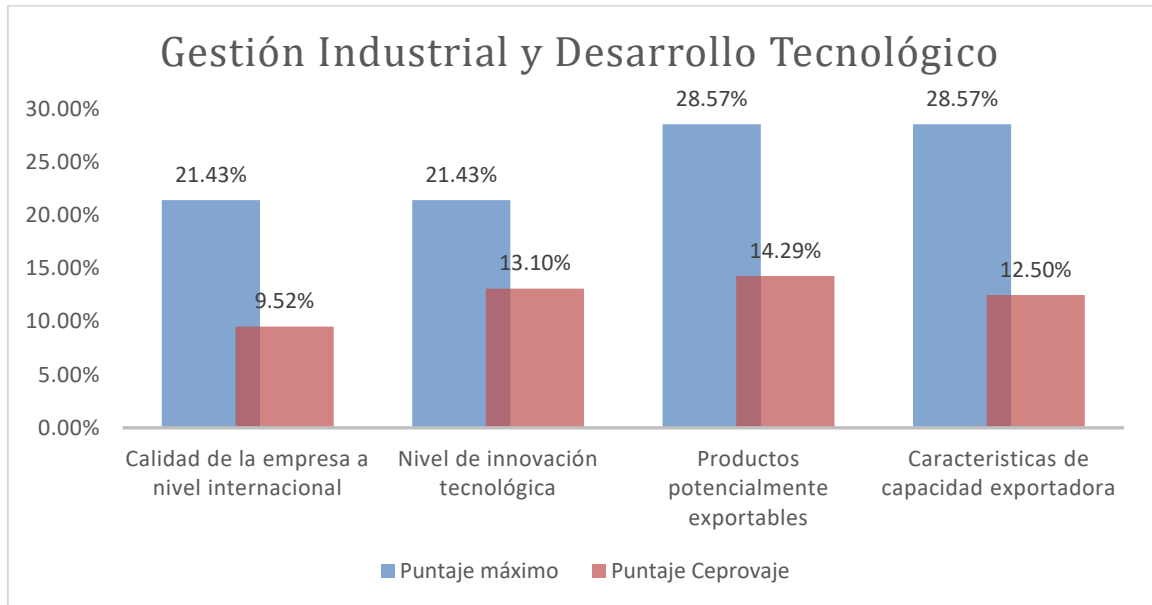
BOLSA



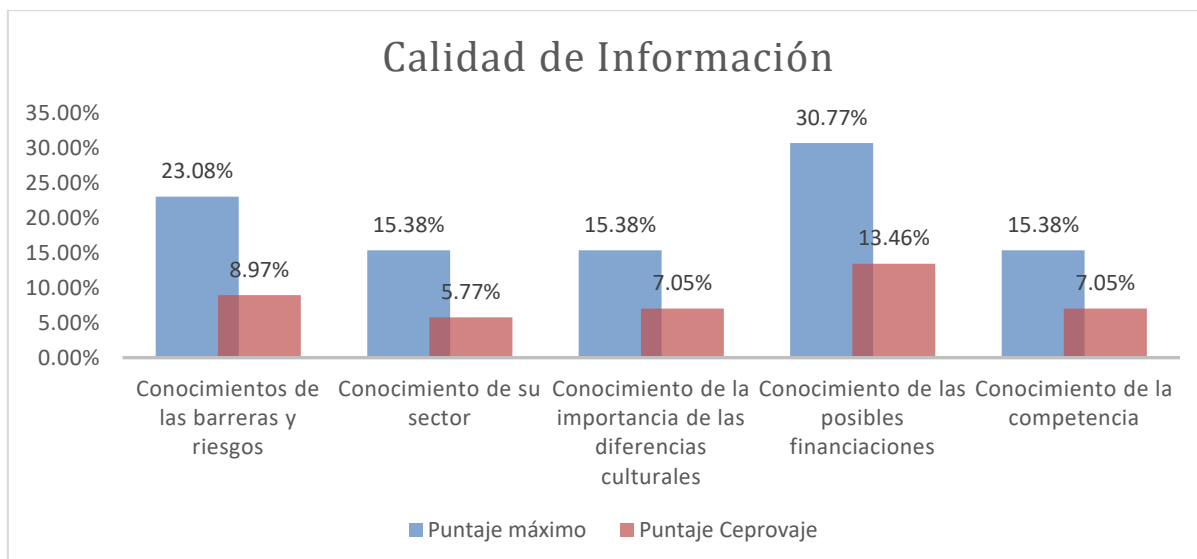
4. CERTIFICACIONES

CERTIFICACIONES	
CERTIFICACIÓN SANITARIA	Obligatorio
CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	Opcional
CERTIFICACIÓN ORGÁNICA	Opcional

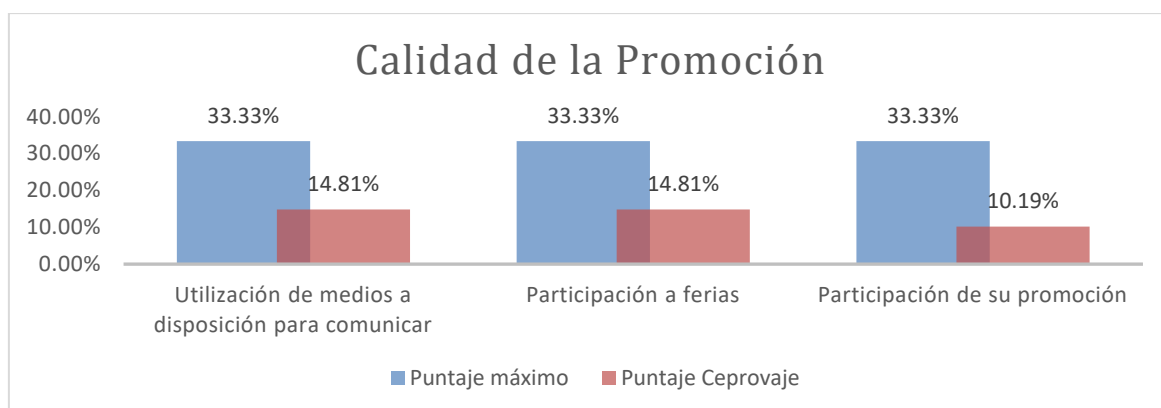
Anexo 6



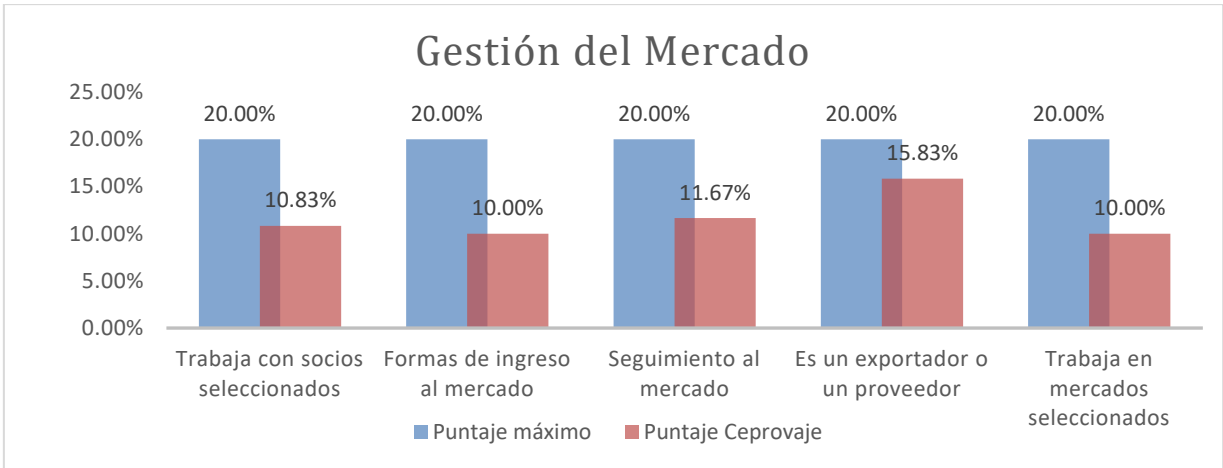
Factor	Puntaje máximo		Puntaje Ceprovaje	
		%		%
Calidad de la empresa a nivel internacional	144	21.43%	64	9.52%
Nivel de innovación tecnológica	144	21.43%	88	13.10%
Productos potencialmente exportables	192	28.57%	96	14.29%
Características de capacidad exportadora	192	28.57%	84	12.50%
Total	672	100.00%	332	49.40%



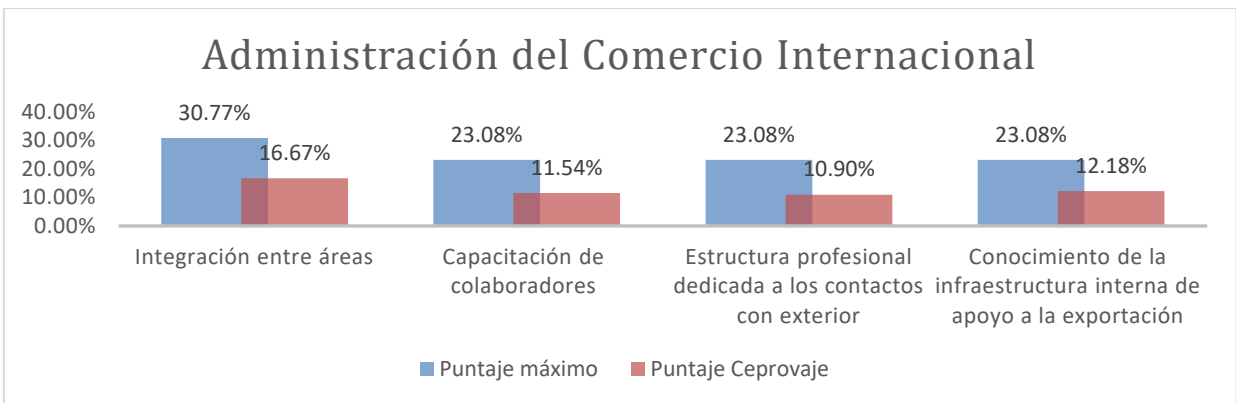
Factor	Puntaje máximo	%	Puntaje Cevroaje	%
Conocimientos de las barreras y riesgos	144	23.08%	56	8.97%
Conocimiento de su sector	96	15.38%	36	5.77%
Conocimiento de la importancia de las diferencias culturales	96	15.38%	44	7.05%
Conocimiento de las posibles financiaciones	192	30.77%	84	13.46%
Conocimiento de la competencia	96	15.38%	44	7.05%
Total	624	100.00%	264	42.31%



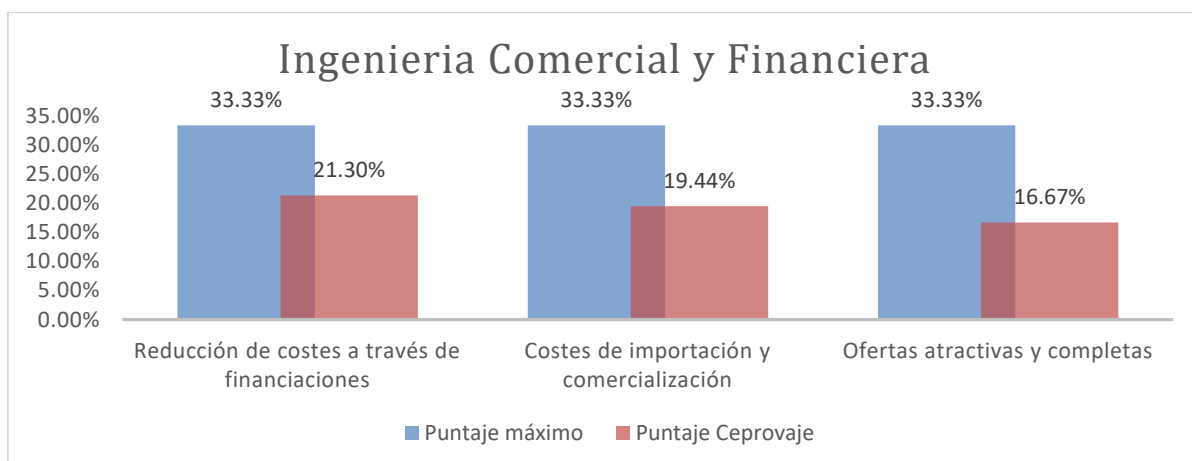
Factor	Puntaje máximo	%	Puntaje Cevroaje	%
Utilización de medios a disposición para comunicar	144	33.33%	64	14.81%
Participación a ferias	144	33.33%	64	14.81%
Participación de su promoción	144	33.33%	44	10.19%
Total	432	100.00%	172	39.81%



Factor	Puntaje máximo	%	Puntaje Cevrovaje	%
Trabaja con socios seleccionados	96	20.00%	52	10.83%
Formas de ingreso al mercado	96	20.00%	48	10.00%
Seguimiento al mercado	96	20.00%	56	11.67%
Es un exportador o un proveedor	96	20.00%	76	15.83%
Trabaja en mercados seleccionados	96	20.00%	48	10.00%
Total	480	100.00%	280	58.33%



Factor	Puntaje máximo	%	Puntaje Cevrovaje	%
Integración entre áreas	192	30.77%	104	16.67%
Capacitación de colaboradores	144	23.08%	72	11.54%
Estructura profesional dedicada a los contactos con exterior	144	23.08%	68	10.90%
Conocimiento de la infraestructura interna de apoyo a la exportación	144	23.08%	76	12.18%
Total	624	100.00%	320	51.28%



Factor	Puntaje máximo	%	Puntaje Ceprovaje	%
Reducción de costes a través de financiaciones	144	33.33%	92	21.30%
Costes de importación y comercialización	144	33.33%	84	19.44%
Ofertas atractivas y completas	144	33.33%	72	16.67%
Total	432	100.00%	248	57.41%