



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
**“EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS
AIRES – MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

AUTOR:

MARTÍNEZ IGNACIO, Edgar Franklin.

ASESOR:

Mg. TÚLLUME CAPUÑAY, Víctor Raúl.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

PIURA – PERÚ

2018



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Piura, siendo las 5:40pm del día 13 de junio de 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"El comercio de exportación como estrategia comercial de frutas de cacao del distrito de Buen Aire - Morropón al mercado de Noruega"

Sustentada por:

Martínez Ignacio Edgar Franklin
(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

ACUERDAN:

otorgar el calificativo de Free (13)

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Vera Luis Tillone Capriles
Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado:

Haris Poma Horta
Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado:

Francisco Woodson Garcia
Nombre Completo Firma



Dedicatoria

La presente tesis se la dedico de manera especial a mis padres, Justiniano Martínez Torrejón quien guio mi camino, quien me enseñó las bases de responsabilidad y deseos de superación y me dejó sus enseñanzas para dirigirme siempre por el camino correcto; y a mi madre Rosa Doris Ignacio Carhuatanta quien lucha conmigo cada batalla de mi vida y me brinda sin dudar su apoyo incondicional.

A mis hermanos Luis Miguel Martínez Ignacio y Ángel Jesús Martínez Ignacio, quienes hicieron algunos sacrificios para darme la oportunidad de continuar con mis estudios y quienes se convirtieron en mi motivación para superar cada obstáculo de mi vida profesional y personal.

A mi familia por brindarme su apoyo y confianza para salir victorioso de este primer objetivo y a quienes les prometo seguir adelante en cada circunstancia de mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios todo poderoso por permitirme alcanzar este gran logro en mi vida profesional; el cual es el primero de tantos que deseo alcanzar. Así mismo le agradezco por haberme brindado todas las oportunidades que el día de hoy me convierten en una persona capacitada para asumir nuevos retos en favor de la sociedad.

A mis padres por su tiempo invertido en mí y mis estudios; por sus recursos que me dieron la oportunidad de tener una carrera profesional. De igual forma por su amor y apoyo incondicional, y por mostrarme siempre que los buenos valores, la humildad y el respeto son la base para conseguir el éxito.

A los pequeños productores cacaoteros del Distrito de Buenos Aires en la Provincia de Morropón por brindarme una pequeña parte de su apreciado tiempo para recopilar la información que me permitió desarrollar con éxito el objetivo de la presente investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo de Piura, a los profesores y demás miembros de esta casa de estudios porque gracias a sus enseñanzas logré aprender y desarrollar nuevas capacidades para convertirme en un profesional de calidad.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **EDGAR FRANKLIN MARTÍNEZ IGNACIO**, estudiante de la Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**, de la Universidad César Vallejo, Sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: "EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES – MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA" presentado en NN folios para el título profesional de Licenciado es de mi autoría.

Por lo que declaro lo siguiente:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado todas las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De identificar la falta de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Piura, 11 de diciembre del 2017.



Edgar Franklin Martínez Ignacio

N° DNI: 47014180

Presentación

Respetados miembros del Jurado, presento ante ustedes el Proyecto de Investigación titulado “El consorcio de exportación como estrategia comercial de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón al mercado de Noruega”, con la finalidad de proponerles una nueva alternativa en referencia a la exportación de los productos que estos ofrecen, en total cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener posteriormente el Grado Académico de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando así cumplir con los requisitos de aprobar.

El Autor.

Índice

Página del jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	6
1.4 Formulación del Problema	29
1.5 Justificación del Estudio.....	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	32
II. MÉTODO	33
2.1 Diseño de Investigación	33
2.2 Variables, Operacionalización	33
2.3 Población y Muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIÓN.....	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	60

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Representación gráfica de un consorcio de exportación</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2 Producción de cacao</i>	<i>39</i>
<i>Figura 3 Calidad del cacao</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4: Mejorar el diseño del producto</i>	<i>41</i>
<i>Figura 5 Tipo de envase</i>	<i>42</i>
<i>Figura 6: Precio de venta</i>	<i>43</i>
<i>Figura 7: Formas de pago</i>	<i>44</i>
<i>Figura 8: Canales de distribución</i>	<i>45</i>
<i>Figura 9 Ubicación</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10: Publicidad</i>	<i>47</i>
<i>Figura 11: Costos de promoción</i>	<i>48</i>
<i>Figura 12: Volumen</i>	<i>49</i>
<i>Figura 13: Estandarización del producto</i>	<i>50</i>
<i>Figura 14 Conocimiento sobre consorcio de exportación</i>	<i>51</i>
<i>Figura 15: Disponibilidad de asociatividad</i>	<i>52</i>

Índice de Cuadros

<i>Cuadro 1 Productos potenciales en Noruega: Industria Alimentaria</i>	24
<i>Cuadro 2 Partida arancelaria pasta de cacao</i>	28
<i>Cuadro 3: Noruega: Partida arancelaria pasta de cacao</i>	28
<i>Cuadro 4 Producción de cacao</i>	39
<i>Cuadro 5: Calidad del cacao</i>	40
<i>Cuadro 6: Mejorar el diseño del producto</i>	41
<i>Cuadro 7: Tipo de envase</i>	42
<i>Cuadro 8: Precio de venta</i>	43
<i>Cuadro 9: Formas de pago</i>	44
<i>Cuadro 10: Canales de distribución</i>	45
<i>Cuadro 11 Ubicación</i>	46
<i>Cuadro 12 Publicidad</i>	47
<i>Cuadro 13: Costos de promoción</i>	48
<i>Cuadro 14: Volumen</i>	49
<i>Cuadro 15: Estandarización del producto</i>	50
<i>Cuadro 16: Conocimiento sobre consorcio de exportación.</i>	51
<i>Cuadro 17: Disponibilidad de asociatividad</i>	52
<i>Cuadro 189: Tendencia de la Partida Arancelaria</i>	68
<i>Cuadro 190 Tendencia de Valor FOB</i>	69

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general proponer el consorcio de exportación como estrategia comercial para desarrollar la comercialización de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires - Morropón al mercado de Noruega; el cual fue analizado tomando en consideración tres dimensiones, tales como consorcio de promoción y servicios, consorcio de venta y las estrategias de las cuatro P's.

El tipo de enfoque que se da en el presente trabajo de investigación es de nivel cualitativo; el diseño es no experimental porque se realiza sin la manipulación de las variables y de corte transversal porque el instrumento se aplica una sola vez en el campo.

La información recogida a través de la aplicación del instrumento, fue ordenada y tabulada para posteriormente elaborar tablas y figuras, las cuales son interpretadas, llegando a la conclusión que los productores de cacao del distrito de Buenos Aires, consideran como una buena opción el establecimiento del consorcio de exportación como estrategia comercial para la comercialización de pasta de cacao.

Palabras claves: consorcio de exportación, pasta de cacao, estrategia comercial.

ABSTRACT

The general objective of this research project was to propose the export consortium as a commercial strategy to develop the marketing of Cacao paste from the district of Buenos Aires - Morropón to the Norwegian market; which was analyzed taking into consideration three dimensions, such as a promotion and services consortium, a sales consortium and the strategies of the four P's.

The kind of approach that is given in the present research work is of a qualitative level; the design is non-experimental because it is done without the manipulation of the variables and of transectional cut because the instrument is applied only once in the field.

The information collected with the application of the instrument, was ordered and tabulated to be later elaborate tables and figures, which are interpreted, reaching the conclusion that the cocoa producers of the district of Buenos Aires, consider as a good option the establishment of the export consortium as a commercial strategy for the commercialization of cacao paste.

Keywords: export consortium, cacao paste, commercial strategy

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad para que uno logre alcanzar el éxito esperado en los mercados internacionales ya no basta trabajar solo con la materia prima a la cual lamentablemente estamos acostumbrados desde tiempos pasados y no aceptamos la idea de que uno de los efectos de la globalización es comenzar a industrializar nuestros productos para así poder seguir de manera competitiva en estos difíciles mercados.

En nuestro país la gran mayoría de nuestros productores de cacao solo están enfocados en la exportación de su producto en grano, dejando así de lado las posibilidades de poder industrializar su producto en algo diferente además del chocolate, es ahí donde nos damos cuenta de la falta de importancia que le dan nuestros productores cacaoteros a la producción de pasta de cacao a nivel nacional, ya que hasta el momento existen pocos productores, un claro ejemplo de ello es la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo de Huánuco, la cual viene siendo una de las pocas cooperativas que trabaja con dicho producto. (Diario Gestión, 2016).

En la región de Piura según la entrevista dada por el señor Eduardo Espinoza Tamariz quien integra de la Mesa Técnica Regional del Cacao al diario La República, actualmente se cuenta con 1,400 hectáreas (ha) para su siembra las cuales tienen opción a ampliarse hasta unas 1,500 ha. La producción promedio es de 700 kilos a más por ha. En lo que respecta a la provincia de Morropón esta es la principal zona productora de cacao donde se manejan unas 900 ha. Piura cuenta con un cacao especial en su color, sabor y aroma; lo cual ha causado que se diferencie de los demás países productores ganando una buena imagen en los mercados internacionales en lo que se refiere a la calidad del producto. (La República, 2017).

Siendo todo ello un factor muy importante a la hora de abrir puertas en mercados extranjeros, es por ello que nuestros productores cacaoteros pueden aprovecharlo produciendo pasta de cacao. En la región de Piura por el momento la Cooperativa Agraria Norandino ha sido la única que ha descubierto los beneficios

que puede obtener al trabajar con dicho producto constituyéndose en la única empresa dentro de la región que viene realizando las gestiones de cooperación con entidades extranjeras para la construcción de una planta de elaboración o producción de pasta de cacao. (RPP Noticias, 2016).

La pasta de cacao cuenta con un amplio mercado internacional sin embargo existe pocos productores a nivel nacional e internacional. En lo que respecta a nuestra región especialmente en el distrito de Buenos Aires – Morropón la falta de capacitaciones sobre los derivados del cacao a los agricultores puede ser uno de los factores que limite la producción de pasta de cacao, así como también el desconocimiento de la demanda que puede encontrar en el mercado internacional y los beneficios que se pueden obtener.

Es por ello que el presente proyecto busca proponer el consorcio de exportación como estrategia comercial, con la finalidad de poder desarrollar la comercialización de pasta de cacao al mercado de Noruega.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacionales:

Garimanno (2010) realizó la investigación; Consorcios de exportación: Una alternativa estratégica para exportar miel en la Universidad Empresarial Siglo Veintiuno, Córdoba–Argentina.

La presente investigación tuvo como objetivos generales examinar los distintos mercados para la colocación del producto (miel), proponiendo aquél que presente mejores condiciones, así como también analizar la factibilidad de crear un Consorcio de Exportación Apícola en la zona que circunda la ciudad de Laboulaye, para que los propios apicultores puedan exportar su producción. Y como conclusión nos brinda según sus análisis realizados, que la actividad apícola es desarrollada por medianos y pequeños productores, que de manera independiente no cuentan con volumen ni solvencia económica para enfrentar una exportación, pero que sin embargo tienen tendencia a asociarse, ya sea para comprar insumos y grandes volúmenes y así abaratar costos, como así también para establecer las salas de extracción que son costosas. De acuerdo a las características mencionadas del sector, concluyen que los Consorcios de Exportación es la herramienta de comercio internacional más adecuada para comercializar la miel.

Esta investigación me ayudará durante el desarrollo de mi proyecto de investigación, ya que busca crear un consorcio de exportación, abarcando así enfoques similares a los de mi proyecto como por ejemplo determinar la situación actual del sector a estudiar.

Durigutti (2015) realizó el proyecto de investigación: Consorcios de exportación vitivinícola en el este mendocino: análisis estratégico en la Universidad de Aconcagua, Mendoza–Argentina.

El objetivo del presente proyecto fue crear un consorcio de exportación Vitivinícola para así poder aumentar la participación de las bodegas pequeñas del Este mendocino e incentivar el desarrollo en la zona a través de la exportación de sus productos. Como conclusión encontramos que a través de este plan de negocios se planteó realizar un proyecto, según su objetivo ya mencionado, analizando si es factible realizar o no este proyecto considerando así variables internas y externas sobre las cuales el Consorcio se desarrollaría. Es por ello que

toma en cuenta el análisis de Macro Entorno y, precisamente en el macro ambiente, lo cual le ayuda a concluir que no existen impedimentos significativos para crear un consorcio de tales características.

Este proyecto de investigación me será de utilidad durante el desarrollo de mi proyecto, ya que busca también crear un consorcio de exportación, con la cual desea aumentar la participación e incentivar el desarrollo en la zona a través de la exportación de sus productos.

Fernández (2014) realizó la investigación: La experiencia italiana en consorcios de exportación: un aporte para las PyMEs argentinas, en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires – Argentina.

En el presente trabajo de investigación encontramos que tuvo como objetivo general relacionar el modelo de consorcio de exportación para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) italianas con la respectiva experiencia argentina. En lo que respecta a su conclusión determino que a través de la investigación desarrollada se ha detectado la importancia que los actores públicos y privados están depositando cada vez más en el tema de la asociatividad empresarial. En tal sentido, se ha tomado en cuenta el programa “Sistemas Productivos Locales” del Ministerio de Industria de la Nación, que posee cuatro líneas dirigidas a la asistencia técnica y económica a grupos asociativos, que incluyen, entre otras acciones, el fortalecimiento de la producción, tendiente a mejorar su innovación y llegar a nuevos mercados internacionales.

Este proyecto de investigación me ayudará durante el desarrollo de mi proyecto, por lo que busca relacionar el modelo de consorcio de exportación italiana con las pequeñas y medianas empresas (PyMEs).

1.2.2 Nacionales:

Macedo y Quispe (2011) realizó el estudio de investigación: Consorcio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales textiles–distrito de Ocongate, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco–Perú.

Cuyo objetivo fue identificar las condiciones básicas para la creación y constitución de un Consorcio de Exportación que contribuirá al mejoramiento de

calidad de vida de las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate. Como conclusión nos menciona que la producción de artesanía textil en el distrito de Ocongate en la actualidad no cumple con las condiciones básicas para la creación de un consorcio de exportación debido a algunos factores como el desconocimiento a la hora de elaborar sus productos en las características y las condiciones que requiere el producto para ser exportado, además que presentan una baja capacidad de producción y la poca facilidad que tienen para acceder a créditos, entre otros.

Este proyecto de investigación me ayudará durante el desarrollo de mi proyecto, por lo que busca la creación de un Consorcio de Exportación, abarcando así aspectos de interés similares a los de mi estudio, como tomar en cuenta condiciones básicas para la creación y constitución de un Consorcio de Exportación.

1.2.3 Locales:

No hay registros.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI (2004^a) “Nos menciona que un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos a través de acciones conjuntas”. Bajo esta concepción, los miembros de un consorcio deben de tener claro que deben de trabajar en conjunto dejando así de lado la competencia entre miembros a fin de poder lograr sus objetivos. (p.3).

Algunos autores definen al consorcio de exportación como “un intermediario de servicios de excelencia. La cual vendría hacer un centro de servicios estratégicos para la internacionalización de las pymes” (Minervini, 2014^a, p.267).

Tipos de consorcios de exportación

Los consorcios de exportación se diferencian de acuerdo a los servicios que prestan. Porque hay algunos que ofrecen sólo funciones básicas de secretaría, ayudan con traducciones y hacen investigación de mercado. No obstante, también encontramos a los que ayudan a los miembros a formular una estrategia completa de exportación y prestan una mayor diversidad de servicios, incluidas asistencias jurídicas, adquisiciones colectivas de insumos, creación de una marca del consorcio y otras formas de comercialización. Es por ello que nos indica que existen dos tipos de consorcios los cuales se pueden distinguir como consorcios de promoción y los de ventas. Dentro de esta clasificación encontramos diversas variedades de consorcios de exportación las cuales son; consorcios de un sector y multisectoriales, consorcios que agrupan a competidores y los que ofrecen bienes y servicios complementarios, consorcios regionales y los que comprenden a miembros de varias regiones y los consorcios orientados a una región determinada y los que realizan actividades a escala mundial. (ONUDI, 2004b, p.7).

De acuerdo a su sistema de asociación:

Según la ONUDI (2004c) se clasifican en dos tipos.

Conorcios de promoción; este tipo de consorcio hace referencia a crear una alianza con el objetivo de explorar mercados determinados para la exportación compartiendo costos de promoción y logística. De esta manera en este tipo de consorcio solo se limita a impulsar los productos de sus miembros y ayudarlos a tener acceso a los mercados internacionales. Además las entidades miembros son las que se encargan de realizar las negociaciones de ventas de manera directa.

Conorcios de ventas; son las que canalizan las exportaciones de los miembros. Además, realizan actividades de promoción comercial y organizan la venta de los productos de sus miembros. Para asegurar una buena imagen, este tipo de consorcio suele controlar la calidad de los productos que va a comercializar, debido a que sus miembros les ceden el poder para realizar negociaciones a su nombre. (p.7).

Para Renart (1997), (citado en ONUDI, 2004d, p.8) sostiene que existen dos clases de consorcio de venta el primero consorcio de comercio, donde el consorcio adquiere los productos de sus miembros para luego revenderlos, este tipo de consorcio negocia créditos y paga a las empresas miembros por sus productos. El segundo tipo es el consorcio que actúa como agente de exportación, en el cual las empresas miembros envían sus propios recibos y tratan de obtener el pago de sus clientes.

Minervini (2014b) clasifica a los consorcios de la siguiente manera:

Conorcio de Promoción y Servicios; en este tipo de consorcio las empresas miembros se benefician directamente de los servicios que ofrece, pero la venta la realiza cada una de ellas, de esta manera los miembros se relacionan directamente con el importador.

Los consorcios de promoción y servicios adoptan dos líneas de acción la primera de ellas es promoción la cual abarca desde ferias, misiones de negocios, showroom, oficinas en el exterior, catálogos, marca propia, etc. Y la segunda línea es la asistencia técnica para la competitividad; la cual trata de importar y comprar

insumos, actividades de capacitación, investigación de mercados, convenios, modernización de la maquinaria, etc.

Por lo tanto, un consorcio de promoción y servicios puede llegar a considerarse como un departamento de exportación cuyo objetivo principal es proporcionar los mejores servicios a los miembros.

Consortio de Ventas; es donde los miembros producen y venden al consorcio, para que luego este como persona jurídica, vende al exterior.

Minervini nos menciona que en este tipo de consorcio sus miembros se unen con el objetivo de comercializar los bienes o servicios de sus asociados en el extranjero. Además, nos menciona que llevando todo ello a la práctica es como crear una nueva empresa que compra y revende los productos de sus miembros. (p. 267 a 268).

En relación con los sectores:

La ONUDI (2004e) en relación con los sectores a los que pertenecen los miembros de un consorcio los divide en dos clases.

Consortios de sector único y multisectoriales.

Sector único: Son los que admiten que los trabajos se enfoquen en los productos de las empresas miembros, por lo que son más idénticos. Y esto se debe a que sus miembros tienen un mayor conocimiento de los negocios así como de ellos mismo a diferencia de otros tipos de consorcio los cuales tienen miembros de diferentes sectores.

Multisectoriales: Es aquella que está conformada por miembros de diversos sectores, los cuales le ofrecen una mayor diversificación de productos, es por ello que este tipo de consorcio puede ofrecer una gama completa de bienes y servicios.

Consortio entre competidores y entre no competidores: Los consorcios que tienen como miembros a competidores directos, enfocan o dirigen sus actividades directamente a los bienes o servicios producidos con el objetivo de poder lograr economías de escala. Renart, 1999 (citado en ONUDI, 2004f). Por otro lado en este tipo de consorcio la falta de confianza y la gran posibilidad de conflictos entre sus

miembros, debido a que la mayoría de empresas competidoras son renuentes a crear una alianza con sus competidores, por lo que cada una de ellas buscara obtener sus objetivos personales. (p.9 a 10).

Según Minervini (2014c) los divide en tres clases según la relación con los sectores a los que pertenecen.

Consortio Monosectorial: Es aquel agrupamiento de empresas que forman parte de un mismo sector y que fabrican el mismo tipo de producto o suministran el mismo tipo de servicio.

Consortios Multisectoriales Complementarios: Es el grupo de empresas que elaboran productos o prestan servicios complementarios entre sí, y se reúnen con el fin de incrementar su poder contractual con un cliente en común.

Consortio Multisectorial Heterogéneo: Grupo de empresas, con productos totalmente diferentes, localizadas en una determinada área geográfica, que se asocian para utilizar servicios a más bajo costo. (p. 271).

En relación con el territorio–sede.

Desde el punto de vista de la ONUDI (2004g) los distribuye de tres maneras de acuerdo a la relación con su territorio sede.

Consortios regionales y los que están compuestos por miembros de varias regiones:

Regionales: Suelen tener un objetivo local concreto.

Varias regiones: En este tipo de consorcio tienen una ventaja la cual pueden poner en contacto a empresas en diferentes áreas geográficas formando así una cantidad representativa, además de ello pueden tener menor competencia entre sus miembros.

Consortios orientados a una región determinada y los que realizan actividades a escala mundial:

El alcance geográfico de la actividad del consorcio es otra característica que diferencia a los consorcios entre sí.

Orientados a una región determinada: Este tipo de consorcio cuenta con miembros que están orientados a mercados que se encuentran en la misma zona geográfica, por lo cual reducen sus gastos de exportación.

Escala mundial: Es aquella que a medida que sus actividades adquieren dimensión mundial, aumentara su diversificación en los mercados de exportación.

Consortios de origen y de destino:

Origen: Es aquel consorcio que tiene sede en el país de origen.

Destino: Se refiere a los consorcios con sede en el extranjero, los cuales no son muy comunes a diferencia de los consorcios de origen. (p.10 a 11).

Ambas clases de consorcio pueden crear sucursales en diversos países.

Según Minervini (2014d) los consorcios en origen y en destino son:

Consortios en Origen: “Son aquellos que tienen sede en el país donde se encuentra la casa matriz de las empresas que lo conforman”.

Consortios en Destino: “Son aquellos que tienen sede en el exterior, en un país que no es el origen de las empresas participantes”. (p. 272).

Servicios prestados por los consorcios de exportación

La ONUDI (2004h) nos da a conocer que el objetivo principal y los servicios que ofrecen dependerán del tipo de consorcio. En lo que respecta a los consorcios de promoción son más apropiados en la práctica a diferencia de los de venta.

Los consorcios de exportación brindan una serie de servicios especializados que ayudan a beneficiarse a las PYMES a tal manera que logra reducir los costos operacionales los cuales son muy elevados, por el hecho de que son necesarios para penetrar a mercados nuevos. A continuación, se detallan los servicios más comunes que prestan los consorcios de exportación los cuales son: servicios básicos; los que comprenden a la vez servicios administrativos, traducciones, asesoramiento de exportaciones, asistencia jurídica, asistencia en la tramitación de transporte y de aduanas y por ultimo establece vínculos con instituciones locales o nacionales. Además de ello encontramos los servicios vinculados al impulso de los productos pertenecientes a los socios; los cuales brindan promoción colectiva

mediante (catálogos, publicidad en tv, sitios en la web, etc.), participación colectiva de las empresas en exposiciones y ferias industriales tanto en el mercado interno como en el extranjero, participación de representantes de las empresas en misiones económicas y giras de estudios en el extranjero, creación y registro de una marca del consorcio y su apoyo mediante actividades de promoción y la creación de planes colectivos de promoción, comunicación y comercialización. Y por último encontramos a los servicios que van más allá de las meras actividades de promoción; como la Información sobre adelantos técnicos en los sectores de los miembros, la organización de actividades y cursos de capacitación colectiva, investigación de mercados, Introducción de normas de calidad, selección de los distribuidores y los clientes, investigación de técnicas mejoradas para la elaboración del producto, traslado conjunto, cooperación para lograr una certificación de aceptación en algunas normas, etc. (p.15).

Minervini (2014e) nos indica ¿Cómo adoptar el modelo europeo de consorcios a la realidad latinoamericana?

El sistema integrado de promoción de exportación (SIPE) es un modelo de consorcio de promoción y servicios, cuyos miembros seleccionados rigurosamente, reciben un alto nivel de capacitación y consultoría sobre los principales instrumentos para adquirir y aumentar la competitividad internacional de sus productos, para la organización interna de la empresa, la promoción, información y gestión de los mercados.

Es posible que la palabra SIPE llame más la atención en los países latinoamericanos pues, en algunos casos, el término consorcio se entiende como un grupo de empresas que se asocian sólo para vender y, en otros, se relaciona con algo que no funciona.

El concepto que se desea transmitir es que un consorcio es una estructura de servicios altamente calificado y capaz de promover el desarrollo competitivo de sus miembros.

Las etapas principales de instalación de un SIPE pueden resumirse de la siguiente manera; sensibilización y preparación, lo cual consiste en sensibilizar al empresario sobre la necesidad de elevar su competitividad. A través de seminarios, foros, artículos en la prensa especializada, etc. Selección de las empresas, hace

referencia a los requisitos para poder ser parte de un SIPE, ya que son seleccionados con base en criterios como actitud en relación a la asociatividad, recursos disponibles, calidad de su producto, diseño del producto, nivel de innovación o tecnología, éxito obtenido en el mercado interno, etc. Capacitación y consultoría, en ella se ve la organización de cursos y consultoría en áreas como procesos de gestión empresarial, tecnológicos, diseño, marketing, etc. Implementación de la persona jurídica del consorcio, es donde el grupo de empresas miembro, ahora mucho más integrado debido a la supervisión de la entidad empresarial que monitorea el proceso, crea una sociedad civil. El tipo societario debe ser definido por un especialista en derecho mercantil o contractual del país donde se formará el consorcio. Y por último la consolidación, una vez conformada la sociedad jurídica, el consorcio comienza a poner en práctica sus iniciativas en función del plan de trabajo y del presupuesto previamente aprobado.

Minervini nos sugiere que una de las primeras acciones del grupo perteneciente al SIPE, sea visitar una importante feria internacional (en caso de que los asociados pertenezcan a un único sector de actividades), de manera que todos puedan tener una idea aproximada sobre su nivel de competitividad en comparación con la competencia global.

Los servicios que proporciona un SIPE se pueden dividir en dos; servicios de promoción y servicios para incrementar la competitividad de la empresa. A continuación se menciona las actividades que debe desarrollar un SIPE como son; servicios de promoción, los cuales comprenden en participar en ferias o misiones empresariales, establecer y mantener un sitio web general, organizar misiones de compradores “en entrada”, emplear varios medios de comunicación (blogs, foros, etc.), habilitación de un local de exposiciones, publicar un catálogo general, realizar campañas publicitarias colectivas, crear una marca registrada del consorcio y apoyarla a través de actividades de promoción, establecer relaciones con instituciones públicas y privadas y llevar a cabo actividades de comunicación y relaciones públicas. En lo que respecta a los servicios de mejora de la competitividad encontraremos que nos brindan servicios administrativos (traducción e interpretación, contabilidad, etc.), así como contactar a clientes e instituciones locales o nacionales, proporcionar servicios de asesoría y asistencia técnica y jurídica, implementar programas de capacitación, asistir a

los socios en los trámites de transporte y aduana, comprar o importar componentes o materia prima en conjunto a través de una “central de compras”, etc.

Los servicios de mejora de la competitividad son los que diferencian el modelo SIPE de otros enfoques o tipos de consorcios, junto con una rigurosa aplicación de la metodología para la implementación en particular en la selección y capacitación de las empresas.

Es por eso que el SIPE puede tener un papel importante a la hora de desarrollar las siguientes actividades; aumentar la capacidad competitiva de las pymes, apoyar y gestionar la capacitación de los asociados, desarrollar actividades con el objetivo de mejorar la calidad y el valor agregado de los productos exportables e informar a los asociados en aspectos técnicos, comerciales, administrativos y financieros.

Es importante destacar que un SIPE estimula el crecimiento de las empresas, mejorando su posicionamiento en el mercado interno y así enfrentar mejor el desafío de la exportación. Asimismo, la misión del SIPE es representar las exigencias, intereses y expectativas de las pymes y favorecer su desarrollo. (p. 276-279).

Formalización de un consorcio de exportación

La ONUDI (2004i) Son diversas las características que cooperan en el desarrollo exitoso de un consorcio. La estructura orgánica de los miembros, el estado jurídico acogido y el sistema de financiamiento.

Estructura orgánica

Un consorcio de exportación está conformado principalmente por individuos, los cuales esta representados en la figura 1. Además, se brindará información específica sobre los individuos y sus respectivas funciones.

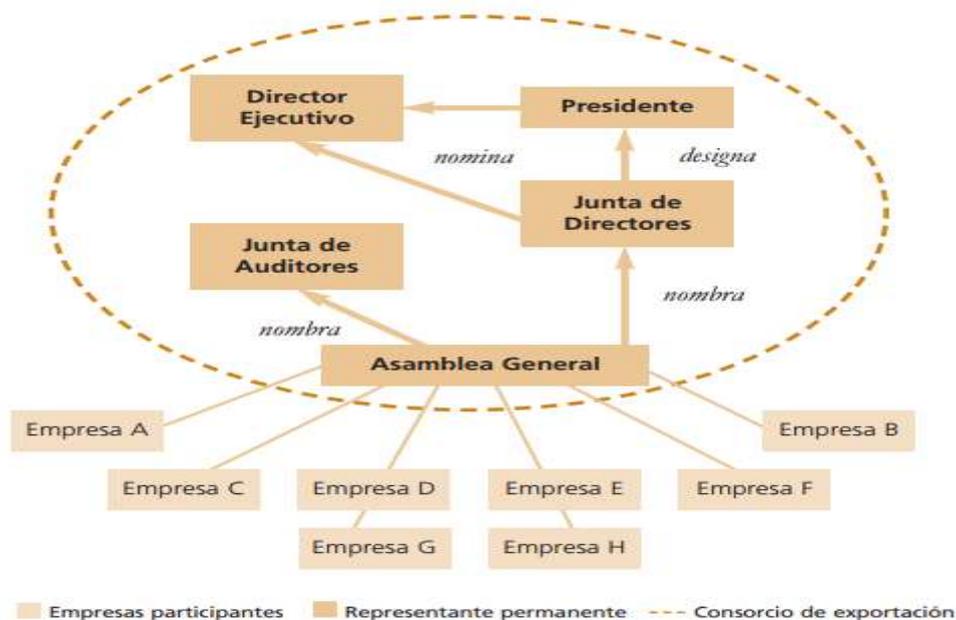


Figura 1: Representación gráfica de un consorcio de exportación

Fuente: ONUDI (2004)

En lo que respecta a la Asamblea General solo asistirán todos aquellos miembros que han cumplido con sus compromisos financieros con el consorcio. Es usual que cada socio tenga derecho a un solo voto. Unas de las personas que puede convocar o presidir de la Asamblea es el presidente del consorcio. Está la puede convocar por dos razones la primera para convocar a una reunión ordinaria (por ejemplo, con motivo a aprobar el estado financiero del consorcio, elegir a la Junta de Directores, decretar la contribución de los socios y comunicar las normas generales) y la segunda razón es para invitar a una reunión extraordinaria (por ejemplo, para reformar o innovar el estatuto, aceptar o descartar socios o debatir sobre un aplazamiento del consorcio o sobre su desunión anticipada).

Quien administra el consorcio es la junta de directores, la cual está integrada por una cantidad limitada de socios designados por la reunión ordinaria. En su mayoría de los casos los directores son los que ocupan este cargo por un periodo de dos años teniendo la posibilidad de ser reelectos. Al asumir este cargo pueden obtener una remuneración o no. En la junta de directores el director ejecutivo puede ser parte o tan solo puede colaborar en ella sin tener opción a brindar su voto. La junta tiene el derecho de poder nombrar entre sus socios al presidente y vicepresidente del consorcio. Para convocar a la junta de directores el presidente o gran parte de los socios deben considerarlo inevitable.

El encargado de las acciones frecuentes en el consorcio es el director ejecutivo. Ya que este debe impulsar y proteger los beneficios del consorcio en general, sin apoyar a ninguna entidad en especial, es recomendable que las entidades miembros lo contraten de manera particular, siendo este un individuo equitativo y más productivo por lo que se enfocaría netamente en sus funciones dentro del consorcio.

El director ejecutivo debe cumplir con los siguientes requisitos, tener experiencia comercial, conocimientos en el rubro de las exportaciones, destreza como coordinador y estudios en lenguas extranjeras, además de comprender bien a las entidades participantes, así como los productos, servicios y sectores en los que actúa. Todos estos requisitos son necesarios porque el director ejecutivo es el autor encargado del éxito que puede obtener el consorcio.

Además de un director contratado externamente, la gran mayoría de los consorcios cuentan con un presidente, que deriva de una de las entidades miembros. Su obligación es representar al consorcio y garantizar que las actividades se adapten a los intereses de está. Es habitual que el presidente ejerza su cargo por unos tres años, teniendo la alternativa de ser reelecto.

Por otra parte, la junta de auditores es un órgano alternativo dentro del consorcio, la cual tiene como finalidad controlar la contabilidad de está. Si se dispone constituir una junta de auditores, la cantidad de miembros se debe detallar en el estatuto. La gran mayoría de consorcios optan por contratar auditoria externa. (p. 32).

Forma jurídica de un consorcio

La ONUDI (2004j) Un consorcio es un órgano jurídico diferente a las entidades que lo conforman. Los consorcios no son considerados como asociaciones de entidades de carácter exclusivo. El reconocimiento de los consorcios de manera jurídica no es una condición previa para su funcionamiento de forma eficiente. Sin embargo, es primordial que exista de forma legal, ya sea mediante un contrato escrito o mediante la construcción de un órgano separado. (p. 35).

Selección de la forma jurídica

Para un consorcio de exportación la forma jurídica que puede acoger depende mayormente de los objetivos propuestos por parte de sus miembros y sobre todo dependerá del régimen jurídico del país que corresponda. Para ello se debe considerar algunos aspectos como el importe del capital contribuido, los deberes de las entidades participantes, la cantidad mínima requerida de entidades inscritas, el objetivo de fines de lucro o no, los requerimientos en el tema de entrega de informes y el periodo adecuado para la inscripción. Todos esos aspectos tienden a discrepar en función a las diferentes formas jurídicas en las que se puede acoger. En la mayoría de los casos, los participantes escogen como crear una sociedad o una agrupación de interés económico. Pueden existir diferentes posibilidades, pero todo ello depende del país donde se decida constituir el consorcio. Eventualmente, la forma jurídica de determinados consorcios se condiciona sencillamente en un contrato privado entre sus socios. Sin embargo, ello condiciona a los consorcios en la obtención de subvenciones.

Constitución de una sociedad. La mayoría de los consorcios están constituidos como sociedades de responsabilidad limitada o anónima. En ambas la responsabilidad de los miembros está condicionada a su aporte de capital. La diferencia entre ambos tipos de sociedad es la ventaja que te brinda las sociedades anónimas, ya que son más comprensibles con las segundas entidades y los participantes tienen más facilidades de poder ser parte de un consorcio o abandonarlas. Relativamente constituir una u otro tipo de entidades es costoso.

Establecimiento de una agrupación de intereses económicos. La creación de esta forma jurídica fue con la finalidad de agrupar a todas aquellas entidades deseosas de desarrollar trabajos conjuntos. El tiempo de duración para las sociedades es fijo y a diferencia de las sociedades de responsabilidad limitada no es necesario contar con un capital inicial definido. Sin embargo, los socios son los encargados de asumir la responsabilidad de las pérdidas sufridas por el consorcio. De contar con una adecuada gestión, planificación de los trabajos a desarrollar y el recaudo de aportes idóneo deberían garantizar que no ocurran pérdidas, los participantes podrían desanimarse de escoger esta forma jurídica. (p.36).

Los documentos de constitución como sociedad

Para establecer un consorcio los requisitos dependerán de la forma jurídica seleccionada, así como del país establecido. Ya que todo ello implica en los documentos que son necesarios para constituir un consorcio. Para hacer referencia de esos documentos existen diversos términos. Los más frecuentes son el estatuto de las sociedades, los artículos de creación como sociedad, el memorando o su constitución de la asociación. Todos estos documentos por lo general se complementan dentro de un consorcio con los estándares que dirigen las relaciones internas y externas y, con el acuerdo de los socios.

Dentro del estatuto de un consorcio se deben determinar el nombre de la sociedad, su localización y periodo, sus intenciones, la composición de su capital, las actividades y responsabilidades de sus participantes, sus órganos, la forma por la que designan a su presidente, los procedimientos que permitan a nuevas entidades ingresar al consorcio o de abandonarla y sobre todo las circunstancias en las que se puede retirar a un miembro del consorcio. Además, se establecen los procedimientos para el aumento en las acciones o la liquidación del consorcio.

Los términos de un consorcio no deben ser definidos con demasiada precisión, ya que puede presentarse el caso en el que un consorcio de promoción empieza a vender los productos de sus miembros. Es por ello que en el estatuto se debe estimar la posibilidad de exportar, además de promocionar las exportaciones de los productos de sus miembros.

En el acuerdo de los socios se determinan las relaciones entre los miembros que no han estado previstos o no se han detallado correctamente en el estatuto oficial del consorcio o de los socios de intereses económicos. Para cambiar un acuerdo de los socios no es esencial requerir a los complejos procedimientos de enmiendas en un estatuto. Ya que este tipo de acuerdo es mayormente flexible a las circunstancias cambiantes.

En la mayoría de los acuerdos de los socios se establece un tiempo mínimo de participación como miembro, buscando así asegurar que nadie retire su capital

durante ese tiempo establecido y sobre todo que no se perjudique a las inversiones hasta que esta se vea reflejada en las ventas de exportación.

Para evitar futuras discusiones entre miembros los derechos y obligaciones de estas deben establecerse de manera clara. En algunos países el acuerdo de los socios y el estatuto se complementan con reglamentos o estándares internos. Ya que en ella se establecen los pasos a seguir ante el surgimiento de un problema durante la ejecución del consorcio. (p.37).

Financiamiento de un consorcio

Para que un consorcio funcione de manera eficaz es importante que esta cuente con un financiamiento adecuado. Para ello existen dos fuentes: los socios del consorcio y las entidades externas. La primera fuente proviene de los socios del consorcio y esta puede tomar una de las siguientes formas; una aportación única para asegurar el capital, aportes de los socios anualmente y remuneraciones por servicios prestados. También existe la opción de la mezcla de estas tres formas. En algunos casos se puede llegar a necesitar aportaciones adicionales para cubrir algunas posibles fracasos o pérdidas. La realización de los aportes de capital social se lleva a cabo cuando el consorcio está oficialmente establecido. La forma jurídica elegida para el consorcio influye en el monto preciso que cada socio debe aportar al capital. Dichos aportes sirven para constituir una oficina con el objetivo de que esta les ayude a acceder a los mercados internacionales. Las ganancias que se obtendrán serán a mediano y largo plazo y ello se reflejara en el rendimiento que obtendrán sus exportaciones. Las aportaciones mensuales o anuales por parte de los miembros están previstas para los gastos de funcionamiento del consorcio, dichos aportes se pueden calcular anualmente. Dichas aportaciones más los cobros por los servicios brindados aseguran el funcionamiento del consorcio y de desarrollar las actividades previstas por parte de la junta de directores. Los servicios que brinda un consorcio a cambio de una remuneración ayuda garantizar la sostenibilidad y supervivencia de esta y, sobre todo que sus socios tomen conocimiento del valor de sus servicios y de los gastos que esta incurre. Para los socios los cobros por los servicios brindados mayormente son sin fines de lucro.

Para el financiamiento de los consorcios de promoción y venta existen algunas diferencias. Para los consorcios de venta los socios pueden realizar pagos de

comisión libre de sus aportes como socios. En lo que respecta a la comisión este es un porcentaje determinado del total de las exportaciones realizadas. Esta comisión puede ser un porcentaje fijo o se puede calcular de la base del volumen exportado. El cobro del porcentaje en las ventas realizadas hacia el mercado exterior tiene como finalidad determinar el aporte que cada socio y con ello alcanzar un grado de equidad, ya que el socio que más se beneficia del consorcio debe pagar más. Sin embargo, al optar por las comisiones claramente el consorcio más beneficiado es el destinado a las ventas en comparación con el de promoción.

Las comisiones obtenidas por ventas de exportación mayormente se deben de dar por pagos periódicos. Además de garantizar la sostenibilidad, los aportes fijos aseguran que todos los socios acepten parte de los gastos que acarrea ser miembro. Los consorcios destinados a la venta se diferencian de los demás tipos de consorcio, debido a que estos acostumbran a incluir un margen entre el precio de compra y el de venta para cubrir sus gastos. Es recomendable que todos los tipos de consorcio combinen sus aportes fijos con los variables.

. Los consorcios de venta particularmente exigen a sus nuevos participantes aportes muy altos. Dicha exigencia se justifica debido a que los nuevos socios se beneficiaran de la buena reputación obtenida en los mercados extranjeros y además deben asumir de manera equitativa los gastos que les compete.

Las aportaciones financieras por parte de los socios no deben ser excesivamente limitado. El no contar con suficientes fondos hace que los consorcios no puedan brindar los servicios necesarios para sus miembros. Al no responder a sus expectativas con los servicios brindados, los miembros pueden que se muestren renuentes a seguir financiando dicho consorcio. Además de asegurar la sostenibilidad del consorcio, elevar el monto de las cuotas puede motivar a sus miembros a participar de manera más activa, a fin de lograr los objetivos previstos.

En la fase de establecimiento del consorcio se debe especificar en el estatuto las contribuciones que recibe el consorcio por parte de las entidades participantes, las fuentes de financiamiento y los aportes exactos de los diversos socios, a fin de evitar futuros conflictos referente a las contribuciones o aportes. Además, se debe

determinar claramente que acciones se tomara en caso de pérdidas del consorcio. Dejando abierto la opción de poder introducir cambios de ser necesarios.

Otra fuente de financiamiento importante para los consorcios, que complementa a los aportes de los socios, procede de las instituciones gubernamentales o empresas comerciales. Por lo general dichas instituciones financian iniciativas y servicios consistentes. De no poder apoyar la participación de empresas, brindan su apoyo a los consorcios basándose en la cantidad de sus socios o correspondiente a los aumentos de sus números de socios. La asistencia institucional en la mayor parte de los casos, es sustancial en las primeras etapas de constitución de un consorcio de exportación.

Para un consorcio los problemas financieros pueden surgir por el inadecuado capital inicial, los excesivos gastos, la tardía recepción de los subsidios o la quiebra de un participante. Para evitar dichos problemas económicos se debe prever desde su diseño, considerando el adecuado monto a aportar por parte de sus socios los cuales puedan cubrir los gastos en su totalidad, que los socios paguen por los servicios especiales que solicitan y que las empresas participantes cuenten con una solidez financiera. (p.38 - 39).

1.3.2 ESTRATEGIA COMERCIAL

Estrategia

Fernández (2012) es la forma en la que la empresa interactúa con su entorno y de acuerdo a ello despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. (p. 2)

Karölf, s/f. (citado por Chavéz, s/f.), define el término estrategia como un patrón integrado de actos dirigidos a alcanzar los objetivos previamente establecidos mediante la coordinación y distribución de los recursos de la empresa, por lo que tiene como meta alcanzar una ventaja competitiva la cual sea duradera generando así una buena rentabilidad a la empresa.

Estrategia comercial

Archieve, 2014a. (citado por Chávez, s/f.), son los principios que una empresa toma para alcanzar sus objetivos comerciales, es decir, llevar los productos al mercado sin que estas se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

(Komiya, 2014a), indica que las estrategias de marketing, también se las conoce como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, los cuales consisten en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos determinados con relación al marketing.

Archieve (2014b) (citado por Chávez, s/f), generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución (plaza) y para la comunicación (promoción).

Estrategias para el producto

(Kotler y Armstrong, 2012), la primera herramienta del marketing es el producto considerado como la combinación de bienes (tangibles) y servicios (intangibles) que una entidad ofrece al mercado para su atención, adquisición, uso como también consumo, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo.

(Komiya, 2014b), el producto es el bien o servicio que se ofrece y vende a los consumidores o clientes. Algunas estrategias que se puede agregar al producto son; nuevas características (atributos, beneficios, funciones), cambiar el diseño (la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores) y dar a conocer una nueva línea de productos complementarios.

(Chávez, s/f.) Es el bien o servicio que la empresa ofrece y vende en el mercado con el propósito de lograr obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentaran la competitividad del mismo como innovar las características físicas del producto y agregarle nuevas funciones, etc.

Estrategias para el precio

(Kotler y Armstrong, 2012), la segunda herramienta del marketing es el precio que se considera como la cantidad de dinero que los clientes tienen que dar para obtener un bien o servicio.

Komiya (2014c) es el valor monetario que se le asigna al producto a la hora de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. A continuación, se mencionara a algunas de las estrategias relacionadas al precio con las que se puede trabajar como; lanzar un producto con precio bajo al mercado con el fin de lograr una rápida penetración, lanzar un nuevo producto con precio alto al mercado con el propósito de aprovechar la novedad del producto, reducir nuestros precios con el propósito de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas u ofrecer descuentos por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución

(Kotler y Armstrong, 2012), la tercera herramienta es la plaza o canales de distribución, que es el lugar o medio en el cual las organizaciones ponen el producto al alcance de los consumidores meta. Dando la facilidad en tiempo y lugar.

(Komiya, 2014d), hace referencia a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido y vendido a los consumidores, como también la forma en la que se traslada hacia dichas plazas. Algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución son; usar intermediarios con el objetivo de lograr una mayor cobertura en el mercado, inaugurar un nuevo local de ventas, crear un sitio web o una tienda virtual para nuestro producto y por ultimo ofrecer y vender los productos a través de llamadas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

Estrategias para la promoción o comunicación

(Kotler y Armstrong, 2012), la cuarta herramienta del marketing es la promoción que involucra diferentes formas en las que hacen saber al público las ventajas del producto e incitan al público meta de que lo adquieran,

Komiya (2014e) consiste en dar a conocer o recordar la existencia del producto a los consumidores, así como estimular o motivar su compra. Algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son las siguientes; ofrecer la oferta de comprar dos productos por el precio de uno, ofrecer la oferta de comprar un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero y ofrecer cupones o vales de descuentos.

Fundación Chile, s/f (citado por Chávez s/f.), la comunicación o promoción que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de

alcance para que los consumidores se interesen por el producto ya que solo mostrara las ventajas. Teniendo como objetivo aumentar las ventas y posicionarlo en la mente del consumidor.

Noruega

Información general

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2016^a) Noruega está ubicado en el norte de Europa y es parte de la península escandinava (oeste). Sus límites geográficos son al norte, oeste y sur con el Mar de Noruega, y al este con Suecia, Finlandia y Rusia. Es un país montañoso y más de 500 km² se ubican al norte del círculo Polar Ártico lo cual lo convierte en un país con un clima frío.

Su población hasta el 2016 fue de 5,232.929 millones de habitantes por km². Básicamente el 70% de sus habitantes se ubican en el sur y oeste del país. De acuerdo a su distribución de sus habitantes por edad se encuentran que el 24% son menores de 14 años de edad, el 66% son habitantes entre 15 y 64 años de edad y el 16% restante son de los habitantes de 65 años de edad a más.

El 79% de sus habitantes se encuentra en zonas urbanas. Su capital es Oslo, la cual es la ciudad más poblada de este país (con una población de 607,292), siendo esta el 13% aproximadamente del total de su población. Además, es el centro del país en lo que se refiere al sector económico, político y cultural. (p.5)

Oportunidades comerciales

Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

PROMPERÚ, (2016b) En el 2006, los países pertenecientes al EFTA (Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein) y Perú registraron una declaración donde se expresa el compromiso de fortalecer las relaciones económicas. Las negociaciones para un tratado de libre comercio se iniciaron en junio del 2007 y luego de dos años nuestro país anuncio el final de las negociaciones. Perú suscribió el acuerdo en

Lima en julio del 2010. En julio del 2012 el tratado de libre comercio entro en vigencia beneficiando a un listado de productos nacionales. (p.23)

Productos con potencial exportador

PROMPERÚ, (2016c) Los productos potenciales exportables a este mercado se identificaron a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Este tipo de metodología necesita del cálculo de la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Noruega y de la tasa de crecimiento. Con estas dos variables se arman unos cuadrantes, los cuales se cruzan con el origen (0,0) y de esta manera se clasifica a los sectores y productos. Si ambas variables son positivas al producto se clasificará como producto estrella, si la participación es negativa y el crecimiento es positivo, producto se le clasifica como prometedor. Cuando la variable de participación sea positiva y la del crecimiento es negativa el producto se le clasificara como consolidado y por último en el caso que ambas variables sean negativos se clasifica al producto como estancado.

Uno de los sectores que fue considerado con oportunidades a través de esta metodología es el sector de industria alimentaria, donde se encuentra la pasta de cacao considerado o clasificado como un producto estrella. (p.24 - 25)

Cuadro 1 Productos potenciales en Noruega: Industria Alimentaria

Partida	Descripción	Clasificación
230910	Alimento para animales domésticos	Consolidado
160520	Camarones, langostinos preparados o conservados	Consolidado
160415	Caballa en conserva, entera o en trozos	Estrella
160419	Preparaciones de pescado entero o en trozos	Estrella
190219	Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar	Estrella
180310	Pasta de cacao	Estrella
180620	Preparaciones alimenticias que contengan cacao	Consolidado
200570	Aceituna preparada o conservada	Consolidado
180500	Cacao en polvo sin azucarar ni edulcorar de otro modo	Estrella
160416	Anchoas en conserva, entero o en trozos	Estrella
200560	Espárragos preparado o conservado	Estancado

200891	Palmitos, preparados o conservados	Prometedor
--------	------------------------------------	------------

Fuente: Sunat, Trade map

Elaboración: PROMPERU

Selección de mercado de destino

Mediante la data que nos brinda la página web de la Sunat e Infotrade, he realizado diversos cuadros estadísticos de los últimos cinco años, para ello consideramos variables como valor FOB, peso neto (kg) y precio promedio (USD/Kg). Estas nos ayudaran a seleccionar el mercado de destino el cual sea el más favorable para este tipo de producto y sobre todo el que mayor margen de ganancia brinde al productor. Para ello tomaremos a tres países (Brasil, Noruega y Estados Unidos), los cuales tienen potencial para ser considerado como mercado de destino, pero la finalidad es determinar de los tres países a uno solo, el cual brinde los mejores beneficios.

Para determinar la tendencia de la partida arancelaria durante los últimos cinco años (2012 – 2016), trabajamos con los valores anuales de exportación de pasta de cacao de origen peruano al mercado extranjero de manera general. Tomando en cuenta las variables anteriormente mencionadas. (Véase anexo cuadro 19)

Como resultado obtuvimos una tendencia creciente; en el año 2016 respecto al año 2015, presentando un crecimiento del 48% en lo que respecta al valor FOB. (Véase anexo figura 2).

En lo que respecta a la variable del peso neto, se aprecia que durante los últimos cinco años una tendencia inestable, pero si nos enfocamos desde el año 2015 al 2016 encontraremos una tendencia creciente indicándonos un aumento del 30%. (Véase anexo figura 3).

La tendencia que tiene el precio promedio que encontramos desde el 2014 hasta el 2016 es de forma creciente teniendo un aumento del 42%. Lo cual significa que la comercialización de pasta de cacao se está volviendo rentable en favor de los

productores y empresas que se encuentran inmersos en esta actividad. (Véase anexo figura 4).

Respecto a la tendencia de valor FOB se tomó en consideración a tres países (Brasil, Noruega y Estados Unidos) con posibilidades a ser el país de destino para la pasta de cacao; si bien el país que más sobre sale en esa variable durante el 2016 es Brasil con un valor total de USD 3,018,570.07, seguido de Noruega con un valor de USD 23,083.08 y por último Estados Unidos con un total de 3,452.10. (Véase anexo cuadro 20).

Comparando la variable del valor FOB entre los tres países, Brasil a diferencia de los demás es el país que cuenta con un mayor valor. Pero en el 2016 con respecto al año 2015 presenta una tendencia decreciente reflejando una baja del 1%. En cambio, Noruega presenta una tendencia creciente en el mismo periodo obteniendo un aumento del 32%, y Estados Unidos muestra durante el mismo periodo una tendencia decreciente con una baja del 501%. (Véase anexo figura 5).

En lo que se refiere al peso neto representado en kilogramos, se tomara en cuenta el volumen importado de pasta de cacao de origen peruano por cada uno de estos tres países. Lo cual nos ayudara a determinar la tendencia que tiene cada uno de ellos. (Véase anexo cuadro 21).

Se observa que el país que importa un mayor volumen de pasta de cacao desde nuestro país es Brasil. Pero en el 2016 tuvo una tendencia decreciente con respecto al año 2015, llegando a bajar un 43%. En cambio, Noruega presento una tendencia creciente en los mismos años, obteniendo un crecimiento del 30%. Por último, Estados Unidos presentando una tendencia decreciente sufriendo una baja del 484% en lo que se refiere al 2016 en comparación con el año 2015. (Véase anexo figura 6).

Por último, la variable de precio promedio en dólares por kilogramos de exportación de pasta de cacao con destino a Brasil, Noruega y Estados Unidos. (Véase anexo cuadro 22).

En este tipo de variable el cual es el precio promedio en dólares, Noruega en comparación con Brasil y Estados Unidos es el país que mejor precio promedio paga por kilogramo. Durante los últimos cinco años ha mantenido dicho precio de manera constante logrando obtener una tendencia lineal, convirtiéndola en un

mercado atractivo si lo que se busca es obtener un mayor margen de ganancia. (Véase anexo figura7).

Edad

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, INEI (2013) esta variable es realmente importante porque influye mucho en la distribución de la población según la edad de cada individuo. Es por ello que la estructura de la edad afecta directamente a los problemas socioeconómicos de una nación. Las naciones con poblaciones jóvenes (alto porcentaje de menores de 15 años) tienen a invertir más en centros educativos, mientras que los países con población de edad avanzada (alto porcentaje de 65 años a más) tienen a invertir más en el sector salud.

14 años: 27,3% (hombres 4,184.330/mujeres 4,040.096)

15-24 años: 19,2% (hombres 2,894.168/mujeres 2,889.409)

25-54 años: 39,4% (hombres 5,715.542/mujeres 6,161.540)

55-64 años: 7,2% (hombres 1,071.688/mujeres 1,125.100)

65 años a más: 6,9% (hombres 979.854/mujeres 1,086.208)

Cacao

Nombre Científico:

El nombre científico del cacao es **Theobroma cacao**.

Especificaciones del Producto:

Nombre Específico del Producto: Pasta de Cacao. También se le denomina Licor de Cacao o Masa de Cacao.

“La pasta de cacao; es el producto resultante de la desintegración de granos de cacao limpios y pelados, sin extraerle ni añadirle ninguno de sus componentes. El grano seleccionado es tostado, descascarillado, molido y refinado”. (DISSUPP, s.f.)

Descripción General del Producto: Usos: Uso industrial.

Composición / Ingredientes: Cacao en grano de Fino Aroma.

Partida Arancelaria

“Sunat.gov.com” La pasta de cacao lo podemos encontrar en nuestra nomenclatura bajo la subpartida nacional; 1803.20.00.00: Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.

A continuación, se detalla la partida arancelaria bajo la cual se importa este producto en Noruega, así como los impuestos que se pagan para poder ingresar a ese mercado.

Cuadro 2 Partida arancelaria pasta de cacao

País	Convenio	Subpartida Nacional	Descripción	Arancel base/ preferencial	Porcentaje liberado ADV
Noruega	Acuerdo de Libre Comercio – AELC	1803.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente.	12%	100%

Fuente: SUNAT.

Cuadro 3: Noruega: Partida arancelaria pasta de cacao

Partida Noruega	Descripción	Régimen arancelario	Arancel aplicado (reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ADV total
18032000	Cocoa paste, whether or not defatted: Wholly or partly defatted	MFN duties (applied)	0%	0%	0%

Fuente: Macmap.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 PREGUNTA GENERAL

¿El consorcio de exportación como estrategia comercial facilitará la comercialización de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón al mercado de Noruega?

1.4.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuál es la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón, para pertenecer a un consorcio de exportación?
2. ¿A qué se debe la falta de producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón?
3. ¿Qué actividades comerciales desarrollan los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón?

1.5 Justificación del Estudio.

El presente proyecto se realiza debido a la falta de productos industrializados en nuestra región de Piura sobre todo en el distrito de Buenos Aires – Morropón pues en este distrito existen productores de cacao los cuales son muy reconocidos por la alta calidad de su producto, pero que lamentablemente se dedican a comercializarlo en materia prima (grano) y no se preocupan por darle un valor agregado, siendo así la producción de pasta de cacao una opción con lo cual pueden aprovechar al máximo la buena reputación que tienen ganado dentro de los mercados internacionales a diferencia de otros productores que son de diferentes partes del mundo que si saben aprovecharlo de tal manera que les genera mayores utilidades así como también más puestos de trabajo para los habitantes de su zona.

Además de ello es que con la pasta de cacao se puede encontrar un gran mercado insatisfecho, pues la baja oferta de parte de los productores cacaoteros a nivel nacional como internacional en este tipo de producto hace que aumenten las posibilidades de tener éxito en la exportación.

Por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad desarrollar la producción y exportación de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón, esperando así generar más empleo para los habitantes de la zona y con ello mejorar sus condiciones de vida. Pero para eso se debe dar a conocer a los agricultores esta nueva opción que tienen para trabajar con el cacao la cual está siendo un producto novedoso dentro de nuestro mercado, pero que cuenta ya con una demanda insatisfecha en los mercados internacionales.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El consorcio de exportación como estrategia comercial ayudara a los productores de distrito de Buenos Aires – Morropón a desarrollar la comercialización de pasta de cacao al mercado de Noruega.

1.6.2 Hipótesis Específicas

1. La situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón es apropiada para producir pasta de cacao con el fin de comercializarlo al mercado de Noruega.
2. La nula producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón se debe al gran desconocimiento que existe entre sus productores del mercado de Noruega.
3. Los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón, realizan solo la actividad de exportar su producto en grano mediante intermediarios.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Proponer el consorcio de exportación como estrategia comercial para desarrollar la comercialización de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires - Morropón al mercado de Noruega.

1.7.1 Objetivos Específicos

1. Determinar la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.
2. Identificar los factores que limitan la producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón.
3. Determinar las actividades comerciales desarrolladas por los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires- Morropón.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo: Descriptivo.

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo. Tal como lo define Sampieri, Fernández y Baptista (2014a), se busca especificar las propiedades y características del fenómeno a analizar. Es decir, se pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar.

2.1.2 Enfoque: Cualitativo.

El enfoque que se da en el presente proyecto de investigación es de nivel cualitativo. Sampieri, Fernández y Baptista (2014b), nos dicen que este tipo de enfoque puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos. Es por ello, que este tipo de enfoque nos permite descubrir cuáles serían las preguntas de investigación más importantes ya que se tiene la opción de refinar y luego responderlas.

2.1.3 Diseño: No Experimental.

El diseño del presente proyecto es no experimental tal como lo define Sampieri, Fernández y Baptista (2014c). En este tipo de diseño se observa al fenómeno tal como se ha dado en su contexto natural para posteriormente ser analizado.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 V. Independiente: EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN.

2.2.2 V. DEPENDIENTE: ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES – MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA – 2017.

2.2.3 V. INTERVENIENTE: COMO.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN.	El consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas. (ONUUDI, 2014)	Se refiere al conjunto de empresas aliadas voluntariamente cuyos objetivos o intereses son los mismos, por lo que optan por formar parte de uno de los diferentes tipos de consorcio de exportación que existen, dependiendo de los servicios o productos que quieran ofrecer, por lo que encontramos consorcios de promoción y servicio, de venta y de Monosectoriales.	<ul style="list-style-type: none"> • Consorcio de Promoción y Servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en el diseño del producto. • Reducción de costos de promoción. 	Nominal
			<ul style="list-style-type: none"> • Consorcio de Venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas. • estandarización de sus productos. 	Nominal

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
ESTRATEGIA COMERCIAL	Son los principios que una empresa toma para alcanzar sus objetivos comerciales, es decir, llevar los productos al mercado sin que estas se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. Archieve, 2014a. (citado por Chávez, s/f.),	La aplicación de la estrategia comercial implica la correcta aplicación de las cuatro P's.	• Estrategia para el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Envase. • Volumen. 	Nominal
			• Estrategia para el precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Formas de pago. 	Nominal
			• Estrategia para la plaza.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. • Ubicación. 	Nominal
			• Estrategias para la promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. 	Nominal

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014e).

Para el presente proyecto de investigación la población está constituida por todos los productores de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón los cuales son un total de 200 productores.

2.3.2 Muestra

Sampieri, Fernández y Baptista (2014f), es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características.

Para la selección de la muestra en el presente proyecto de investigación se ha utilizado la técnica de muestra finita por lo que se conoce la población. Dándome un total de 54, lo cual significa que a 54 productores se les debe aplicar mi instrumento.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población.

Z α = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%).

p = proporción esperada (5% = 0.05).

q = 1 – p (1- 0.05 = 0.95).

d = precisión (5%)

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 54$$

Muestra: 54 productores de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Sampieri, Fernández y Baptista (2014g). En la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés los cuales son: cuestionarios, pruebas estandarizadas, recolección de información factual e indicadores, entre otros. Para el presente proyecto de investigación se utilizará como técnica e instrumento la encuesta, la cual estará basada en 14 preguntas los cuales se aplicarán a los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.

2.5 Métodos de análisis de datos

Sampieri, Fernández y Baptista (2014h), la codificación se efectúa directamente, transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados (cuestionarios, escalas de actitudes o equivalentes) a un archivo o matriz de un programa computarizado de análisis estadísticos (SPSS®, Minitab o equivalente). O bien, si no se cuenta con el programa, los datos se capturan en un documento Excel (matriz) y luego se trasladan a un archivo del programa de análisis.

2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos éticos; el reconocimiento de la autoría intelectual de las teorías y de cada una de las fuentes de información que han sido debidamente citadas. Además, no se incurrió en ningún momento en temas relacionados al plagio que pueden afectar la autoría intelectual de los diferentes autores. Y, por último, se desarrolló el presente proyecto siguiendo los parámetros establecidos por las UCV en cuanto a lo que es el tema de investigación prevaleciendo en todo momento la honestidad y responsabilidad al momento de desarrollar el presente proyecto.

Resultados Preliminares

Objetivo: Determinar la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.

Indicador: Volumen, calidad.

En la visita realizada a Buenos Aires – Morropón en 28 de setiembre del presente año, se verifico que existe una cantidad de 200 productores los cuales cuentan con un promedio de una hectárea a hectárea y media por cada uno de ellos, la gran mayoría cuenta con un gran volumen de producción llegando a obtener desde 700 kg hasta 1 000 kg por hectárea y de una excelente calidad, el cual es comercializado en las asociaciones locales y regionales para su destino al exterior; dejando de lado la posibilidad de poder llegar a producir pasta de cacao para comercializarlo al mercado Noruego que es la alternativa de investigación propuesta en el presente trabajo de investigación.

Objetivo: Identificar los factores que limitan la producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón.

Indicadores: Formas de pago, ubicación.

Se pudo observar que la gran mayoría de los productores cacaoteros son personas de aproximadamente de 45 años a más, lo cual es calificado como una debilidad ya que estas personas no se adaptan a los cambios de hoy en día por lo que la gran mayoría ve como único medio de pago accesible al trabajar con ellos es en efectivo, demostrando un gran índice de desconfianza por los demás medios de pagos que se utilizan en la actualidad en los negocios internacionales. Además, se consultó sobre el mercado noruego y la demanda que este mercado presenta para la producción de pasta de cacao, teniendo como resultado que en su gran mayoría desconocían de dicho país y sobre todo de la demanda que esta presenta ante este tipo de producto.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.

Pregunta 1: ¿La producción de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón es?

Tal como se muestra en la figura 2; el 68,52% de la producción de cacao del distrito de Buenos Aires es muy buena, lo cual implica que existe la materia prima necesaria para la producción de pasta de cacao, por otro lado 31,48% de la producción de cacao nos indica que es buena.

Cuadro 4 Producción de cacao

INDICADOR	N°	%
Volumen		
Muy buena	37	68,5
Buena	17	31,5
Regular	0	0
Mala	0	0

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

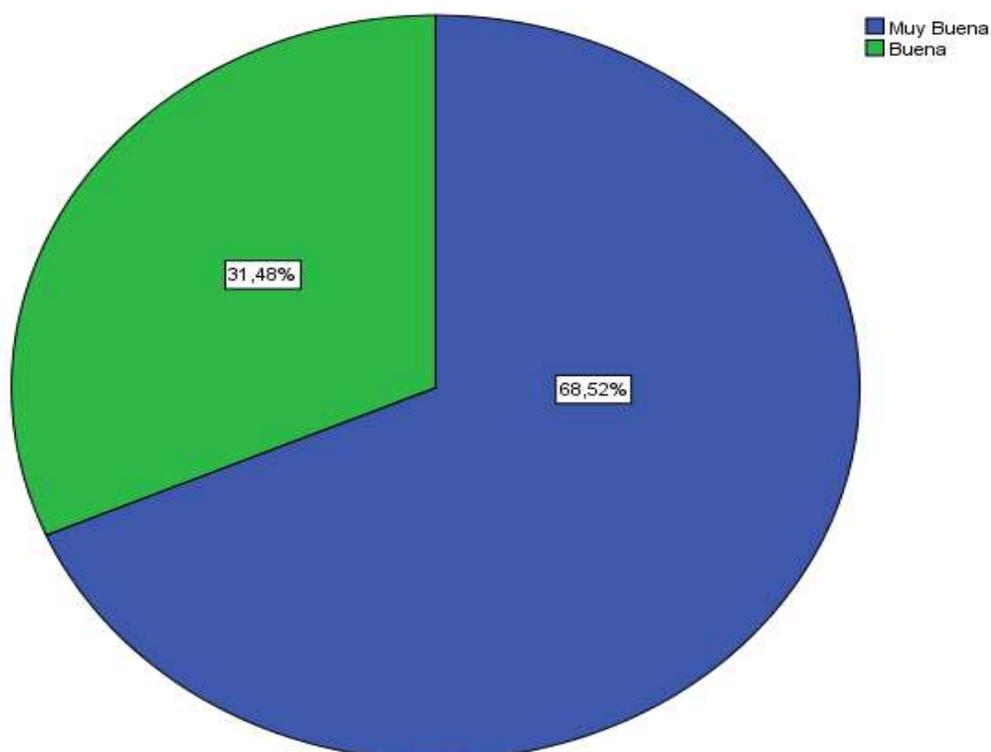


Figura 2 Producción de cacao

Pregunta 2: ¿La calidad del cacao que usted produce es?

En lo que respecta a la calidad del cacao producido en el distrito de Buenos Aires el 87,04% indica que es de muy buena calidad lo cual significa que aseguraría la aceptación del producto en diferentes mercados; por otra parte, el 12,96% señala que es de buena calidad.

Cuadro 5: Calidad del cacao

INDICADOR	N°	%
Calidad		
Muy buena	47	87,0
Buena	7	13,0
Regular	0	0
Mala	0	0

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

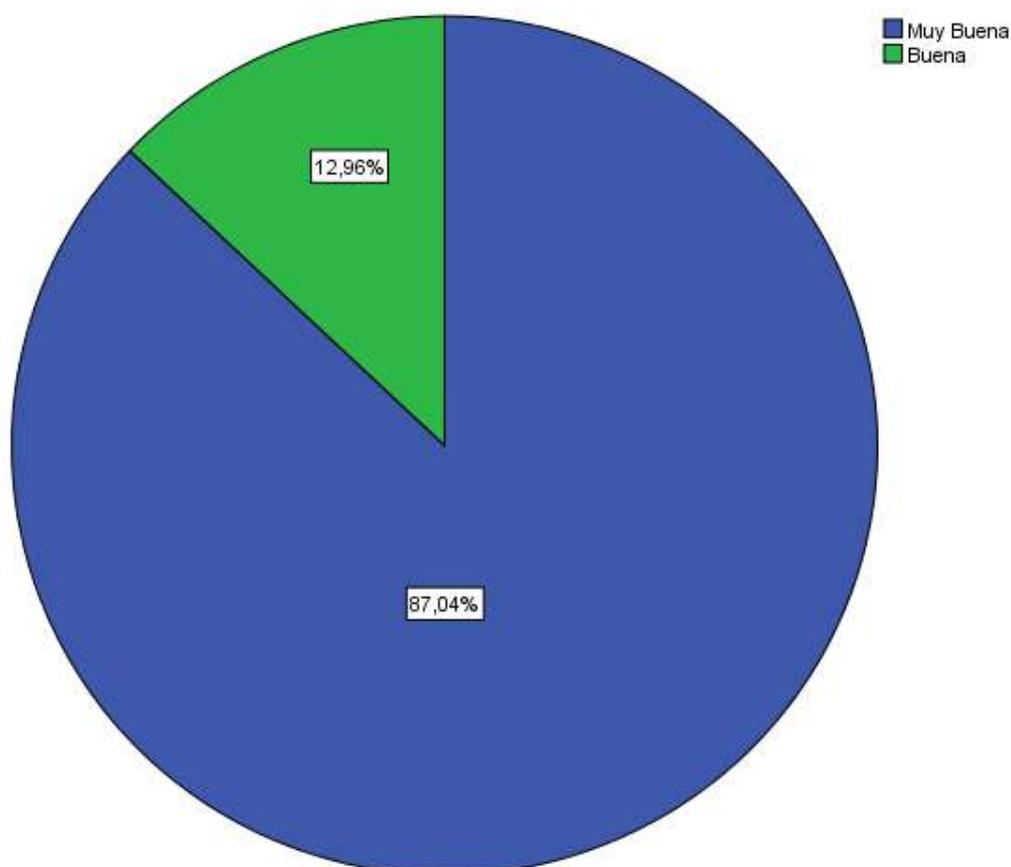


Figura 3 Calidad del cacao

Objetivo específico 2: Identificar los factores que limitan la producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón.

Pregunta 3: ¿Le gustaría mejorar el diseño de su producto al cual está acostumbrado, aptando por trabajar con la pasta de cacao?

Como se puede observar en la figura 4, el 100% de los productores cacaoteros del distrito Buenos Aires ha optado por trabajar con la pasta de cacao, lo cual significa que les gustaría mejorar el diseño de su producto al cual lamentablemente están acostumbrados desde tiempos pasados.

Cuadro 6: Mejorar el diseño del producto

INDICADOR	N°	%
Mejorar el diseño del producto		
Si	54	100
No	0	

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

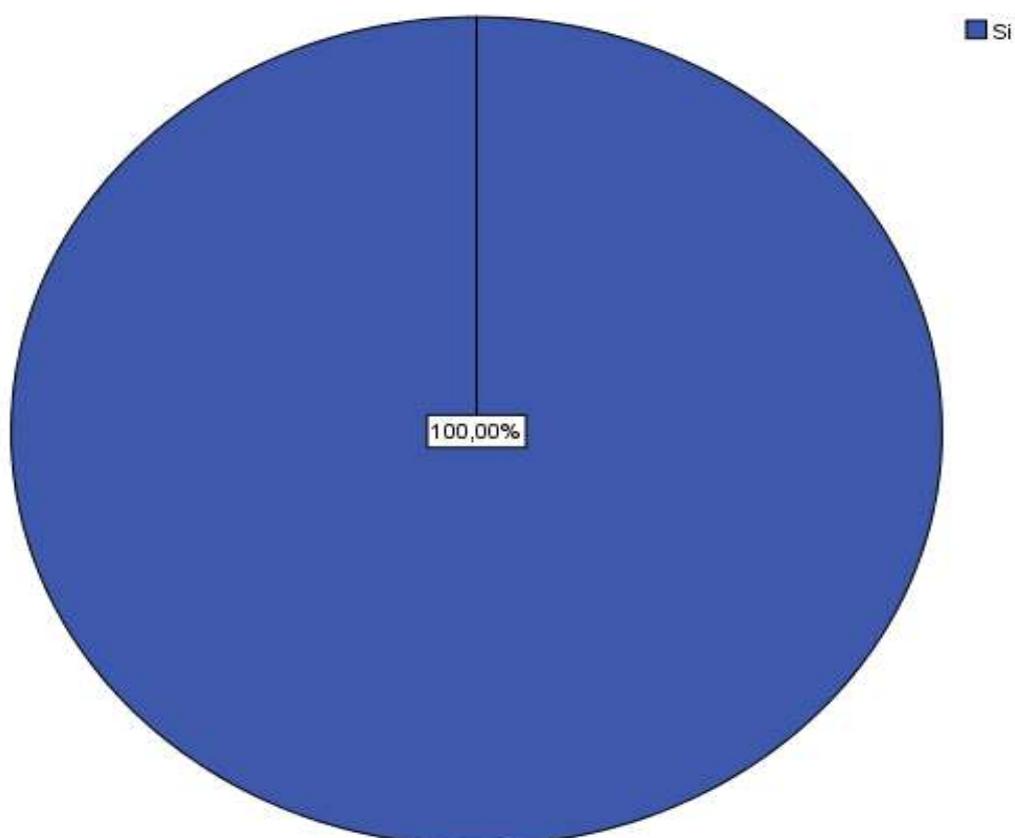


Figura 4: Mejorar el diseño del producto

Pregunta 4: Si le gustaría trabajar con la pasta de cacao ¿En qué tipo de envase le gustaría vender este tipo de producto?

A nuestros productores cacaoteros si les gustaría trabajar con la pasta de cacao es por ello que a la hora de decidir por el tipo de envase para su venta el 79,63% opta por el papel de aluminio con caja como presentación final y un 20,37% señala que la mejor opción sería trabajar con bolsa de polietileno.

Cuadro 7: Tipo de envase

INDICADOR	N°	%
Envase		
Papel de aluminio con caja	43	79,6
Bolsa de polietileno	11	20,4

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

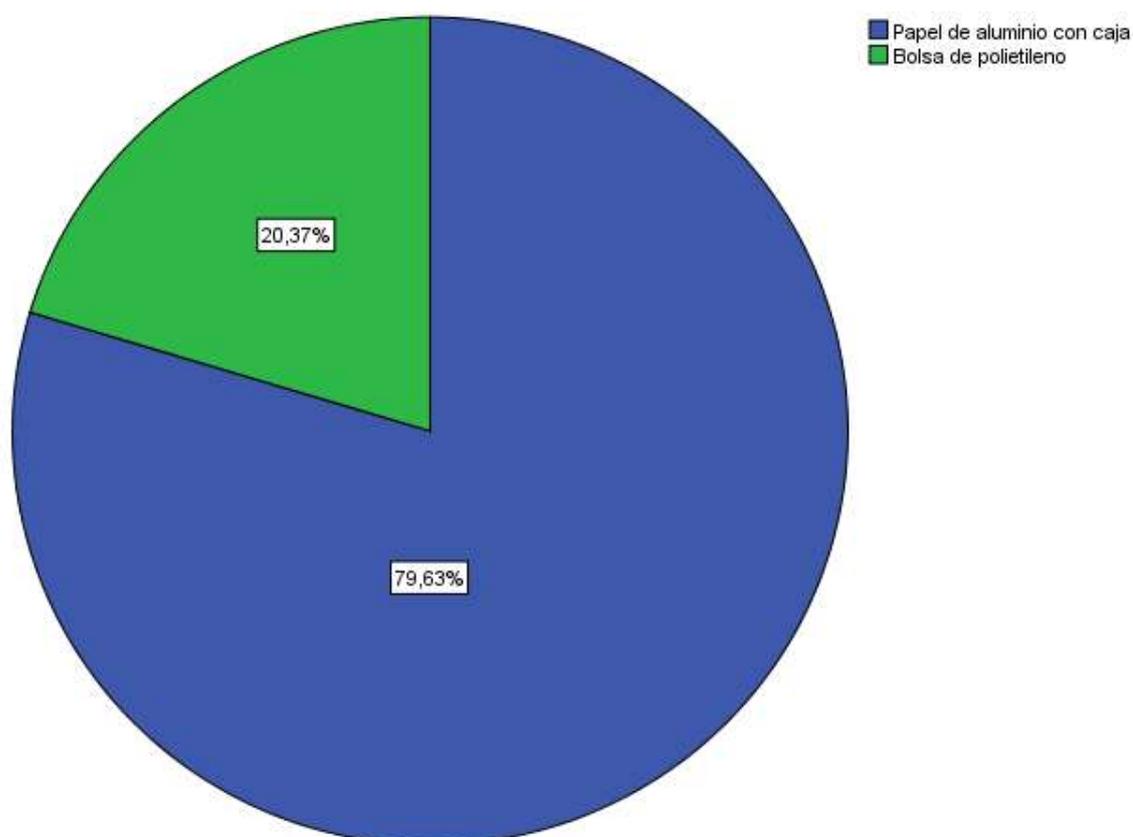


Figura 5 Tipo de envase

Pregunta 5: Según el margen de rentabilidad que usted desea ganar ¿A qué precio según el mercado le gustaría vender este tipo de producto?

La figura 6 expresa que el 61,11% de los productores de cacao les gustaría vender su producto a \$ 9 el kilogramo, generándoles así una mayor utilidad en comparación con el cacao en grano; mientras que 38,89% nos indica que les gustaría vender su producto a \$ 8 el kilogramo.

Cuadro 8: Precio de venta

INDICADOR	N°	%
Precio		
\$ 6/kg	0	0
\$ 7/kg	0	0
\$ 8/kg	21	38,9
\$9/kg	33	61,1

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

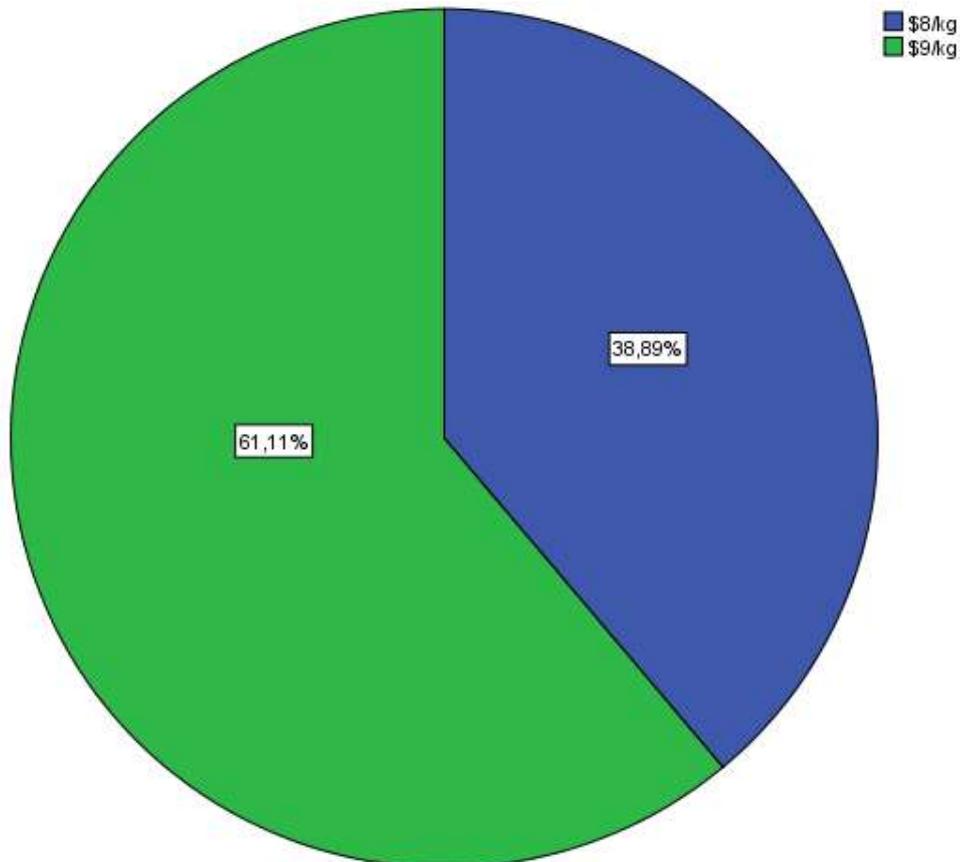


Figura 6: Precio de venta

Pregunta 6: ¿Con que formas de pago le gustaría trabajar con sus posibles clientes?

El 90,74% del total de los productores de cacao del distrito de Buenos Aires indica que la forma de pago con la cual les gustaría trabajar es mediante el pago en efectivo; mientras que un 9,26% señala que le gustaría trabajar mediante cheques.

Cuadro 9: Formas de pago

INDICADOR	N°	%
Formas de pago		
Efectivo	49	90,7
Depósitos bancarios	0	0
Cheques	5	9,3

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

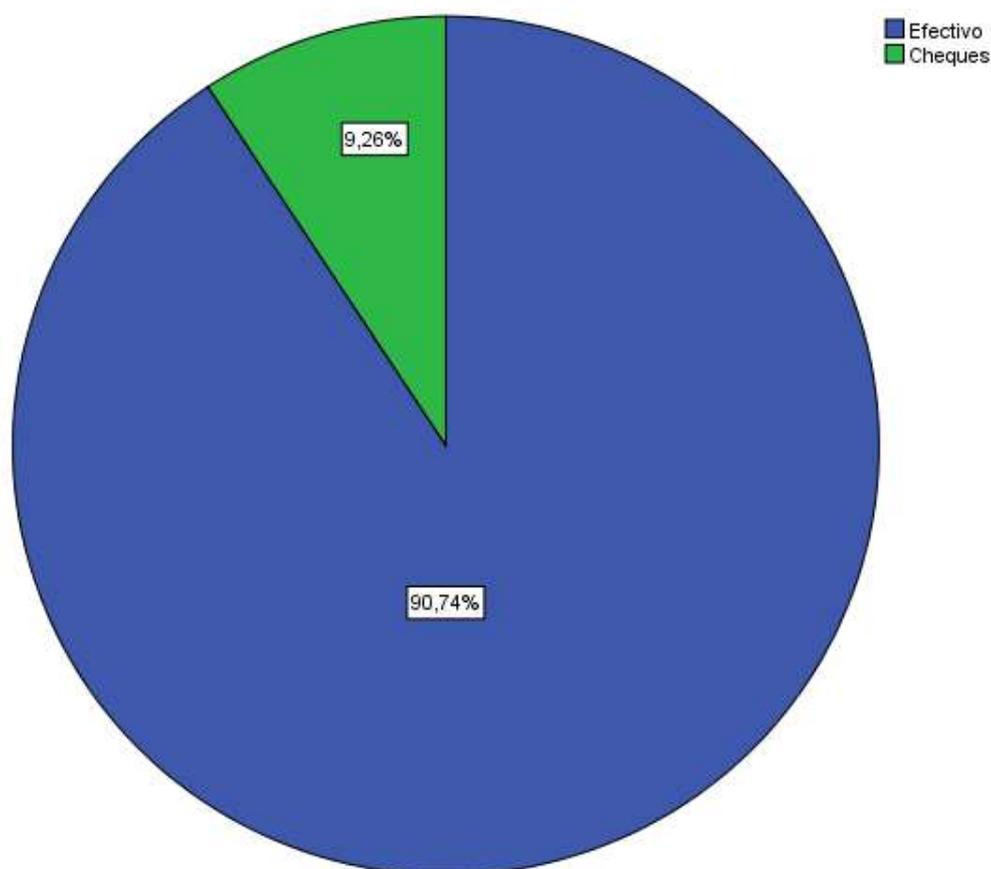


Figura 7: Formas de pago

Pregunta 7: De los diferentes canales de distribución que existe ¿Con cuál le gustaría trabajar a usted?

En el cuadro 10, nos indica que 75,9% de los cacaoteros del distrito de Buenos Aires prefieren trabajar bajo el canal de distribución de productor – mayorista; mientras que un 24,1% prefiere trabajar bajo el canal de distribución de productor – minorista.

Cuadro 10: Canales de distribución

INDICADOR	N°	%
Canales de distribución		
Productor - Consumidor	0	0
Productor - Minorista	13	24,1
Productor – Mayorista	41	75,9
Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final	0	0

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

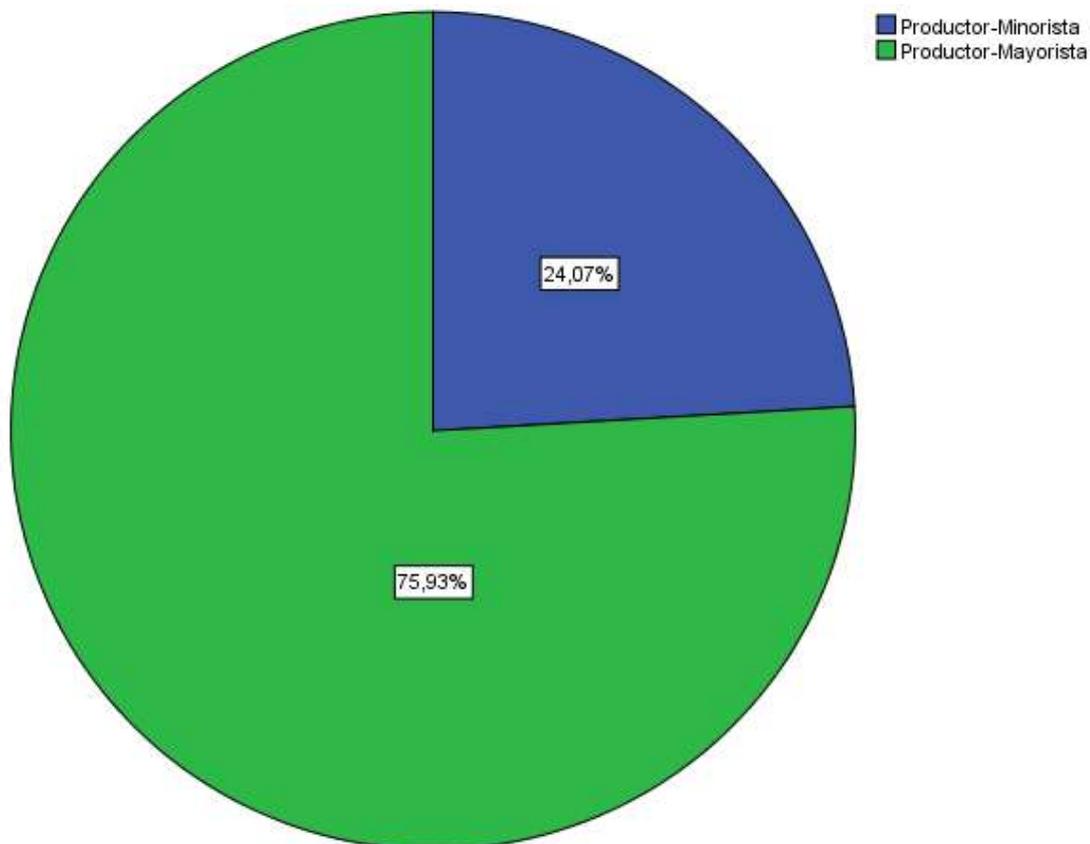


Figura 8: Canales de distribución

Pregunta 8: Debido a la existencia de demanda de la pasta de cacao en Noruega y de acuerdos comerciales con nuestro país ¿le gustaría exportar a este mercado?

La demanda de pasta de cacao en Noruega y los acuerdos comerciales con dicho país hacen que un 75,9% de productores de cacao vean atractivo la idea de exportar a dicho mercado; mientras que un 24,1% no le gustaría aún exportar su producto al mercado noruego.

Cuadro 11 Ubicación

INDICADOR	N°	%
Ubicación		
Si	41	75,9
No	13	24,1

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

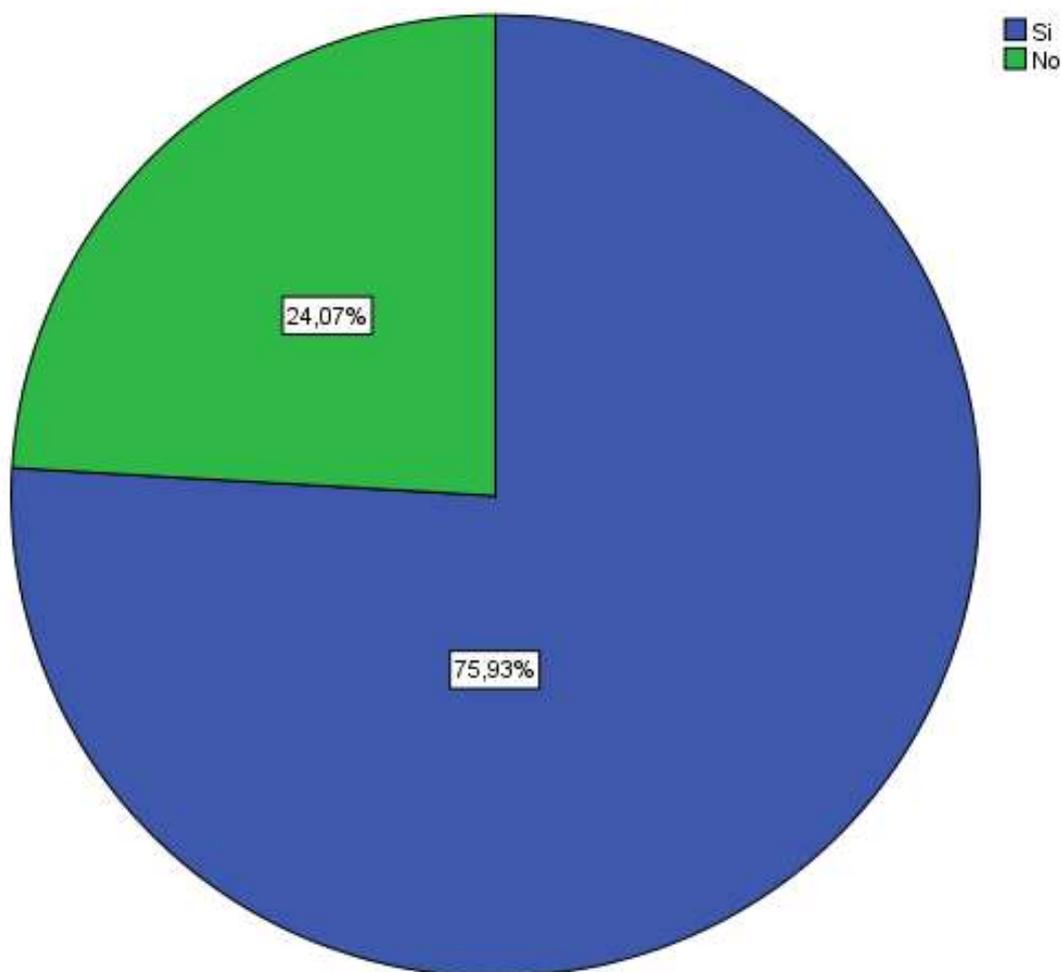


Figura 9 Ubicación

Pregunta 9: ¿Cómo le gustaría promocionar su producto?

Como se aprecia en la figura 10, el 75,9% de los productores prefiere promocionar su producto participando en una feria o exposición de negocios, el 16,7% opta por anunciar en diarios o revistas especializadas como medio para promocionar sus productos y por último el 7,4% prefiere anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.

Cuadro 12 Publicidad

INDICADOR	N°	%
Publicidad		
Anunciar en diarios o revistas especializadas	9	16,7
Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet	4	7,4
Participar en una feria o exposición de negocios	41	75,9
Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles	0	0

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

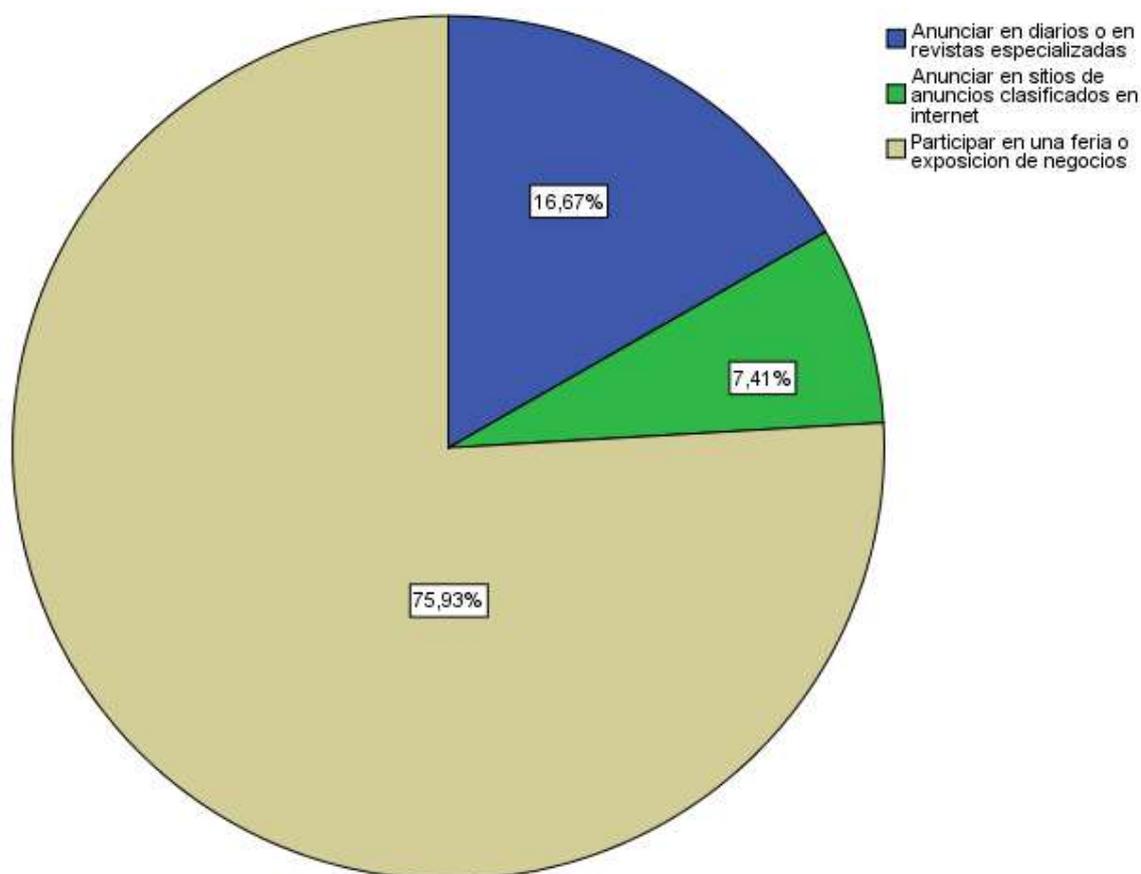


Figura 10: Publicidad

Pregunta 10: ¿Cuánto aproximadamente invierte usted en promocionar un producto?

El 68,5% de los productores de cacao en Buenos Aires no invierten en promocionar su producto, mientras que el 14,8% aproximadamente invierte entre S/301 a S/500 y por último según el cuadro 13 el 7,4% realiza aproximadamente una inversión de S/100 a S/300.

Cuadro 13: Costos de promoción

INDICADOR	N°	%
Costos de promoción		
S/ 100 a S/ 300	4	7,4
S/ 301 a S/ 500	8	14,8
S/ 501 a S/ 800	5	9,3
S/ 801 a S/ 1,000	0	0
Ninguno	37	68,5

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

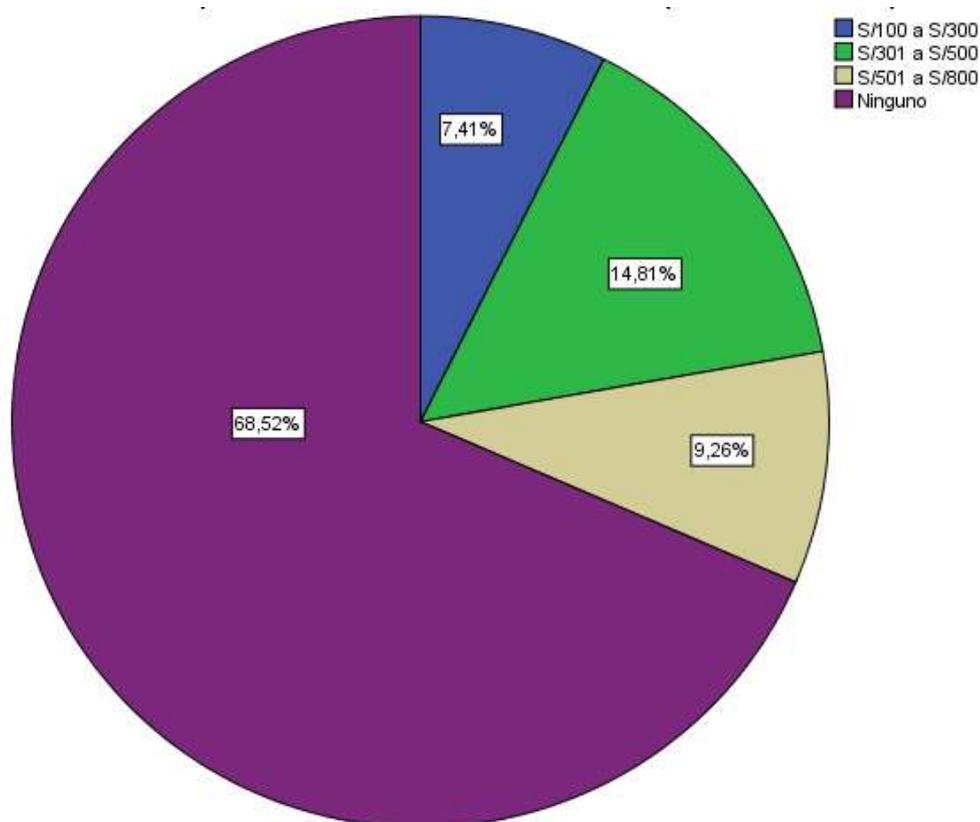


Figura 11: Costos de promoción

Objetivo específico 1: Determinar la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón

Pregunta 11: ¿Aproximadamente cuantos kilos de cacao produce por estación de cosecha durante el año?

En el distrito de Buenos Aires – Morropón el 53,7% de productores de cacao producen aproximadamente por estación durante el año entre 501 a 1 000 kg, mientras que un 22,2% tiene una producción aproximada entre 1 001 a 1 500 kg por estación durante el año y por otro lado el 16,7% produce entre 100 a 500 kg por estación durante el año.

Cuadro 14: Volumen

INDICADOR	N°	%
Volumen		
100 a 500 kg	9	16,7
501 a 1 000 kg	29	53,7
1 001 a 1 500 kg	12	22,2
1 501 a 2 000 kg	4	7,4

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

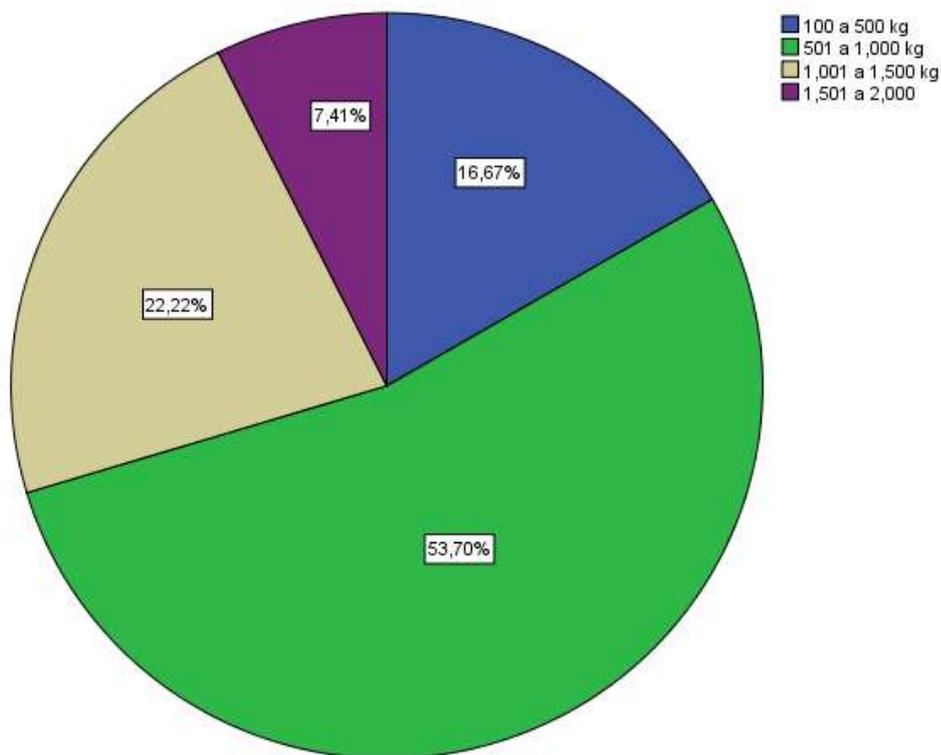


Figura 12: Volumen

Objetivo específico 3: Determinar las actividades comerciales desarrolladas por los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón

Pregunta 12: Además de exportar el cacao en grano ¿Qué otros tipos de productos derivados del cacao elaboran en el distrito Buenos Aires - Morropón?

Como se observa en la figura 13, los productores de cacao del distrito de Buenos Aires también producen otros tipos de productos derivados del cacao en grano, siendo el chocolate el principal producto derivado del cacao con un 85,2%, así como también la pasta de cacao con 14,8%.

Cuadro 15: Estandarización del producto

INDICADOR	N°	%
Estandarización del producto		
Chocolate	46	85,2
Pasta de cacao	8	14,8
Manteca de cacao	0	0
Ninguno	0	0

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

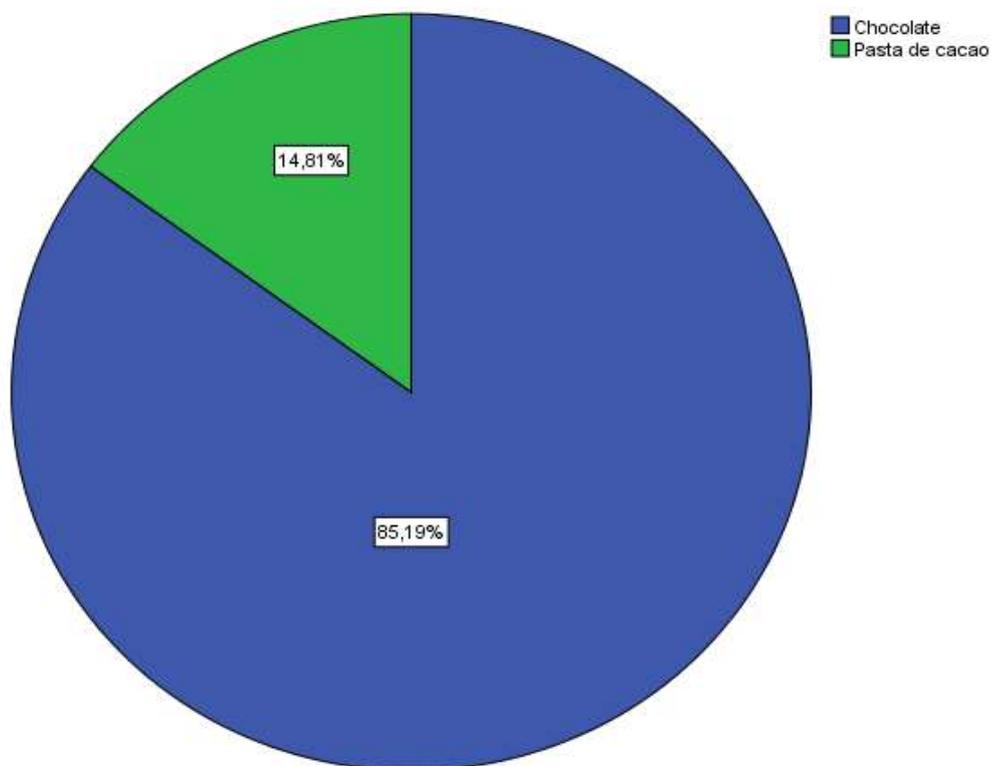


Figura 13: Estandarización del producto

Objetivo específico 1: Determinar la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.

Pregunta 13: ¿Usted ha tenido la oportunidad de escuchar alguna vez sobre consorcios de exportación?

En el cuadro 16 nos indica que 64,8% de los productores de cacao no han escuchado sobre consorcio de exportación, siendo esta una debilidad, lo que muestra un alto índice de desconocimiento sobre lo que es un consorcio de exportación, mientras que 35,2% de los productores si ha escuchado sobre consorcio de exportación.

Cuadro 16: Conocimiento sobre consorcio de exportación.

INDICADOR	N°	%
Si	19	35,2
No	35	64,8

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

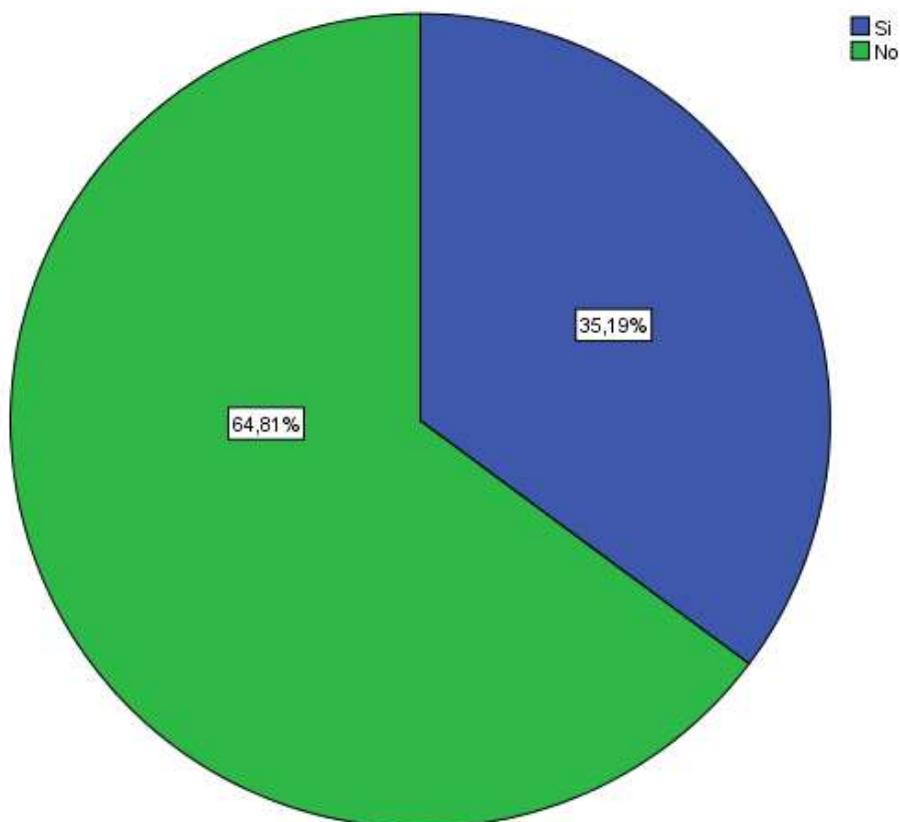


Figura 14 Conocimiento sobre consorcio de exportación

Objetivo específico 2: Identificar los factores que limitan la producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.

Pregunta 14: ¿Estaría usted de acuerdo de asociarse con otros productores de cacao para lograr un mejor beneficio económico?

Para lograr un mejor beneficio económico asociarse es una de las mejores opciones que se tiene dentro del comercio internacional, es por ello que los productores cacaoteros tienen muy presente las sociedades; tal como lo demuestra el cuadro 17 donde nos indica que 100% tiene una gran disponibilidad de asociarse.

Cuadro 17: Disponibilidad de asociatividad

INDICADOR	N°	%
Si	54	100
No	0	0

Fuente: Instrumento aplicado a los productores de cacao

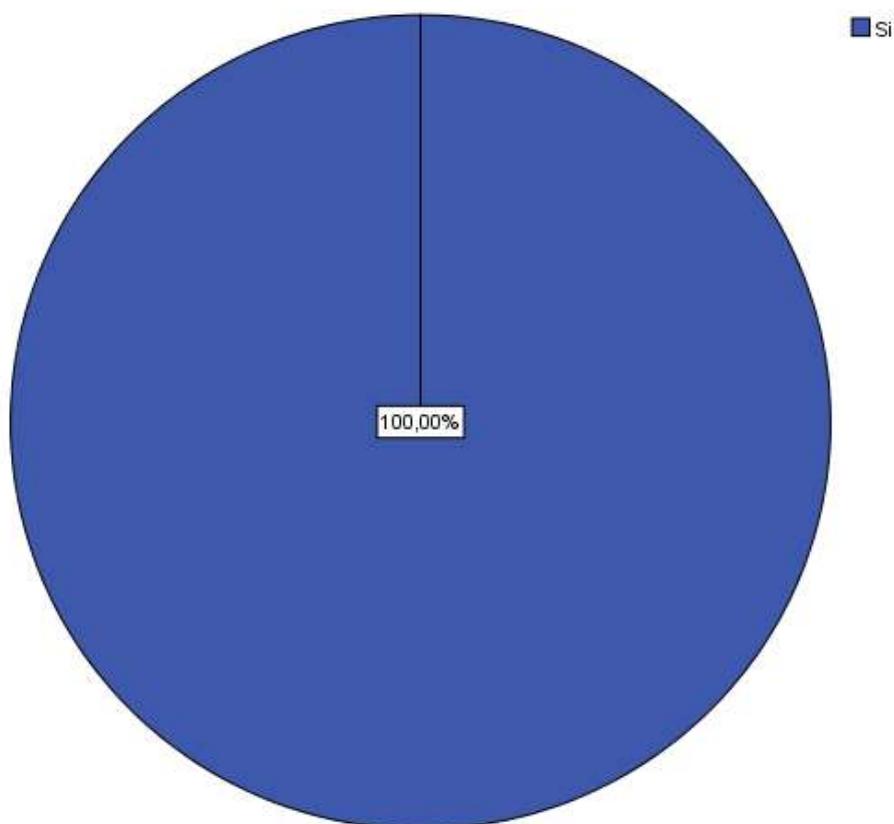


Figura 15: Disponibilidad de asociatividad

IV. DISCUSIÓN

En lo que respecta a la pregunta N° 1, el 68,52% de los encuestados aseguran que la producción de cacao del distrito de Buenos Aires es muy buena, lo cual implica que existe la materia prima necesaria para la producción de pasta de cacao y sobre todo cuentan con buena capacidad de producción lo que ayudaría en la creación de un consorcio de exportación. Eso se puede afirmar por Macedo y Quispe (2011) quienes en su tesis “Consortio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales...”, indican que en la actualidad contar con una baja capacidad de producción es como no cumplir con una de las condiciones básicas para la creación de un consorcio de exportación.

En lo que se refiere a la pregunta N° 2, respecto a la calidad del cacao producido en el distrito de Buenos Aires tenemos como resultado que el 87,04% de los encuestados afirman que es de muy buena calidad, siendo un porcentaje muy alto a considerar a la hora de trabajar en la elaboración de la pasta de cacao y sobre todo en su comercialización.

Eso se puede corroborar por lo afirmado por Macedo y Quispe (2011) en su tesis “Consortio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales...”, que establecen que el desconocimiento a la hora de elaborar sus productos en las características y las condiciones que requiere el producto para ser exportado complica la creación de un consorcio de exportación.

ONUDI (2004), nos da a conocer que los consorcios de ventas realizan actividades de promoción comercial y organizan la venta de los productos de sus miembros. Para asegurar una buena imagen, este tipo de consorcio suele controlar la calidad de los productos que va a comercializar.

En cuanto a la pregunta N°3, como se puede observar en la figura 4, el 100% del total de los encuestados respondieron que los productores cacaoteros del distrito Buenos Aires ha optado por trabajar con la pasta de cacao, es por ello que se entiende que hay una gran disponibilidad a la hora de mejorar el diseño de su producto.

Así como también en la pregunta N° 4, al saber que hay disponibilidad de trabajar en la elaboración y comercialización de pasta de cacao el 79,63% de los encuestados aseguran que el mejor tipo de envase para este producto es el papel de aluminio con caja como presentación final.

Chávez (s/f), nos dice que en las estrategias para el producto; el producto es un bien o servicio que la empresa ofrece y vende en el mercado con el propósito de lograr obtener una rentabilidad, pero para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumenta la competitividad del mismo como innovar las características del producto, cambiar el diseño, la presentación y el empaque.

Referente a la pregunta 5, los productores de cacao nos indican que les gustaría vender este tipo de producto a \$ 9 el kilogramo, y ello queda demostrado en los resultados obtenidos por lo que el 61,11% del total de los encuestados lo afirman.

Komiya (2014), nos da a conocer en estrategias para el precio, que el precio es el valor monetario que se le asigna al producto a la hora de ofrecerlo o venderlo; es por ello que se puede lanzar un nuevo producto con precio alto al mercado con el propósito de aprovechar la novedad del producto o lanzar un producto con precio bajo al mercado con el fin de lograr una rápida penetración.

Respecto a la pregunta N° 7, donde 75,9% de los encuestados afirman que los cacaoteros del distrito de Buenos Aires prefieren trabajar bajo el canal de distribución de productor – mayorista.

Komiya (2014), hace referencia que la estrategia de plaza son los puntos de venta en donde el producto es ofrecido y vendido a los consumidores, como también la forma en la que se traslada hacia dichas plazas. Ya sea de forma directa o mediante intermediarios con el objetivo de lograr una mayor cobertura en el mercado.

Sobre la pregunta N° 9, como se aprecia que el 75,9% de los encuestados afirman que los productores prefieren promocionar su producto participando en una feria o exposición de negocios, por lo que consideran una de las maneras más directas de tener contacto con los futuros clientes.

Minervini (2014), afirma que la promoción en ferias, misiones de negocios, catálogos, etc. Son beneficios que los consorcios de promoción ofrecen a sus empresas miembros.

Referente a la pregunta N° 10, se puede observar que el 68,5% de los productores de cacao en Buenos Aires no invierten en promocionar su producto, siendo esta una debilidad a la hora de promocionar su producto y sobre todo en la captación de futuros clientes.

Komiya (2014), señala que las estrategias de promoción consisten en dar a conocer o recordar la existencia del producto a los consumidores, así como estimular o motivar su compra.

Sobre la pregunta N° 11, en el distrito de Buenos Aires – Morropón el 53,7% de los encuestados afirman que los productores de cacao producen aproximadamente por estación durante el año entre 501 a 1 000 kg. Siendo un volumen a considerar a trabajar bajo un consorcio de exportación, ya que individualmente no cuentan con la capacidad de poder realizar una exportación.

Eso se puede afirmar por Garimano (2010) en su tesis “consorcios de exportación: una estrategia para exportar miel”, quien señala que los medianos y pequeños productores de manera independiente no cuentan con volumen para enfrentar una exportación llegando así a concluir que los consorcios de exportación es la herramienta de comercio internacional más adecuada para comercializar la miel.

En lo que hace referencia a la pregunta N° 12, como se observa en la figura N° 13, los productores de cacao del distrito de Buenos Aires también producen otros tipos de productos derivados del cacao en grano, siendo esta el chocolate el principal producto derivado del cacao ya que el 85,2% del total de los encuestados así lo afirman.

Minervini (2014), nos da a conocer que en el consorcio de exportación dentro del sector Monosectorial, las empresas se agrupan con los que forman parte de un mismo sector y que fabrican el mismo tipo de producto o suministran el mismo tipo de servicio.

V. CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación tenemos las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que el establecimiento de un consorcio de exportación es una buena opción como estrategia comercial para la comercialización de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires.
2. La situación actual de los productores de cacao se refleja en la comercialización de su producto cosechado, cacao en grano, a las asociaciones locales y regionales, quienes lo comercializan al exterior.
3. Los factores que limitan la producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires son; el desconocimiento de la demanda que presenta este producto, la falta de producción de productos derivados del cacao y el desconocimiento de los canales de distribución para el mismo.
4. Los productores de cacao del distrito de Buenos Aires, solo desarrollan como actividad comercial la venta de su cacao en grano a las asociaciones locales como también a acopiadores nacionales.

VI. RECOMENDACIONES

Para investigaciones similares a la del presente trabajo de investigación se recomienda:

1. Incentivar la producción de cacao con fines de orientarla a la elaboración de pasta de cacao.
2. Se recomienda a los productores cacaoteros que deben comenzar a utilizar tecnología en sus cultivos con la finalidad de homogenizar su producción sin afectar o comprometer la calidad de dichos productos. Ya que para ser parte de un consorcio de exportación es necesario.
3. Se recomienda a los futuros investigadores profundizar estudios respecto a consorcios de exportación y del mercado noruego como alternativa a la comercialización de pasta de cacao.
4. Con respecto al desconocimiento que existe en los productores de cacao del distrito de Buenos Aires, se recomienda brindarles capacitaciones técnicas sobre los derivados del cacao y canales de distribución, así como también capacitaciones sobre inteligencia comercial buscando sensibilizar al productor en la importancia que tiene el corregir estos factores.

VII. REFERENCIAS

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). (2016). Guía de Mercado NORUEGA. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA-DE-MERCADO-DE-NORUEGA.PDF>

Chávez, K. (s/f). Estrategia Comercial. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>.

Durigutti, A.N. (2015). Consorcios de Exportación Vitivinícola en el Este mendocino. (Licenciatura). Universidad de Aconcagua, Mendoza, Argentina.

Fernández, A (2012). Conceptos de Estrategias Empresarial. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf.

Fernández, P (2014) realizó la investigación: La experiencia italiana en consorcios de exportación: un aporte para las PyMEs argentinas. (Maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Garimano, B. (2010). Consorcios de Exportación: Una alternativa estratégica para exportar miel. (Licenciatura). Universidad Siglo Veintiuno, Córdoba, Argentina.

Gestión. (05/02/2016). Licor de cacao peruano llega a mercado inglés con exportación de cooperativa huanuqueña. Diario La Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/licor-cacao-peruano-llega-mercado-ingles-exportacion-cooperativa-huanuquena-111013>

Komiya, A. (s/f). Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing. Recuperado de http://www.academia.edu/7316122/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_marketing.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

La República. (05/10/2017). Exportación de cacao genera un ingreso de US\$ 2 millones al año en Piura. La República. Recuperado de

<http://larepublica.pe/economia/1106465-exportacion-de-cacao-genera-un-ingreso-de-us-2-millones-al-ano-en-piura>

Macedo, R. y Quispe, J. (2011). Consorcios de exportación y calidad de vida de las familias artesanales textiles – distrito de Ocongate. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.

Minervini, N. (2014). Ingeniería de la Exportación: Como elaborar planes innovadores de exportación. México: Cengage Learning editores.

RPP Noticias. (23/09/2016). Piura: iniciarán construcción de planta para elaborar licor de cacao. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/piura/piura-iniciaran-construccion-de-planta-para-elaborar-licor-de-cacao-noticia-997064>

Sainz, J.M. (2001). La Distribución Comercial: opciones estratégicas. Madrid, España: ESIC editorial.

Sampieri, R. y Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf

Sierralta, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacional. Lima, Perú: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2004). Desarrollo de Conglomerados y Redes de PYME: Guía de los consorcios de exportación. Recuperado de https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Services/PSD/Clusters_and_Networks/publications/espanol/Guia_de_los_consorcios_de_exportacion-Spanish_guide.pdf.

5. Según el margen de rentabilidad que usted desea ganar ¿A qué precio según el mercado le gustaría vender este tipo de producto?
- a) \$ 6/kg.
 - b) \$ 7/kg.
 - c) \$ 8/kg.
 - d) \$ 9/kg.
6. ¿Con que formas de pago le gustaría trabajar con sus posibles clientes?
- a) Efectivo.
 - b) Depósitos bancarios.
 - c) Cheques.
7. De los diferentes canales de distribución que existe ¿Con cuál le gustaría trabajar a usted?
- a) Productor – Consumidor final.
 - b) Productor – Minorista.
 - c) Productor – Mayorista.
 - d) Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor final.
8. Debido a la existencia de demanda de la pasta de cacao en Noruega y de acuerdos comerciales con nuestro país ¿le gustaría exportar a este mercado?
- a) Sí.
 - b) No.
9. ¿Cómo le gustaría promocionar su producto?
- a) Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
 - b) Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
 - c) Participar en una feria o exposición de negocios.
 - d) Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles.

10. ¿Cuánto aproximadamente invierte usted en promocionar un producto?

- a) S/.100 a S/.300.
- b) S/.301 a S/.500.
- c) S/.501 a S/.800.
- d) S/801 a S/1,000.
- e) Ninguno.

11. ¿Aproximadamente cuantos kilos de cacao produce por estación de cosecha durante el año?

- a) 100 a 500 kg.
- b) 501 a 1 000 kg.
- c) 1 001 a 1 500 kg.
- d) 1 501 a 2 000 kg.

12. Además de exportar el cacao en grano ¿Qué otros tipos de productos derivados del cacao elaboran en el distrito Buenos Aires - Morropón?

- a) Chocolate.
- b) Pasta de cacao.
- c) Manteca de cacao.
- d) Ninguno.

13. ¿Usted ha tenido la oportunidad de escuchar alguna vez sobre consorcios de exportación?

- a. Sí.
- b. No.

14. ¿Estaría usted de acuerdo de asociarse con otros productores de cacao para lograr un mejor beneficio económico?

- a. Sí.
- b. No.

Constancias de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, M.Sc. Luis Alejandro de Castro Sempérn con DNI N° 02575261 Magister en ANR de profesión de Gestión de Recursos Humanos desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES-MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA-2017.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad		X			
4. Organización			X		
5. Suficiencia		X			
6. Intencionalidad		X			
7. Consistencia		X			
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de Noviembre del 2017.

Mgtr. : [Firma]
 DNI : 02575261
 Especialidad : Gestión de Recursos Humanos
 E-mail : mpauta24@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO ANTONIO REYES UJAL con DNI N° 40213155 Magister en GERENCIA EMPRESARIAL N° ANR: _____ de profesión As. Administración desempeñándome actualmente como Docent. I.P. UCV en _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES-MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA-2017.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ___ días del mes de _____ del _____.

Mgtr. : MARCO REYES UJAL
 DNI : 40213155
 Especialidad : Administración
 E-mail : marco.reyes.ujal@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Vicente Raúl Villanueva Cepeda con DNI N° 02788696 Magister en Comercio Exterior
 N° ANR:, de profesión Libre Abogado
 desempeñándome actualmente como Docente Universitario
 en Escuela Profesional de Comercio Internacional

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES-MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA-2017.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad					/
4. Organización					/
5. Suficiencia					/
6. Intencionalidad					/
7. Consistencia					/
8. Coherencia					/
9. Metodología					/

EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES-MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA-2017.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ___ días del mes de _____ del _____.


 Víctor Julio Tello
 DNI: 878696
 Especialidad: *Asesoría Internacional*
 E-mail: *victorjull@hotmail.com*

Informe técnico de confiabilidad

Informe 161-2017-RAAJ-OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad.

Estudiante: MARTINEZ IGNACIO, EDGAR FRANKLIN
Escuela Académica de Negocios Internacionales

Docente a tiempo completo
Oficina de Investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "EL CONSORCIO DE EXPORTACION COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES-MORROPON AL MERCADO DE NORUEGA"

- El estudiante desarrolló 14 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los productores de Cacao del distrito de Buenos Aires, Morropon, con el objetivo de **medir la situación actual de los productores**, donde el instrumento no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad estadística. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

Piura, 30 de Noviembre del 2017



RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADISTICA
COESPE 507

Cuadro 189: Tendencia de la Partida Arancelaria

Estadísticas Totales 2012-2016 (P.A. 1803200000)					
Años	2012	2013	2014	2015	2016
Valor FOB(dólares)	1,636,578.80	2,070,514.25	5,404,521.47	3,480,834.12	6,738,723.36
Peso Neto(Kilos)	478,210.18	925,563.50	3,442,190.22	1,739,843.51	2,502,004.01
Precio Promedio (USD/Kg)	3.42	2.24	1.57	2.00	2.69

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

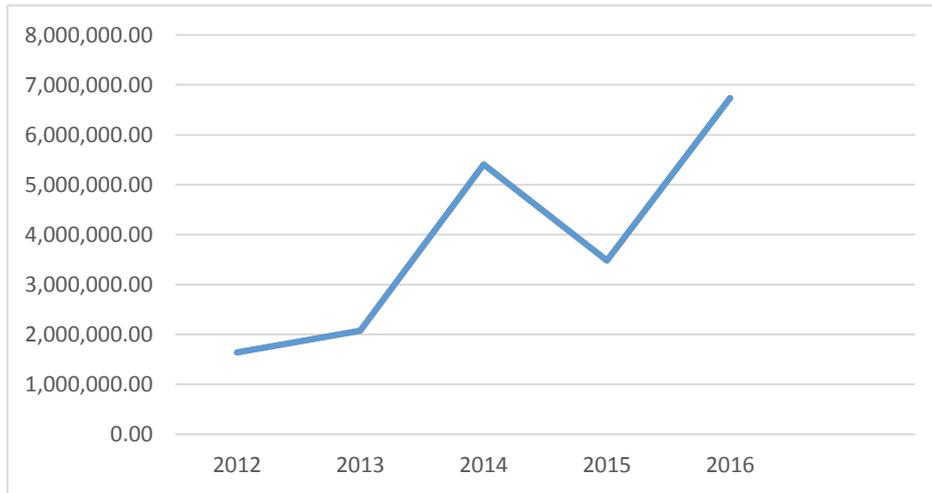


Figura 16: Valor FOB (USD)

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

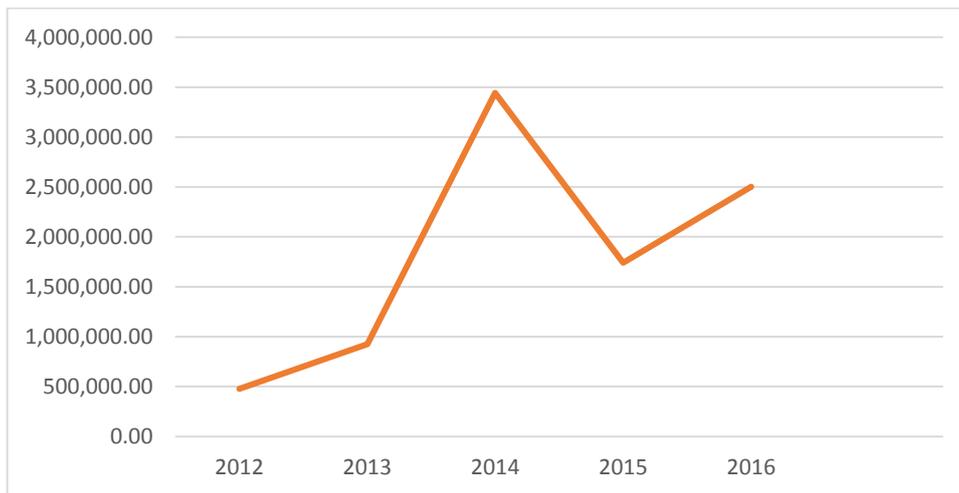


Figura 17: Peso Neto (Kg)

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

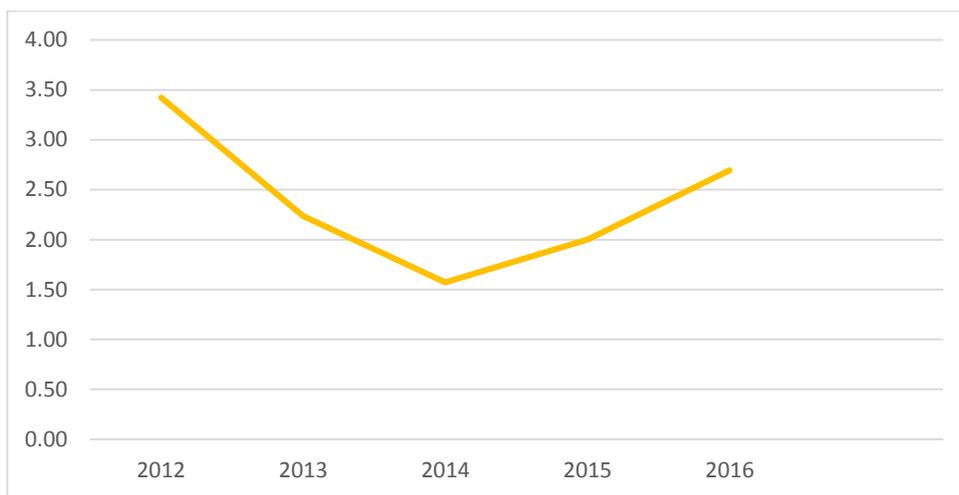


Figura 18 Precio Promedio (USD/Kg)

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

Cuadro 190 Tendencia de Valor FOB

Estadísticas Totales Valor FOB (USD) 2012-2017 (P.A. 1803200000)					
Años	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil		39,900.60	2,099,757.90	3,034,940.38	3,018,570.07
Noruega	12,450.00	27,222.00	30,494.29	15,645.21	23,083.08
Estados Unidos	6,903.80	9,280.40	5,817.04	20,744.24	3,452.10

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

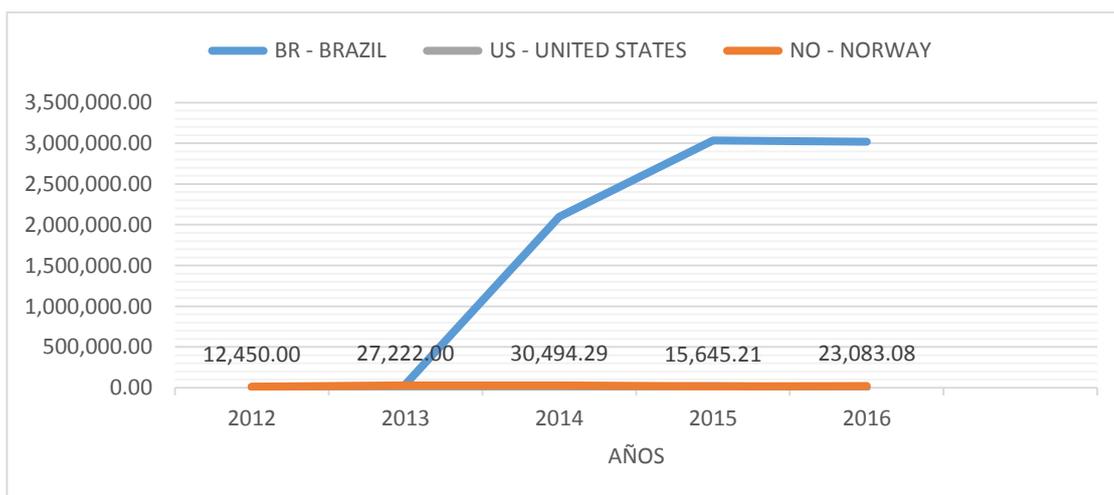


Figura 19 Valor FOB (USD)

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

Cuadro 21: Tendencia Peso Neto (kg)

Estadísticas Totales Peso Neto (Kg) 2012-2017 (P.A. 1803200000)					
Años	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil		670,090.00	1,400,000.00	1,600,000.00	1,120,000.00
Noruega	1,500.00	3,270.00	3,660.00	1,880.00	2,700.00
Estados Unidos	763	1,058.00	682	2,747.28	470.722

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

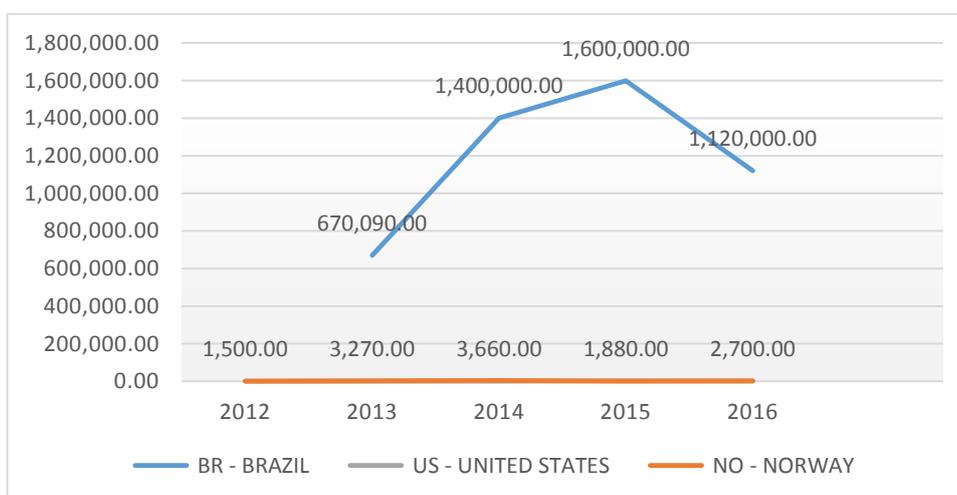


Figura 20 Peso Neto (Kg)

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia

Cuadro 22: Tendencia del Precio Promedio (USD/Kg)

Estadísticas Totales del Precio Promedio (USD/KG) 2012-2016 (P.A. 1803200000)					
Años	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil		1.60	1.50	1.90	2.70
Noruega	8.30	8.32	8.33	8.32	8.55
Estados Unidos	9.05	8.77	8.53	7.55	7.33

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

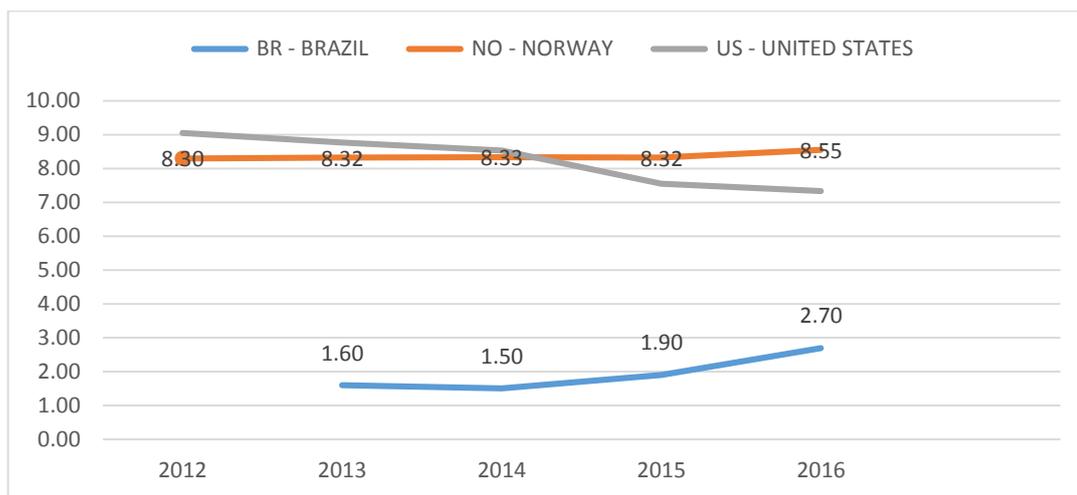


Figura 21 Precio Promedio (USD/Kg)

Fuente: Sunat e Infotrade.

Elaboración: Propia.

Matriz de consistencia

“El consorcio de exportación como estrategia comercial para la pasta de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón al mercado de Noruega”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Diseño de la investigación	Población y Muestra
<p>Pregunta general:</p> <p>1. ¿El consorcio de exportación como estrategia comercial facilitará la comercialización de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón al mercado de Noruega?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>1. Proponer el consorcio de exportación como estrategia comercial para desarrollar la comercialización de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires - Morropón al mercado de Noruega.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>1. El consorcio de exportación como estrategia comercial ayudara a los productores de distrito de Buenos Aires – Morropón a desarrollar la comercialización de pasta de cacao al mercado de Noruega.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>“Estrategia comercial”</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Envase. • Volumen. • Precio. • Formas de pago. • Canales de distribución. • Ubicación. • Publicidad. 	<p>Descriptivo</p> <p>No experimental – Transversal</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Población:</p> <p>Para el presente proyecto de investigación la población está constituida por todos los productores de cacao del distrito de Buenos Aires – Morropón los cuales son un total de 200 productores.</p>
<p>Preguntas específicas:</p>	<p>Objetivos específicos:</p>	<p>Hipótesis específicas:</p>	<p>Variable independiente:</p>		<p>Muestra:</p>

<p>1. ¿Cuál es la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón, para pertenecer a un consorcio de exportación?</p> <p>2. ¿A qué se debe la falta de producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón?</p> <p>3. ¿Qué actividades comerciales desarrollan los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón?</p>	<p>1. Determinar la situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón.</p> <p>2. Identificar los factores que limitan la producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón.</p> <p>3. Determinar las actividades comerciales desarrolladas por los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires- Morropón.</p>	<p>1. La situación actual de los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires - Morropón es apropiada para producir pasta de cacao con el fin de comercializarlo al mercado de Noruega.</p> <p>2. La nula producción de pasta de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón se debe al gran desconocimiento que existe entre sus productores del mercado de Noruega.</p> <p>3. Los productores de cacao en el distrito de Buenos Aires – Morropón, realizan solo la actividad de exportar su producto en grano mediante intermediarios.</p>	<p>“Consortio de exportación”</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en el diseño del producto. • Reducción de costos de promoción. • Incremento de ventas. • Estandarización de sus productos. 	<p>Para la selección de la muestra en el presente proyecto de investigación se ha utilizado la técnica de muestra finita por lo que se conoce la población.</p> <p>Dándome un total de 54, lo cual significa que a 54 productores se les debe aplicar mi instrumento.</p>
--	---	---	--	---

“EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES – MORROPÓN AL MERCADO DE NORUEGA”

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.unido.org Fuente de Internet	3%
3	docplayer.es Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	bibliotecadigital.uda.edu.ar Fuente de Internet	1%





**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, **Victor Raúl Tullume Capuñay**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada

“Consortio de exportación como estrategia comercial para la pasta de cacao del Distrito de Buenos Aires – Morropón al mercado de Noruega” del estudiante **Edgar Franklin Martínez Ignacio**. Constató que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 02 de Mayo de 2019.

Firma

Mg. Víctor Raúl Tullume Capuñay

DNI: 02788696



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Manríquez Ignacio Edgar Franklin

D.N.I. : *47014180*

Domicilio : *Ponedes Maceda Mz. A-9 Lote 15*

Teléfono : Fijo : Móvil : *957501913*

E-mail : *edgar-1-91@estmail.com*

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : *Ciencias Empresariales*

Escuela : *de Negocios Internacionales*

Carrera : *Negocios Internacionales*

Título : *El Consorcio de Exportación como Estrategia Comercial de Pesca de Cacao del Distrito de Buenos Aires - Moraypén al Mercado de Noruega*

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Manríquez Ignacio Edgar Franklin

Título de la tesis:

El Consorcio de Exportación como Estrategia Comercial de Pesca de Cacao del Distrito de Buenos Aires - Moraypén al Mercado de Noruega

Año de publicación : *2019*

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : *[Signature]*

Fecha : *23-04-19*



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **Edgar Franklin Martínez Ignacio**, identificado con DNI N° 47014180 egresado de la Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE PASTA DE CACAO DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES - MORROPON AL MERCADO DE NORUEGA, AÑO 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 47014180

FECHA: 23 de abril del 2019....



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Mg. Lorena Ramírez Briones

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Martínez Ignacio, Edgar Franklin

INFORME TITULADO:

“El consorcio de exportación como estrategia comercial de pasta de cacao del distrito de Buenos Aires-
Morropon al mercado de Noruega 2017”

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 13 de junio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 13 trece



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN