



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA  
EN LA EMPRESA S&M FOODS, BARRANCA-LIMA, AL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE, 2014-2017”**

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

**AUTORA:**

NEIRA ZURITA, KAROL MARITZU  
PRADO SIPÁN, ALMENDRA SUSANA

**ASESOR:**

MAE. CARLOS ANTONIO, MERINO ZEVALLOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (as) Karol Maritzu Neira Zurita y Almendra Susana Prado Sipán cuyo título es: "Competitividad y Cadena Productiva del Ají Párika en la empresa S&M FOODS, Barranca – Lima, al mercado estadounidense, 2014 -2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13.....(número) Trece.....(letras).

Lima Norte  
Trujillo (o Filial).....07.....de Diciembre del 2018.

PRESIDENTE

Mg. Cosío Borda, Ricardo

SECRETARIO

Mac Carlos Antonio Merino Zavalles  
DNI 07969037

VOCAL

Dra. Michela Maguino

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

## **DEDICATORIAS**

Esta investigación se la dedico en primer lugar a Dios, que me brindo sabiduría para poder culminarla. Del mismo modo, a mi madre por su apoyo incondicional, por ser mi fuerza y motivo para no rendirme, por enseñarme a luchar por mis sueños e inculcarme los mejores valores, a mi compañera de tesis, por su paciencia y apoyo, a las personas que me brindaron energías positivas en este camino.

**(Almendra Susana Prado Sipán)**

Dedico de manera especial esta tesis principalmente a Dios, ya que me guio de carácter Espiritual en todo el camino, como también a mi querido abuelito, que está en los cielos cuidándome e iluminando cada paso que doy. Así mismo, va dedicado a mis padres, ya que fueron el motor principal para la construcción de mi vida profesional y personal, ya que, por medio de sus valores inculcados, puedo ser la persona que actualmente soy. Del mismo modo, va dedicado a mi familia por ser un gran apoyo e impulso importante para mí y a mi compañera de tesis; por todos sus excelentes aportes, para que esta investigación se pueda elaborar con éxito.

**(Karol Maritzu Neira Zurita)**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos principalmente a Dios, por su gracia divina, seguido de la empresa S&M FOODS, por permitirnos realizar la investigación basándonos en ellos. Así mismo, nuestro agradecimiento a nuestro profesor y mentor Ma. Carlos Antonio Merino Zevallos, por habernos guiado por todo el camino de la tesis para que de tal modo, se pueda abordar un gran tema y por habernos enseñado que toda investigación es fundamental para el desarrollo de una buena sociedad. Así mismo, agradecemos a la profesora Mg. María Elena Medina Guevara, por habernos aconsejado en todo este camino de investigación. También, nos encontramos agradecidas con nuestra alma mater, la Universidad César Vallejo, por habernos brindado sabias experiencias en las aulas.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Karol Maritzu Neira Zurita con DNI N° 74133801 y Almendra Susana Prado Sipán con DNI N° 72497690, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaramos bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 07 de diciembre de 2018



Karol Maritzu Neira Zurita



Almendra Susana Prado Sipán

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis Titulada “**Competitividad y Cadena Productiva del Ají Párika en la empresa S&M FOODS, Barranca – Lima, al mercado estadounidense, 2014 - 2017**” que comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de nuestra tesis es describir la Competitividad y Cadena de Productiva de la empresa S&M FOODS durante el periodo del 2014 al 2017, en lo que respecta a las exportaciones del ají párika al mercado Estadounidense, abarcando sus ventas, competidores y recomendaciones para que logren ser el principal proveedor; la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Atte,

Karol Maritzu Neira Zurita

Almendra Susana Prado Sipán

## RESUMEN

La presente investigación busca describir como influyó la competitividad y la cadena de producción durante el periodo 2014-2017 de la empresa S&M FOODS ubicado en la provincia de Barranca, departamento de Lima, en lo que respecta a las exportaciones del producto Ají Párika al país Estadounidense, para el análisis de sus ventas y cómo influyó en su rentabilidad, para así, poder elaborar un diagnóstico y mediante ello, la empresa pueda mejorar en aquellos aspectos logrando así que la compañía sea el principal proveedor de Estados Unidos. S&M FOODS, durante el periodo 2014-2017 fue considerado como el número uno en las exportaciones de dicho producto, ya que, si bien es cierto, Estados Unidos es uno de los primordiales consumidores de Ají Párika. Sin embargo, la empresa no los abastece en un porcentaje amplio, ya que según Trade Map Perú está entre los cinco primeros países que exporta, pero no lidera en el Ranking. Por ello, al mejorar en su competitividad y cadena de producción, pueden producir más y, por ende, generar más ventas a este país, convirtiéndose en su principal proveedor.

**Palabras claves:** Competitividad, exportación, proveedor, diagnóstico, rentabilidad, producción.

## **ABSTRACT**

This research seeks to describe how it influenced the competitiveness and the production during the 2014-2017 period the company S & M FOODS located in the province of Barranca, Lima department, with regard to exports of the product Red Pepper the American country for the analysis of sales and how it influenced their profitability, thus, to make a diagnosis and thereby, the company can improve in those areas achieving the company is the leading provider of United States. S & M FOODS, during the period 2014-2017 was considered as the number one in the export of the product, since if it is true, the United States is a primary consumer of Aji Paprika. However, the company not supplying a large percentage, since according Trade Map Peru is among the top five exporting countries, but does not lead in the rankings. Therefore, by improving their competitiveness and production chain, they can produce more and thus generate more sales to this country, becoming its main supplier.

**Keywords:** Competitiveness, export, provider, diagnosis, profitability, production.



# ÍNDICE

## PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO i

DEDICATORIAS iii

AGRADECIMIENTO iv

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

ÍNDICE 14

ÍNDICE DE TABLAS 16

ÍNDICE DE FIGURAS 17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 18

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

I. INTRODUCCIÓN 19

1.1 Realidad Problemática 19

1.2 Antecedentes 22

1.3 Teorías relacionadas al tema 29

1.3.1 Marco Teórico 30

1.3.2 Generalidades del Ají Páprika 40

1.3.3 Reseña institucional de la Empresa “S&M FOODS E.I.R.L.” 43

1.3.4 Marco conceptual 47

1.4 Formulación del Problema 52

1.5 Justificación del Estudio 53

1.6 Objetivos 53

II. MÉTODO 54

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 54

2.2 Variables, operacionalización 56

2.3 Población y muestra 58

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 58

2.5 Métodos de análisis de datos 58

2.6 Aspectos éticos 59

<b>III. RESULTADOS</b>	60
<b>3.1 Resultados de la demanda internacional en base al ají páprika, respecto a 2014 – 2017</b>	60
<b>3.2 Resultados de los competidores directos de la empresa S&amp;M FOODS, del 2014 - 2018</b>	62
<b>3.3 Resultados del valor de exportación focalizado de la empresa S&amp;M FOODS a sus principales mercados destinos</b>	63
<b>3.3.1 Resultados del valor unitario del Ají Páprika en dólar americano (US\$)</b>	68
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	70
<b>V. CONCLUSIONES</b>	73
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	74
<b>VII. REFERENCIAS</b>	75
<b>VIII. ANEXOS</b>	85
Anexo 1: Matriz de consistencia	87
Anexo 2: Juicio de Expertos	87
Anexo 3: Descripción del indicador “Concentración del Pigmento”	93
Anexo 4: Descripción del indicador “Factor Tecnológico”	95
Anexo 5: Autorización de la Empresa S&M FOODS E.I.R.L.	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable competitividad.	57
Tabla 2. Operacionalización de la variable cadena productiva	57
Tabla 3. Valor FOB de las importaciones a nivel internacional del Ají Páprika, 2014 -2017 en US\$	60
Tabla 4 Tendencia del valor FOB respecto a las importaciones a nivel internacional de 2014 - 2018 en miles de US\$	62
Tabla 5. Principales competidores de la empresa S&M FOODS respecto al periodo 2014 – 2018	62
Tabla 6. Valor FOB en US\$ de las exportaciones de la Empresa S&M FOODS 2014-2017 a sus destinos principales	63
Tabla 7. Tendencia de las exportaciones de la empresa S&M FOODS 2014 - 2018 en miles de US\$	65
Tabla 8. Volumen de exportación a sus principales mercados destino de la empresa S&M FOODS, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017 en kilogramos (Kg.)	66
Tabla 9. Tendencia de las exportaciones de la empresa S&M FOODS 2014 - 2018 en kilogramos (Kg.)	68
<i>Tabla 10. Precio unitario por kilogramo (Kg.) de exportación de la empresa S&amp;M FOODS respecto al producto ají páprika, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017 en dólares americanos (US\$).</i>	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de líneas respecto al valor de las importaciones del Ají Páprika a nivel mundial, mediante un intervalo de cuatro principales países demandantes, 2014 – 2017.	60
Figura 2. Gráfico de dispersión respecto a la tendencia del valor FOB de las importaciones en miles de US\$ a nivel internacional del producto Ají Páprika, 2014 - 2018	61
Figura 3. Gráfico lineal de las empresas competidoras de S&M FOODS en base al producto Ají Páprika de 2014 - 2018	63
Figura 4. Gráfico de líneas respecto al valor FOB de las exportaciones de la Empresa S&M FOODS, 2014 – 2017 en dólares americanos.	64
Figura 5. Gráfico de dispersión de la tendencia del valor FOB respecto a las exportaciones de la empresa S&M FOODS de 2014 - 2018 en miles US\$	65
Figura 6. Gráfico de barras respecto al volumen de exportación del ají páprika a sus principales mercados destino de la empresa S&M FOODS, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017.	66
Figura 7. Gráfico de dispersión de la tendencia del volumen de exportación de la empresa S&M FOODS de 2014 - 2018 en kilogramos (Kg.)	67
Figura 8. Gráfico de dispersión respecto al precio unitario por kilogramo de exportación del ají páprika a sus principales mercados destino de la empresa S&M FOODS, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017.	69

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ají Papri King Peruano	41
Ilustración 2. Ají Papri Queen Peruano	42
Ilustración 3. Ají Sonora Peruano	42
Ilustración 4. Pimiento Páprika de S&M FOODS	44
Ilustración 5. Chile Ancho de S&M FOODS	44
Ilustración 6. Pimiento Guajil de S&M FOODS	45
Ilustración 7. Páprika en polvo de S&M FOODS	45
Ilustración 8. Frijol canario de S&M FOODS	46
Ilustración 9. Cadena productiva empleada por la empresa S&M FOODS respecto a los productos que exportan	47

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

El consumo de alimentos saludables hoy en día va más allá de ser una tendencia mundial, ya que muchas personas están pendientes de su cuidado personal y de tener una alimentación basada en productos naturales que contribuyan con los nutrientes necesarios para así llegar a tener un estilo de vida mejor. Ante ello, el mundo se encuentra inmerso en los malos hábitos alimenticios, los cuales están creciendo, trayendo consigo preocupaciones sumamente altas para la salud.

Actualmente, en la mente del consumidor se encuentra plasmado el deseo de mantener una dieta adecuada y balanceada, la cual se hace más evidente y a la vez la tendencia es más consistente. Con el pasar del tiempo, se habla mucho sobre una alimentación saludable y adecuada, esto se debe a que las personas se preocupan más por su estado de salud, apariencia y estado físico. Es por eso que a través de artículos y de otros medios de información, se ha concientizado al público consumidor este tipo de alimentos a consumir.

Según Ríos (09 de febrero de 2018), en los mercados internacionales el consumo de los productos saludables peruanos está en constante aumento. Ante ello, se pronostica que las exportaciones de las empresas Agroexportadoras, al finalizar el presente año, crecerán a más de US\$ 7,000 millones, lo que explica que habrá un incremento de aproximadamente 20% en base al periodo del 2017, lo que fue en sumas de dinero US\$ 5,925 millones. (párr. 1 – 2)

El Perú es uno de los competidores más eficientes en la elaboración de productos saludables, convirtiéndose así en uno de los principales exportadores del Continente Latinoamericano, seguido de países como Los Estados Unidos Mexicanos y de Argentina. Así mismo, el Perú ha logrado superar en las exportaciones de vegetales a Chile, ya que ha sido capaz de impulsar estos productos de manera competitiva. De igual forma, el Perú cuenta con una diversificación de otro tipo de productos naturales, como frutas que van desde el

mango, banano, palta, entre otros; los cuales tienen una demanda muy alta en el mercado internacional.

El interés por el consumo de pimientos y ají páprika peruanos en sus diferentes formas es muy cotizado, sobre todo en Estados Unidos ya que este es un mercado en el cual, la mayor parte de la población se encuentra pendiente de los productos naturales para su consumo, esto se debe a que el consumidor estadounidense es muy selectivo en la preferencia de productos naturales libres de grasas y aditivos químicos. Cuentan con un nivel socioeconómico adecuado, por lo que cuando se trata de alimentos, los consumidores se basan mucho en la calidad y los componentes del producto. La demanda de estos productos se encuentra en constante aumento, lo cual indica un incremento en las empresas Agro-exportadoras nacionales, y a su vez permite crear y generar nuevos puestos de trabajo para varias comunidades y mayores divisas para el país.

Con respecto a la mención anterior sobre el producto, cuenta con una partida arancelaria nacional 09.04.21.10.90, denominada las demás: páprika capsicum annum, en trozos o rodajas, pimienta del género piper triturada o pulverizada; el cual es muy demandado en el exterior por sus valiosos nutrientes.

Al encontrar esta oportunidad de negocio, la empresa S & M FOODS S.R.L. empezó su actividad empresarial a partir del año 2008. Ellos comenzaron a producir y almacenar pimientos, granos y otros tipos de productos agroexportadores, teniendo como finalidad llegar a comercializarlas ante empresas sumamente importantes del exterior. Al establecerse como empresa, decidieron contar con un grupo de trabajadores de confianza para empezar así su formación empresarial.

Así mismo, durante el año 2005 contaban con otra compaa matriz, lo cual incidió a que llegaran a formar su planta de producción para así llegar a conformarse como agro exportadores y líderes en su rubro en el mercado nacional.

En consecuencia, la problemática que presenta la empresa S & M FOODS S.R.L. radica en el impacto que genera la calidad de la materia prima en los costos de producción, debido a que consume mayor tiempo y recursos, tomando en cuenta los reprocesos. Esto se

debe a que los pimientos y ajíes están considerados como productos perecibles, acortando su tiempo de vida.

Considerando el clima y otros factores, estos productos cuentan con un cuidado minucioso y necesario para su cultivo y demás procesos, para lograr una excelente calidad del producto que se ofrece al consumidor extranjero.

En primer lugar, existe mucha competitividad en lo que respecta a la exportación del ají Paprika, ya que así Estados Unidos sea un principal mercado importador, la empresa no es el proveedor primordial dicho de mercado. Esto es a causa que varios países producen este producto del Ají Paprika, ofreciendo un precio menor; así mismo, no se fomenta la producción de este producto en otros departamentos ya que dan prioridad a otros productos que son más conocidos, como la papa, el cual no permite que la empresa S&M FOODS sea el principal generador de ají paprika.

El segundo problema con el que se debe lidiar, corresponde al proceso de la cadena productiva, la misma que se realiza en el cultivo, en la provincia de Barranca, Lima (lugar donde se cosecha) en el cual no contratan personal calificado para el recojo de estos productos. Esto se debe a que no son trabajadores fijos en la empresa, y al no ser mano de obra calificada, esta impacta en el rendimiento y calidad, lo que origina el daño en ciertos productos y en el momento de la selección para el proceso de producción; se realice el reproceso.

Se entiende por reproceso, a la actividad que una empresa debe tomar con los productos que no cumplen con los requisitos adecuados, para que de tal forma no exista pérdidas ni retrase sus ventas para el exterior.

Este problema es a consecuencia que algunos productos no cuentan con los parámetros requeridos, significando así un gasto extra en la empresa. La implementación de un sistema adecuado para mejorar los controles de calidad en los productos incide financieramente en los costos de producción de la empresa, lo cual hace que desde el proceso de producción hasta que se encuentren en un tipo de contenedor, con las condiciones adecuadas y estándares de calidad, garantizándose así el traslado apropiado y confiable de los productos, hasta el destino elegido.



Por ende, mediante este trabajo de investigación se pretende que la empresa S & M FOOD logre una mejora en su cadena de producción y en la competitividad, lo que le permitirá incrementar sus rentabilidades y no hacer uso de reproceso, que ocasionen una inversión adicional, haciéndoles más competitivos y eso se demostrara en la eficiencia y en el incremento de sus exportaciones.

## **1.2 Antecedentes**

### **Nacionales**

Chávez, Trujillo y Trujillo (2017), cuya tesis se titula "Análisis de la Cadena Productiva de la Quinua en San Román - Puno para usos prospectivos"; la cual fue presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta investigación se basó en el análisis que presenta la cadena productiva del cereal en la provincia de San Román. Así mismo, los autores identificaron aspectos que pueden mejorar las oportunidades para los productores en la provincia. El estudio se encuentra bajo el enfoque de cadenas de valor, lo cual contribuye a brindar mayores oportunidades a la población involucrada, mediante técnicas y herramientas adecuadas para que puedan obtener una mejor calidad de vida. El eslabón productivo de la quinua cuenta con historia, porque se sabe que el Perú ha contado con registros agrarios desde nuestros antepasados, ya que era su principal fuente de alimento. Sin embargo, en el año 2013, la producción de quinua disminuyó debido a aspectos negativos como la suplantación del grano en el país vecino de Bolivia, haciendo que el producto peruano ante la demanda extranjera, sea considerada como producto transgénico. Finalmente, los autores en su investigación, concluyen lo siguiente:

La cadena productiva de San Román – Puno ha desarrollado los tres eslabones de una cadena productiva tradicional: producción, transformación y comercialización. Sin embargo, no todos los eslabones presentan el mismo nivel de desarrollo debido a una limitada integración de los actores. De esta dinámica el productor es el actor más vulnerable de la cadena. (pág. 127)

Es decir, se plantearon estrategias a futuro para que la cadena productiva de la quinua prospere en base a la forma de su producción, teniendo en cuenta el análisis que presenta el clima y las cosechas para la obtención del producto. Por ello, las estrategias que tomaron en

cuenta fueron planteadas para la protección de los cultivos. Por otro lado, el bajo poder de negociación que presentaban los pequeños productores de quinua era por el poco volumen de producción que manejaban. Todo ello se dio porque no recibían capacitación ni apoyo de instituciones, lo que hace que los pequeños productores comercialicen lo poco que producían, de forma limpia y en estado original, sin darle un costo extra.

No obstante, la mejora de la calidad no debe significar un gasto extra, si no debe ser una acción tomada siempre en cuenta, el cual debe ser de manera planificada dentro de los procesos de producción. Por otro lado, si se quiere reducir parte de los costos, se podrá dar siempre y cuando los productos cuenten con los requisitos puestos por los clientes, llegando así, a cumplir con las expectativas pactadas por el mercado internacional.

Camacho (2017), en su investigación titulada "La Competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango", la cual fue presentada para obtener el título profesional de Licenciada en International Business ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo general que presenta esta tesis se basa en analizar en qué medida la competitividad de las compañías influyen en el desempeño exportador de las empresas nacionales de mango. Así mismo, el diseño que presenta la investigación es descriptivo, ya que tiene como objetivo final ampliar y determinar cuál es la influencia de la competitividad empresarial y el desempeño exportador ante las empresas exportadoras de mango en el Perú. Por otro lado, la tesis presenta un diseño específico en el cual se analiza de forma correlacional las dos variables que presenta el fenómeno de estudio.

Finalmente, la autora en su investigación llega a la siguiente conclusión:

La competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente y permite la mejora en el desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la misma. (pág. 74)

Se dice entonces que mediante la unión de varios recursos relacionados entre sí, se permitirá que las exportaciones aumenten generando así un desempeño en las empresas, lo que los va a diferenciar de los demás dándole una ventaja sobre las otras.

Maggi y Pretel (2016) en su estudio titulado “Cadena productiva de la agro exportación y relaciones laborales hacia el mercado noruego”, presentada en la Universidad Católica Sedes Sapientiae UCSS explica el estudio de las compañías de actividad agro de las ciudades de Ica, La Libertad, Lambayeque, Piura y Arequipa. El diseño de la investigación es de tipo no experimental. Así mismo, la autora manifiesta que las agro- exportaciones han crecido significativamente, desde el año 2002 al 2014. Por otro lado, tuvo como objetivo proponer el impulso a la comercialización de los bienes no tradicionales de los productores seleccionados, destacando productos bandera como la palta y alcachofas.

Ante ello, las autoras llegan a la siguiente conclusión:

La creciente exportación de productos agrícolas ha permitido identificar nuevos mercados de destino, entre ellos, Noruega, que se ubica en el puesto 36 (2014) entre todos los destinos nacionales y es importador principalmente de minerales. En el 2014 importó más de 102 millones de dólares desde Perú, cifra más importante en los últimos cinco años. (pág. 123)

Todo ello ha permitido que se genere la apertura a mercados internacionales importantes, como Noruega, el cual es uno de los principales destinos que importa productos naturales peruanos. Así mismo, en la investigación, las autoras explican que respecto al año 2014, las empresas del mercado de Noruega importaron más productos naturales de esta región. Sin embargo, si estas regiones quieren maximizar sus exportaciones, deben implementar herramientas tecnológicas y mejorar la mano de obra que se emplea en las cosechas, para que así los diversos productos cuenten con una mejor calidad y así el mercado noruego demande más de estos.

Fabián (2013) cuya tesis se titula “Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la Mancomunidad Municipal del Yacus Jauja - Junín a mercados dinámicos”, para optar por el grado de Magíster en Gerencia Social, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, ante la Escuela de Posgrado. El diseño que muestra este estudio es tipo exploratorio y aplicativo, porque busca manifestar los factores de éxito de cinco agrupaciones de productores en la provincia Jauja que hacen posible que puedan insertarse ante los mercados dinámicos, mediante compromisos de éxito con compañías particulares que intervienen en el mercado.

El principal objetivo de este estudio es mostrar una estrategia para que cinco corporaciones de pequeños productores de papas nativas elegidas en la provincia de Jauja, tengan mayores oportunidades laborales para que así puedan expandir sus producciones, de tal manera que adquieran mayores oportunidades de negocio ante mercados extranjeros, los cuales les permitiría obtener mejor calidad de vida, de tal manera que ganarían más confianza en el aspecto de emprendimiento.

Así mismo, la autora concluye que a través del proyecto planteado por el Ministerio de Agricultura, se crearon diversos programas destinados para que este tipo de sector agrícola, obtenga mayores beneficios en su actividad productiva. Por otro lado, la autora añade que la promoción del desarrollo ante la cadena productiva de papas nativas, contribuye positivamente en la inclusión social, es decir; insertar a los productores de este producto a mercados internacionales importantes, para que así obtengan mayores ingresos económicos y que este producto sea reconocido por su valor nutricional.

Sandoval, Bazán y Vela (2015) en su tesis nombrada “Modelo para la mejora de la competitividad de la cadena de valor del ají paprika: caso de la asociación de pequeños agricultores el Baden – la zaranda del distrito Pitipo, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque – Perú”, presentada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, ante la Escuela de Comercio y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, para el título en Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales; tiene el objetivo de explicar el modelo de gestión, basada en la mejora de la competitividad de la cadena productiva del Ají paprika, de los Agricultores Caserío el Badén - La Zaranda. Este tipo de investigación es aplicada, ya que está planteada para brindar soluciones empresariales, mediante propuestas innovadoras de aplicación tecnológica para las comunidades productoras de ají paprika.

Los autores en su estudio concluyen que:

La aplicación del modelo, permitirá fortalecer el nivel de asociatividad de la asociación de Pequeños Agricultores El Baden – La Zaranda, facilitando su inserción en el mercado internacional, con productos de agro exportación de calidad, logrando mejores precios [...] que permitirá aprovechar los fondos concursables que el Estado promueve como estrategia para solucionar los fallos del mercado, así como recurrir a otras fuentes de financiamiento. (pág. 141)

En pocas palabras, los productores cuentan con un nivel bajo en competencia, lo que indica que sus producciones no son muy comercializadas ni cotizadas en mercados internacionales. Al tener presente este tipo de complejidades, los autores plantean estrategias de inserción internacional mediante herramientas que el Estado ofrece, para que los productos tengan presencia mundial y que los productores cuenten con un mejor nivel económico

### **Internacionales**

Baños (2011) cuya tesis se titula "Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México", presentada para obtener el grado de Doctora ante la Universidad Autónoma de Madrid. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la forma en que las competencias esenciales afectan directamente a la innovación, el clima de trabajo y los resultados empresariales. Por otro lado, la autora detalla sobre indagar de manera más profunda cómo afecta, si es que lo hace, el clima laboral en las competencias esenciales, respecto a los resultados obtenidos por la compañía. Por otro lado, la presente investigación se encuentra bajo un enfoque experimental, ya que la autora partió para realizar esta tesis bajo un análisis y diagnóstico del sector de calzado, mediante una serie de preguntas, para así llegar a determinar los acontecimientos que se desarrollaron durante el tiempo de investigación. Por otro parte, la autora en su tesis concluye que:

Los estudiosos de las competencias esenciales de las empresas separan también los recursos que, a su vez, se convertirán por medio de estrategias en competencias. El conjunto de éstas últimas permitirán desarrollar la ventaja competitiva de las empresas. Sin embargo, las aportaciones de estos autores están muy ceñidas al marco contextual de sus respectivos países. En lo que sí hay coincidencia con los autores que han hecho incursiones en países latinoamericanos es en que no es posible estandarizar un método exacto para detectar las competencias incluso en países con culturas similares. (pág. 226)

La autora señala que para poder ser competitivos se refiere mucho a cada país, ya que por más que sean culturas similares jamás podrán ser iguales. Para ser competitivos se requiere de estrategias que al ser separadas de los recursos forman un conjunto que les permite analizar y desarrollar una ventaja competitiva respecto de otras empresas.

Vargas (2011) en su investigación titulada "Políticas de apoyo y cadena productiva de la palma aceitera en el Ecuador, 2000 - 2010", presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para la obtención del título de Economista, tiene el objetivo de analizar la evolución que presenta la planta de palma, a través de los procesos que tiene su cadena productiva. Así mismo, el autor plantea estrategias que puedan mejorar la eficiencia en sus producciones, ante las comunidades. Este tipo de estudio es descriptivo, porque detalla y analiza la forma de la cadena productiva que presenta la palma aceitera del Ecuador. El autor en su hipótesis explica que este tipo de aceite no tiene competencia, porque no cuenta con una eficiencia en su productividad, lo cual hace que no haya mucha producción. Todo ello se da por la falta de tecnología en sus producciones, lo que genera que exista un bajo rendimiento en su actividad.

Por tal motivo, el autor llega a la siguiente conclusión:

De acuerdo con los datos desarrollados se concluye que la hipótesis planteada se confirma [...]. En lo referente a la producción agrícola, se debe destacar que se han aprovechado las condiciones climatológicas y edafológicas del país [...]. Sin embargo aspectos negativos como la falta de nuevas y resistentes variedades; la carencia de semillas de alta calidad genética; la presencia de plagas y enfermedades de difícil control; la falta de tecnologías apropiadas; las dificultades de acceso al crédito, entre otros, han determinado que la productividad sea cada vez más baja [...]. (pág. 57)

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se debe tener en cuenta que, al no contar con un equipo de trabajadores capacitado y la falta de tecnología, hace que varias producciones se pierdan, teniendo como principal consecuencia el desperdicio de estas. Por ello, se debe implementar las buenas prácticas agrícolas, las cuales conllevan a mejorar las cosechas, de tal manera que se prevé pérdidas en los productos. Si el agricultor quiere garantizar calidad, debe considerar en sus actividades agrícolas, la implementación de nuevas tecnologías y capacitaciones para aprovechar mejor sus producciones.

Hidalgo (2016) en su tesis titulada "Estrategias para el Fortalecimiento de la Competitividad de la Cadena Productiva de Plantas Aromáticas en Colombia", de tipo no experimental, sustentada en la Universidad Nacional de Colombia ante la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas para optar por el título de Magíster en Administración. Esta investigación cuenta con el objetivo de propuestas basadas en estrategias para así, fortalecer la competitividad que presenta la

Cadena productiva de plantas Aromáticas, teniendo como valor agregado la forma fresca del producto. Por tal motivo, la autora identificó factores que sean determinantes para el éxito en este sector colombiano, para así garantizar mayor comercialización de este tipo de productos.

El autor concluye lo siguiente:

El fortalecimiento de la competitividad de los sectores agrícolas en países con las oportunidades productivas que tiene Colombia, es fundamental para apoyar la diversificación de las economías, la garantía de la seguridad alimentaria y el crecimiento de los sectores promisorios. (pág. 59)

En las cadenas productivas existe la presencia aspectos altos y bajos para la agricultura de un país, como los ingresos familiares de los pequeños productores, en este caso Colombia, y en base a las formas que se emplean para los cultivos. Considerablemente, este país ha buscado fortalecer el sector de plantas aromáticas, mediante políticas que permitan a los productores, mejores opciones financieras para optimizar sus cosechas y así diversificar sus mercados. Por ello, la autora en su estudio propuso mecanismos que favorezcan al buen manejo de productividad, mediante la estructuración de servicios de apoyo, las cuales permitirían fortalecer la competitividad de esta cadena productiva, ya que, las exportaciones colombianas de plantas aromáticas, no cuentan con un alto crecimiento.

Cárdenas (2012) cuyo estudio se titula "La Competitividad de la cadena productiva de carne de cerdo en Colombia entre 2007 - 2010", la cual fue presentada como requisito para la obtención del título en Magíster en Administración, sustentada en la Universidad Nacional de Colombia ante la Facultad de Ciencias Económicas. Es un tipo de investigación exploratoria, porque plantea un estudio externo como interno del producto. Por otra parte, el objetivo fundamental que identificó el autor fue el análisis de la competitividad que presenta la cadena productiva de la carne de cerdo en Colombia, teniendo en cuenta que existen empresas extranjeras que han conseguido posicionarse en este país.

El autor, en su investigación concluye que “entre los años 2007 y 2011, avanzó significativamente en el fortalecimiento de sus competitividad, reflejada en el aumento del consumo de carne de cerdo [...] A pesar de esto, existen unos pendientes para mejorar la competitividad de la cadena”. (pág. 83)

Es decir, se manifiesta que todavía existe una negativa respecto a este tipo de carne para consumo humano, ya sea por la forma en que se sacrifican estos animales y/o por los componentes que presenta. Sin embargo, respecto a estos puntos, durante el periodo del 2007 al 2011, se logró positivamente fortificar la competitividad de este tipo de carne, mediante acuerdos establecidos institucionalmente, donde se aplicó mejor el uso de tecnológicas para el proceso de la cadena productiva de la carne de cerdo; de tal manera que logró implantar ventajas competitivas para los pequeños empresarios porcinos.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Teoría Clásica de la Administración**

Agüero (2007) menciona que la teoría clásica, formulada a principios del siglo XX por Taylor respecto a la reformulación de los principios de la organización por Fayol, indica que se basa en el estudio de todo lo relacionado respecto a las operaciones industriales. En ello, se busca el desarrollo de la eficiencia y la productividad empresarial. Así mismo, mediante este estudio se logra establecer tiempos determinados para cada actividad, así como también el talento humano requerido para todo el proceso de producción del bien o servicio. Añadiendo que se hace mención a los salarios empleados. (pág. 2)

#### **Teoría de la Competitividad**

Porter (como se citó en Lombana, 2009) testifica que la prosperidad de un país, depende del poder competitivo que este posea. Esto se basa mediante la productividad con la que genera bienes y servicios; mediante las condiciones requeridas para asegurar la prosperidad económica. Así mismo, explica que la competitividad se encuentra compuesta por el nivel macro, el cual involucra el análisis cuantitativo del rendimiento empresarial; así como también el nivel microeconómico, el cual detalla el análisis participativo que una nación posee en un mercado. (párr. 15 - 19)

#### **Teoría de la Cadena Productiva**

Castellanos, Rojas, Villarraga y Ustate (2001), manifiestan que la cadena productiva es entendida también como toda la gama de actividades, los cuales son utilizados para la



elaboración, diseño y la comercialización de un determinado bien o producto. Así mismo, los autores añaden que este tipo de cadenas productivas no sólo definen la forma de producción, sino también las estrategias incorporadas para el desarrollo de cada agente involucrado en la actividad, de tal forma que los objetivos planteados se cumplan. (pág.90)

Como mencionan los autores, la cadena productiva es todo un proceso en donde no solo se involucra la parte tecnológica, en el que se implica la transformación de la materia prima a un producto final, sino a las estrategias que emplean para lograrlo, ya que, si en la cosecha o en la producción algo sale mal, pierden los productos y con ello la venta, por ende obtendrían pérdidas.

### **Teoría del Ciclo Del Producto**

Kotler, Philip y Lane (2006) manifiesta que la teoría del ciclo del producto tiene varias fases, en donde todas ellas recurren a la tecnología. La primera fase se da por medio de la introducción, el cual tiene que ver con un crecimiento en donde las ventas se incrementaran para pasar a la fase de la madurez. En este punto, las ventas se estabilizan, y para finalizar, es la etapa de declinación, en donde la empresa debe evaluar estrategias para que siga en el apogeo. (pág.335)

#### **1.3.1 Marco Teórico**

El respaldo teórico de la presente investigación se basa en el desarrollo de conceptos y definiciones de cada variable; competitividad y cadena de producción así como también de cada dimensión e indicador con el que se mide, con la finalidad de lograr un mejor entendimiento.

Isaza (2008) comenta que la cadena productiva se presenta conjuntos estructurados de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno - productivas de cada eslabón se encuentra relacionado directamente con la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto para generar. (pág.10)

Es decir, la cadena productiva aplica técnicas estructuradas para todo el proceso de transformación que un producto va a tener, el cual cada actividad a realizar se debe encontrar relacionada una a la otra para que, de tal forma, no perjudique el bien final que se va a ofrecer.

Fernandez Montes Vazquez (1997) explican que la competitividad de un país no depende del tamaño y disponibilidad del stock de factores productivos, sino más bien del funcionamiento de las organizaciones económicas (mercados y empresas) que permiten explotar esos factores. La organización y el grado de eficiencia de los mercados no son iguales en todos los países. (pág. 17)

Es decir, para lograr ser competitivos, va mas alla de lo que se pueda poseer, si no que implica saber hacer uso de ellos de manera eficiente, sacando a relucir en lo que son buenos, ya que todos los paises no lo hacen.

Rojas y Sepúlveda (1999) manifiestan que las ventajas competitivas se instauran a partir de la diferencia que presenta el producto y de la reducción de costos, como lo son la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados; los cuales son vitales para todo el proceso de producción. Los componentes especializados no son heredados, a diferencia de la base de los recursos naturales, por consecuente, son creados y surgen de habilidades específicas procedentes de todo un sistema, derivado del legado exclusivo conocido a manera de saber - cómo, cuya frase en inglés es know - how tecnológico, de la infraestructura especializada. (pág. 11)

Respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, se puede comprender que si una compañía desea manejar alguna ventaja competitiva, respecto a la competencia, debe operar de manera conjunta cada actividad relacionada a la producción de un bien. Todo ello es debido a que esa capacidad no se hereda, si no se adquiere con el tiempo, mediante las experiencias, teniendo como finalidad el crecimiento empresarial.

Thiele y Bernet (2005) expresa que en las condiciones de la demanda, en los cuales se presentan clientes internos como externos al país, los fragmentos especializados con capacidades internacionales suelen ser tomados muy en cuenta dentro del diamante de la competitividad. Por ende, es posible analizar cadenas y compuestos industriales para llegar

a la identificación de puntos de inversión que permitan a los actores empresariales, mejorar su competitividad en el sector u mercado que se encuentran posicionados. (pág. 14)

Ahora bien, la viabilidad de una empresa puede ser analizada a través del comportamiento de los clientes, porque depende de ellos el éxito de la empresa, a través de la calidad de la atención que se les brinda, por medio de las consultas y compras que realizan, respecto a las necesidades que requieran satisfacer. Es por ello que dependiendo del público, las empresas deben mejorar en ciertos aspectos que permitan diferenciarlos de la competencia, permitiendo que incremente su demanda y rentabilidad, consiguiendo con ello el reconocimiento.

Gottret y Lundy (2006) explican que la innovación es un enfoque sumamente importante en toda actividad empresarial, el cual permite agregar todas las actividades productivas y de servicios, alrededor de una cadena productiva, sin caer en la simplificación de ejecutar un estudio por producto. Además, la visión sistemática es necesaria desde el punto de vista de la innovación, porque en muchos casos, las tecnologías empleadas en todo el proceso de producción como secado, existencias, congelamiento y otros; suelen exceder el ámbito de la cadena. A consecuencia de ello, pueden surgir inconvenientes colaterales en varias de ellas. (pág. 27)

Para que una compañía pueda ser eficiente, tanto en su cadena productiva como en su competitividad, debe tener establecidas estrategias en donde puedan minimizar pérdidas, ya que usualmente por un mal orden, o con la finalidad de querer economizar dinero, ocasionan daños desde la materia prima, hasta el producto terminado. Es por ello que mediante medidas, como por ejemplo implementar la tecnología mediante maquinarias modernas, entre otros detalles; beneficiarán directamente en el crecimiento empresarial, siempre y cuando se pueda trabajar en conjunto.

### **Variable 1: Competitividad**

Por competitividad se comprende a la capacidad y cualidad de producir bienes y servicios con alta calidad que puedan cumplir con las necesidades del consumidor, en el cual se emplea un precio justo y determinado para así, competir satisfactoriamente dentro de un mercado

seleccionado. Este aspecto debe ser justo para que la compañía pueda alcanzar una posición determinada en un entorno económico.

Ante ello, Rojas (1999) explica lo siguiente respecto a competitividad:

Es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Tales atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones. (pág. 17)

Se puede llegar a la conclusión que la competitividad es el atributo, en el cual hace que una compañía se posicione de una mejor manera ante los competidores y clientes por medio de un mejor servicio y calidad de lo que ofrece, mediante factores externos como la innovación. Para que una empresa sea competitiva, debe estar sujeta y dispuesta a los diversos cambios que se presenten ante la necesidad de innovar; de tal forma, logre una posición económica destacada del entorno.

Por otro lado, Hernández, E. (2000) define lo siguiente:

Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener - o aumentar - su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonable competido. (pág. 23)

Se puede comprender por competitividad a todas las estrategias y métodos que emplean las diversas compañías, en donde no solo importa obtener los mejores resultados, sino también, se proyectan para ser los mejores en la actividad comercial que realizan. Todo ello se encuentra relacionado por medio de una ventaja sostenible de tiempo, la cual es aquella ventaja que posee una empresa ante otras del mismo rubro, posicionadas en el mismo mercado; el cual le permite obtener un mejor desempeño que las otras y por ello, logra una mejor posición competitiva en el mercado.

Este tipo de actividad se encuentra enlazado por medio de cambios establecidos en la productividad, la cual debe estar en mejora continua ya que, se debe trabajar de manera optimizada para así alcanzar la eficiencia. Todo ello se puede dar mediante la innovación

permanente en la compañía, para así diferenciarse de la competencia y lograr un mejor posicionamiento ante la demanda.

Por otra parte, La Comisión Europea (como se citó en Reig., 2007) explica que la competitividad se basa en "la habilidad de las compañías, industrias, regiones, naciones y regiones supranacionales de generar, a la vez que se ven expuestas a la competencia internacional, niveles relativamente altos de ingresos y empleo" (pág. 22). Es decir, la competitividad se basa en la capacidad de competir de forma justa y leal, en la cual se tiene como resultados que una empresa pueda mantenerse en competencia. Todo ello favorece a que se pueda generar una mejor rentabilidad, con referencia de los competidores directos, mediante la calidad y precio que emplean en sus productos o servicios a ofrecer.

### **Dimensión 1: Eficiencia**

Mankiw (2004) explica que la eficiencia es la "propiedad según la cual la sociedad aprovecha de la mejor manera posible sus recursos escasos" (pág. 2). Es decir, se puede comprender por este término al uso óptimo y apropiado de recursos disponibles, para la obtención de los objetivos deseados tanto de una economía, como de una empresa.

### **Indicador 1: Demanda internacional**

Rosales (2000) explica que la demanda se caracteriza por las diferentes cantidades de un bien o servicio a adquirir por los consumidores, los cuales están dispuestos a comprar en base a los precios establecidos (pág. 25). Respecto a ello, se puede deducir que la demanda internacional se enfoca en la capacidad de compra del consumidor, mediante un determinado tiempo y del poder adquisitivo que este pueda tener, ya que las situaciones económicas de cualquier persona, establecido en un mercado internacional, puede variar.

### **Indicador 2: Competidores**

Kotler y Keller (2006) explican que desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas compañías que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. Un

ejemplo claro, es cuando un consumidor desea adquirir un procesador de textos, en el cual a simple vista se puede observar que lo que realmente quiere es un medio de escritura; dado que es una necesidad que puede ser cubierta por otro tipo de producto como lapiceros, máquinas de escribir, entre otros. Ante ello, los autores revelan que para realizar un análisis profundo respecto a los competidores reales y potenciales que una empresa puede tener, es necesario trazar un esquema de pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar el producto. (pág. 346)

## **Dimensión 2: Diferenciación del producto**

Cruzcampo (como se citó en Sánchez, Gázquez, Marín, Castillo y Segovia, 2006) explica que una estrategia es la diferenciación de producto, a través de la marca. Diversos factores como la dura rivalidad competitiva es lo que caracteriza en la actualidad, así como también la continua optimización de los procesos productivos y el imparable ritmo al que suceden las innovaciones en productos y procesos dentro de una industria vuelven demasiado complejo el mantenimiento de una estrategia de diferenciación basada en solo los atributos físicos del producto. Es por ello, que con el fin de fomentar y fortalecer su ventaja competitiva una compañía, es necesario emplear atributos intangibles, los cuales son sumamente difíciles de imitar por la competencia, para así percibir la diferenciación de su oferta en el mercado. (pág. 98)

La diferenciación del producto es una estrategia especial de marketing, la cual puede emplear una compañía con el fin de crear una diferente percepción de lo que brinda, para que se distinga de la competencia siendo único. La diferenciación puede hacerse en base al empaque o envoltura, distribución, publicidad, precio, servicios añadidos, entre otros. Con ello, se puede hacer notar diversas características del producto, los cuales pueden ser sumamente tentadores para el público.

## **Indicador 1: Concentración del pigmento**

Melgarejo, Hernández, Barrera y Bardales (2004) detallan que la principal manifestación en base a los cambios ocurridos en muchos productos naturales, es la maduración. Este es uno

de los aspectos más importantes al momento de la decisión de compra del consumidor, ya que por medio de ello, verifica si el fruto se encuentra o no en su punto de maduración para la realización del consumo directo. Así mismo, es necesario que exista la pérdida del color verde para observar la calidad que presenta. (pág. 36)

## **Variable 2: Cadena Productiva**

En la actualidad, las empresas juegan un rol muy importante, ya que crean nuevos productos y servicios. Con esta actividad, se incentiva a la población empresarial a la inversión e implementación de tecnología a sus negocios, lo que permite impulsar la competitividad. En este caso, las compañías exportadoras cobran un gran peso, porque desarrollan innovación en todos sus procesos productivos y en la comercialización de sus diversos productos, con el objetivo de lograr un crecimiento a escala para buscar participación en los mercados internacionales.

Campero (2015) explica que en la cadena productiva se encuentran actores que intervienen en todo el proceso, el cual parte desde la obtención del insumo hasta la comercialización del producto final, de acuerdo a las condiciones de la demanda. Con ello añade que esta secuencia está conformada por eslabones, en la cual operan diversos elementos, tanto tecnológicos como económicos, los cuales influyen directamente en la creación de un bien o servicio a brindar. (pág. 81)

Para que la cadena productiva funcione de manera correcta, se debe intervenir ciertos elementos que en su conjunto tendrán un resultado final, en la cual deben trabajar juntos dependiendo lo que exija la demanda.

Mitnik (2011) dice que la cadena productiva es muy utilizada en la ingeniería agronómica y en la de procesos para explicar la secuencia de actividades que requiere un producto para su fabricación. Añade también que estas actividades se encuentran sumamente vinculadas, desde la obtención de materia prima, transformación de este hasta que se crea el bien o producto a ofrecer. Así mismo, detalla que en algunas ocasiones, los eslabones de la cadena productiva cuentan con un número significativo de empresas para la elaboración de bienes o servicios; es decir, suele existir casos en el que algunas empresas cuentan con asociaciones para llegar así a conseguir un bien terminado los cuales intervienen en cada

actividad por partes. Por otro lado, también existen cadenas productivas donde sólo interviene la empresa en sí. (pág.39)

El hablar de cadena de producción, involucra diferentes factores y transformaciones que se encuentran presentes para la elaboración de un producto o bien, los cuales están relacionados desde la producción hasta el destino final, que es el consumo. Por tal motivo, la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA. (2015) define a la cadena de producción como "un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final" (pág.3).

Mendoza (2009) explica que “una cadena está compuesta por eslabones, cada uno de los cuales puede conformarse por diversas empresas que pueden desempeñar diferentes papeles, unas pueden ser proveedoras, otras productoras y otras comercializadoras” (pág. 51).

Vegas (2008) define que “una cadena productiva es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones, de producción, transformación, comercialización de un producto, en un entorno determinado” (pág. 4).

De acuerdo con las exposiciones anteriormente descritas, se puede decir que la cadena productiva conlleva todo un conjunto de actividades y aspectos económicos que participan directamente en diferentes estancias para la elaboración de un determinado producto. Estos agentes económicos parten desde la materia prima hasta la obtención del producto terminado. Toda esta secuencia es vital para una empresa, ya que permite mejorar la eficiencia y el rendimiento de producción, de tal modo que se logra la satisfacción del consumidor.

Se define por cadena de Producción a los hechos que en su conjunto transforman una materia en un bien o servicio, utilizando la tecnología, lo que significa satisfacer las necesidades de los clientes y así mismo el incremento de su economía, permitiendo negociar con otros países para generar así la internacionalización. Toda esta cadena de producción involucra desde el primer paso que es tener la materia prima hasta que se entregue al cliente final.



Tomta y Chiatchoua (2009) detallan que las cadenas productivas se refieren a todas las fases que se encuentran comprendidas en la fabricación, distribución y en el mercadeo de un servicio o bien, hasta el punto final; que es el consumo. Sin embargo, también puede ser explicado como el conjunto de funciones, los cuales participan directamente en la producción, añadiendo que actualmente toda empresa debe considerar esta actividad desde una perspectiva de productividad dinámica y sistemática, donde se pueda estimar el grado de calidad y valor agregado del producto. (pág. 149 - 150)

Según la explicación del autor se puede deducir que la cadena productiva se puede realizar de manera metódica para así lograr que las empresas tengan claro la calidad de sus productos y el valor agregado que posee, logrando con ello poder posicionarse en el mercado exterior, ya que si venden un producto de calidad podrá competir con marcas reconocidas.

Vergaray (2013) explica que las cadenas productivas se basan en el conjunto de agentes económicos de una empresa, los cuales se encuentran conectados, desde la obtención de la materia prima o insumos, producción, transformación y la comercialización del producto hasta el cliente final, el cual cumple como el destino. Cuando estos agentes están relacionados y respaldados con instrumentos tecnológicos y financieros, la cadena productiva es capaz de responder positivamente a los cambios que ocurren en el mercado en el que se encuentre posicionado, logrando así la competitividad empresarial. (pág.6)

Vizcarra (como se citó en Cayeros, Robles y Soto, 2015) explica que una cadena productiva se basa en “un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado” (pág.3). Es decir, toda esta actividad está conformada por etapas consecutivas, las cuales se encuentran presentes a lo largo en que numerosos insumos tienen una metamorfosis, para así llegar a un producto que logre satisfacer las necesidades de un mercado. Cabe agregar que se encuentran involucradas una serie de recursos tanto financieros, humanos como tecnológicos. Su estructura se da a través de procesos en la operación, como por ejemplo la forma en la que se efectuará el diseño, producción y distribución de este bien o servicio a crear.

### **Dimensión 1: Condiciones de la Demanda**

Porter (como se citó en Lombana et al., 2016) detalla que las condiciones de la demanda es lo que motiva a las compañías a perfeccionar sus productos. Si los clientes locales o extranjeros son lo suficiente sofisticados y exigentes respecto a la calidad de los productos, las empresas estarán tomando las condiciones de internacionalización, independientemente de la manera en que escojan para ello, como puede ser exportaciones, franquicias, licencias, inversión extranjera directa, entre otros. (párr. 4)

Con respecto a lo que se mencionó anteriormente, se puede comprender que Porter asegura que la demanda tiene una fuerte influencia indirecta respecto a las ventajas competitivas. Es decir, si un determinado grupo de clientes son exigentes, de los cuales estos se encuentran muy bien informados en base a lo que se les brinda, las compañías de ese determinado sector tienen que emplear mejoras para lograr satisfacer esa demanda. Es decir, están obligados a innovar en cada oportunidad y de tal manera, indagarán diversas alternativas comercializadoras. Del mismo modo, las empresas pueden anticiparse a lo que sus clientes pueden requerir en un determinado periodo de tiempo.

### **Indicador 1: Volumen de exportación especializado**

El Glosario de términos del Banco Central de Reserva del Perú (2017) explica que el volumen de exportación es la cantidad numérica, la cual es reflejada en el total de las mercaderías comercializadas en relación a un año determinado o periodo base, respecto a la actividad comercial de una empresa o nación. Así mismo, el Manual de Estadísticas del comercio internacional de mercancías de Naciones Unidas (2009) manifiesta lo siguiente:

Mide la evolución de las cantidades físicas exportadas (importadas) en el período considerado, expresadas a precios del año base. Constituye, en consecuencia, un indicador de la evolución física de los flujos del comercio exterior. Su cálculo puede ser el resultado de dividir el índice de valor de las exportaciones (importaciones) del período considerado por el índice de precios de las exportaciones (importaciones) del mismo período. (pág. 2)

Es decir, se puede comprender que el volumen de las exportaciones especializadas, muestra un total de cuánto un país o compañía ha realizado en transacciones con uno o varios mercados, en base a sus bienes y/o servicios, los cuales son especificados en cantidades monetarias como también de productos exportados, de acuerdo a lo que el cliente desee.

### **Dimensión 2: Innovación**

La Oficina Australiana de Innovación (como se citó en García, 2012) define este aspecto como:

[...] una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Las compañías que no invierten en innovación ponen en riesgo su futuro. Si no buscan soluciones innovadoras a los problemas que emergen en la sociedad o en sus clientes continuamente, su negocio no prosperará, tendrán poca probabilidad de competir y eventualmente será desplazada por otras. (pág. 3 - 4)

Se entiende entonces por innovación como la manera de introducir cambios positivos mediante novedades que permitirá modificar ciertos aspectos para lograr una mejora, por ello el autor señala que si no se invierte en innovación las empresas corren el riesgo de seguir creciendo y ser reconocidos.

### **Indicador 1: Factor tecnológico**

Leiva, R. et al. (2014) explican que los factores tecnológicos son "los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir" (pág. 3). Es decir, hace referencia al uso de los diversos medios, para así mejorar la producción de una empresa o para que la información respectiva sobre el producto o servicio que esta brinda llegue a un público más amplio.

Actualmente, los factores tecnológicos influyen demasiado en el posicionamiento que una compañía pueda lograr a obtener, mediante la aceptación de la demanda. Por tal motivo, una empresa llega a obtener éxito cuando sabe manejar adecuadamente este tipo de factores, los cuales contribuyen en la mejora de la imagen empresarial, así como también; optimiza la producción de bienes o servicios.

#### **1.3.2 Generalidades del Ají Páprika**

El ají páprika, cuya partida arancelaria nacional es 0904221000. Conformar una de las pigmentaciones en los platillos naturales, de los cuales sus diferentes derivados parten de acuerdo con el uso adecuado de la tecnología incorporada durante todo su proceso productivo para ser empleado en el consumo. En diferentes partes del mundo, es utilizado como especia para sazonar diferentes comidas típicas, ya que es un colorante natural, el cual logra mejorar el aspecto alimenticio más que los artificiales. En el Perú, este producto es conocido como

"pimentón peruano", el cual lidera el ranking de los productos de exportación de muchas empresas dedicadas al rubro. Por otro lado, este producto nacional es muy demandado en el extranjero; sobre todo en el mercado Europeo como norteamericano. Así mismo, cuenta con múltiples características físicas como en su valor nutritivo, cuya descripción taxonómica es la siguiente:

- Familia: Solanaceae
- Nombre científico: *Capsicum annum*.
- Nombre común: Pimiento o ají dulce (denominación española); Páprika (denominación alemana); Red pepper (denominación inglés).
- Modo de uso: Colorante natural para alimentos, industria textil y cosméticos.

De acuerdo al lugar de origen, las zonas de producción son Arequipa en la provincia de Majes; Lima en la provincia de Barranca, Supe, Cañete y Huaura; en Ica en la provincia de Chincha y Pisco; entre otras ciudades como Piura, Tacna y Lambayeque. Gran parte de su cosecha se da en los meses de abril - mayo, donde se emplea 6 meses para la cosecha de la materia prima en forma fresca y 7 para en seco. La humedad relativa que presenta es baja y soporta temperaturas de 15° a 28° C. Entre los productos más reconocidos se encuentran:

- **PAPRI KING:** Este fruto cuenta con una longitud promedio de 15.2 a 20.3 cm. Cuenta con una estructura física delgada de excelente color rojo y poco picante. Así mismo, es muy buena en base a la capacidad de secado que posee. (Ilustración 1).

Ilustración 1. Ají Papri King Peruano



Fuente: Página web Allbiz

- **PAPRI QUEEN:** Este fruto es de aspecto físico delgado, en la cual su peso es más ligero que Papri King, sin embargo cuenta con un hombro más ancho y cuenta con un aspecto de secado de buena capacidad. (Ilustración 2).

Ilustración 2. Ají Papri Queen Peruano



Fuente: Página web Livingseeds

- **AJÍ SONORA:** Este producto se caracteriza por las cosechas de frutos grandes y uniformes. Cuenta con un tamaño de 20.3 x 3.8 cm, en la cual sus paredes son gruesas. Es un producto de planta recta y tiene un color rojo oscuro. (Ilustración 3).

Ilustración 3. Ají Sonora Peruano



### **1.3.3 Reseña institucional de la Empresa “S&M FOODS E.I.R.L.”**

#### **Historia**

La empresa S&M FOODS, comenzó a operar a partir del año 2008 en la ciudad de Lima, centrados en la provincia de Barranca, en la cual iniciaron su actividad recolectando y acopiando diversos pimientos, cereales como también otros productos nacionales que cuentan con una gran demanda en el exterior. La compañía contaba con una buena relación con los productores desde tiempos anteriores, ya que, poseía los conocimientos técnicos y empresariales que fueron adquiridos en el 2005 con su empresa matriz AGROSANT EXPORT S.A.C. el cual fue el impulso principal para ir más allá de consolidar su propia planta de procesamientos para así, fortalecerse como agro - exportadores.

Actualmente, la empresa es líder en las exportaciones de páprika y capsicum secos en Perú, en la cual cuentan con diversos tipos de productos que comercializan a diferentes países, en los cuales se encuentran el Pimiento Guajillo, Chile Ancho, Aj Mirasol - Amarillo, Aj Panca; como también cereales andinos y menestras.

Por otro lado, S&M FOODS cuenta con locales propios que permiten realizar los sembríos de sus productos. Así mismo, cuentan con la realización de cadenas productivas con específicas asociaciones de agricultores, los cuales permite a la empresa satisfacer la demanda de sus clientes.

Los principales destinos que la empresa tiene son los siguientes países: USA, Dubái, Australia, España, Canadá, México, Guatemala, Uruguay. Así mismo, cuentan con certificaciones importantes que respaldan la calidad de sus productos y de cada uno de los procesos que aplican.

#### **Visión**

“Ser reconocidos globalmente por nuestros clientes como un socio estratégico confiable en suministros de productos agrícolas”.

## Misión

“Promover el éxito de nuestros clientes con productos agrícolas peruanos con calidades requeridas y generando valor para todos”.

## Productos que exporta S&M FOODS

Entre los principales, se encuentran los siguientes:

- **PIMIENTO PÁPRIKA:** Este producto cuenta con un color rojizo de tamaño  $\geq 12$  cm. Por otro lado, la humedad que resiste en de  $\leq 13\%$ . Con respecto a la exportación que realiza la empresa, es embalada en cajas de cartón de 11.34 Kg. de acuerdo al requerimiento del cliente. (Ilustración 4).

Ilustración 4. Pimiento Páprika de S&M FOODS



Fuente: Página web de S&M FOODS

- **CHILE ANCHO:** Este producto cuenta con un color rojo oscuro de tamaño  $\geq 0.9$  cm. Por otro lado, la humedad que resiste en de  $\leq 13\%$ . Con respecto a la exportación que realiza la empresa, es embalada en cajas de cartón de 11.34 Kg. de acuerdo al requerimiento del cliente. (Ilustración 5).

Ilustración 5. Chile Ancho de S&M FOODS



Fuente: Página web de S&M FOODS

- **PIMIENTO GUAJIL:** Este producto cuenta con un color rojo oscuro de tamaño  $\geq$  12 cm. Por otro lado, la humedad que resiste es de  $\leq$  13%. Con respecto a la exportación que realiza la empresa, es embalada en cajas de cartón de 11.34 Kg. de acuerdo al requerimiento del cliente. (Ilustración 6)

Ilustración 6. Pimiento Guajil de S&M FOODS



Fuente: Página web de S&M FOODS

- **PÁPRIKA EN POLVO:** Este producto cuenta con un color rojizo. Con respecto a la exportación que realiza la empresa, es embalada en sacos de papel adecuados de 25 Kg a 50 Kg. (Ilustración 7).

Ilustración 7. Páprika en polvo de S&M FOODS



Fuente: Página web de S&M FOODS



- **FRIJOLS CANARIO:** Este producto cuenta con un color amarillo. Con respecto a la exportación que realiza la empresa, es embalada en sacos de polipropileno adecuados de 25 Kg a 50 Kg. (Ilustración 8).

Ilustración 8. Frijol canario de S&M FOODS



Fuente: Página web de S&M FOODS

### Modo de exportación

La empresa S&M FOODS realiza su comercialización a través de buques (navieras) y los incoterms que emplea son:

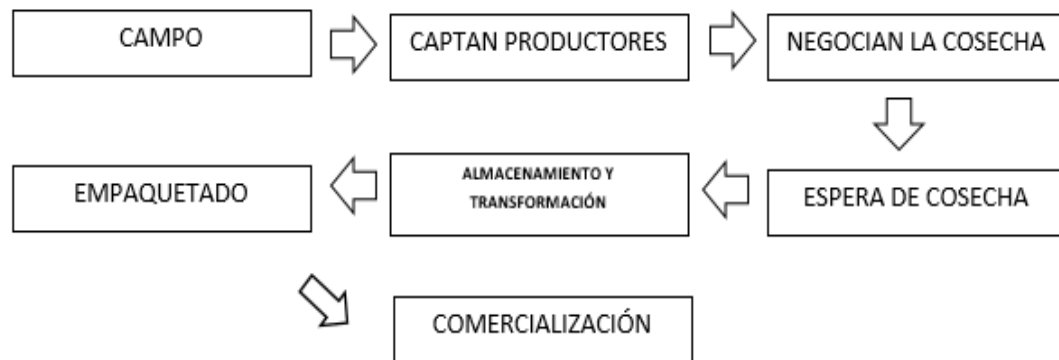
- **FOB (Franco a Bordo - Free On Bord):** Con este incoterm la empresa entrega la mercancía a bordo del buque, el cual es seleccionado por el comprador en el puerto de embarque que elige; por tanto estibado en donde a partir de ese momento, todos los riesgos son asumidos por el comprador. Aquí, la empresa contrata el transporte principal, a través de un consignatario por cuenta del comprador. Así mismo, toda la documentación aduanera requerida para la exportación, el vendedor también lo realiza. Por otra parte, el comprador debe pagar todos los costes posteriores de la mercadería, es decir el flete, la descarga, los trámites de importación como parte de su proceso de compra. Con respecto al seguro para cubrir riesgos, es si el comprador lo desea.
- **CIF (Coste, Seguro y Flete - Cost, Insurance and Freight):** Con este incoterm la empresa realiza la transferencia de riesgo al momento en que la mercancía ha sido

cargada a bordo del barco, en el muelle de puerto de origen, independientemente de si el vendedor realiza el pago respectivo o no del flete. Por medio de este incoterm, la obligación del comprador es asumir los riesgos y pagos respectivos de la mercancía cuando llegue este.

### **Cadena Productiva de S&M FOODS**

La empresa S&M FOODS emplea la siguiente cadena:

Ilustración 9. Cadena productiva empleada por la empresa S&M FOODS respecto a los productos que exportan



Nota: Elaboración propia.

#### **1.3.4 Marco conceptual**

En lo que respecta al marco conceptual, se dará a conocer las definiciones, conceptos y líneas que enmarcan a esta investigación, brindando de tal forma, una explicación de todos los términos utilizados.

Posteriormente, se dará a conocer los términos que componen esta investigación.

#### **Cadena Productiva**

Bernet y Thiele (2005) detallan a grandes rasgos que la cadena productiva incluye los oferentes de materias, operarios, intermediarios, procesadores, mayoristas y minoristas y clientes, los cuales participan en cada parte de la cadena a través de la compra o venta de un

producto. Envuelve también, un acumulado de actores que forman parte de su contexto corporativo y organizacional. (pág.8)

### **Atención personalizada**

Rojas (1998) explica que la atención personalizada es un aspecto que la empresa debe valorar altamente y debe ser puesta en práctica de acuerdo a las circunstancias adecuadas. Por ejemplo, como cuando se dan casos en que la cantidad de clientes y/o usuarios no es muy elevada en una compañía, por lo que el brindar una atención de este tipo permite que el contacto con el cliente sea más directo, ya que es la mejor manera de fidelizarlos. (pág. 185)

Es decir, la atención personalizada se basa primordialmente en atender de manera individual y cordial a cada cliente. A través de ello, la persona interesada en buscar un producto o servicio de la empresa, se irá con la agradable sensación que fue comprendido y escuchado como realmente quiso, por lo que posteriormente volverá a frecuentar a la compañía para poder establecer negocios. Todo ello conlleva que, a pesar de haber fidelizado al cliente, no todo termina ahí. Posteriormente, debe continuar atendido de igual forma o hasta de mejor forma al cliente, para que así una empresa pueda seguir posicionándose ante la vista del mercado. Cada detalle y alcance que los clientes acoten, deben ser estudiados y atendidos minuciosamente, mejor aún si se basan en algún tipo de reclamo para así dar solución a las incidencias.

### **Agro exportación**

La agro exportación hace referencia a la exportación de productos agrícolas en que provienen del campo siendo cuidados por los agricultores utilizando técnicas que permiten al proceso generar materias primas en buen estado para mediante la tecnología transformarlo en un bien que pueda ser exportado. En los últimos años las agro exportaciones han ido en aumento trayendo consigo que sea fuente generadora de divisas.

Córdova (2010) explica que con el surgimiento de la agricultura de agro exportación, favorece la emergencia de nuevos actores sociales y económicos en la cadena productiva; tales como empresas agroexportadoras, obreros agrícolas como fuerza de trabajo, pequeños

productores, organizaciones de trabajadores y organizaciones no gubernamentales, más reconocidas como ONG. (pág. 2)

### **Productividad:**

Se entiende por productividad a la cantidad que se ha producido mediante un bien o servicio, en donde influyen factores como tiempo, trabajo y dinero. Esta productividad se puede medir en un tiempo estimado ya sea de un día o un mes, esto se da para medir la eficiencia, ya que la productividad es un factor de suma importancia para las empresas. Con ello pueden estimar el tiempo que les llevara la producción de un bien, así como de su crecimiento a nivel económico de la empresa. Existen factores que ayudan a que la productividad sea más rápido por ende eficiente como son las inversiones en las maquinarias y en tecnologías.

Paiz (2008) expresa que la productividad es optimizar los recursos invertidos en relación con los recursos conseguidos en base a los materiales que se han invertido, para que de tal modo se obtenga el costo más bajo, teniendo como respuesta, la satisfacción de la compañía (pág.5). Por otro lado, también puede definirse como el total producido, a través de los insumos invertidos obtenidos en un determinado periodo, lo que indica que si esto se da de la forma esperada, la empresa está empleando con eficiencia sus recursos.

### **Proceso Productivo:**

Se entiende por proceso productiva a la transformación que se le da a una materia prima en un bien final, para ello se debe analizar previamente para lograr tener como resultado un producto de calidad, ya que de ello dependerá su venta, así mismo se estimara los recursos a emplear y los costes que necesitara para la ejecución del producto.

Nakata (2014) explica que un proceso productivo se considera como la serie de actos o fenómenos que suceden en el tiempo, el cual consiste en la transformación de la materia prima a un producto terminado, mediante el uso de recursos como físicos, naturales,

humanos, financieros, entre otros. Esta actividad incluye la transformación de insumos, con la finalidad de llegar a obtener un producto. (pág.1)

### **Reproceso**

La Norma ISO 9001 (2013) expresa que el reproceso es la “acción tomada sobre un producto no conforme para que cumpla con los requisitos. Al contrario que el reproceso, la reparación puede afectar o cambiar partes del producto no conforme”. Es decir, este tipo de acciones son tomadas en una empresa, cuando el producto seleccionado u obtenido no cumple con las expectativas deseadas, el cual sufre una transformación para que así llegue a cumplir con los requisitos.

### **Materia prima:**

Se entiende por materia prima a los recursos obtenidos gracias a la naturaleza, de los cuales se obtendrá en un futuro un determinado producto, esto se logrará mediante la transformación que el hombre empleará. Existen diversos tipos de materia de prima por lo que se puede clasificar en renovable y no renovables. La materia prima podemos considerarlo como fuente generadora de dinero, ya que no tienen competencia, sin embargo, depende mucho de factores climatológicos como son las lluvias o el calor.

Ochoa (2009) define como materia prima a “todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final” (pág.2).

### **Producción:**

Se entiende por Producción a la labor que se emplea para la elaboración de un bien o servicio empleando factores determinantes como son el capital en donde puede ser aprovechado de manera directa o empleado para incrementar otras producciones, La tierra que son los recursos naturales que se emplean y el trabajo en donde el hombre juega un rol muy importante.

Montoya y Marco (2012) definen que producción "es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del

mercado" (pág.3). En otros términos, también puede ser entendido por producción a la cantidad o suma de fabricación de un producto final, el cual ha pasado por una transformación.

### **Transformación:**

La transformación implica el proceso de cambio de forma. Ante ello Bléandonu (2000) argumenta que "en forma más específica transformación designaría un cambio de forma, junto con cambios de propiedades, de estados, de naturaleza o de sustancia" (pág.158).

### **Competitividad:**

Rubio y Baz (2004) detallan que la competitividad es la "capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio" (pág. 11). Mediante ello, una compañía puede medir el desempeño que tiene con sus competidores en el mercado, por medio del servicio que brinda o del producto que ofrece.

### **Innovación:**

Garcia (2012) indica que la innovación "es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad" (pág.3).

Drucker (como se cita en Barba, 2011) expresa que " la innovación es el acto que dota a los recursos con nuevas capacidades para generar riqueza" (pág. 21). Es decir, implica la introducción de novedades a un servicio o bien creado, con la finalidad que este sea atractivo y diferenciado del resto de bienes creados y comercializados en el mercado.

### **Volumen de ventas internacionales**

Alejandro y Márquez (2010) explican que la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. (pág. 539)

### **Comercialización:**

La comercialización es entendida como el conjunto de acciones tomadas ante los productos determinados que salen del lugar de producción al destino, que es el consumidor final, es decir el cliente. Ante ello, Olivieri (2010) explica que "la comercialización es proveer los bienes y servicios adecuados a la gente indicada en los lugares precisos, en el momento propicio y al precio justo con la debida comunicación y promoción" (pág.10).

En otras palabras, la comercialización se basa la acción de ofrecer, intercambiar o poner en venta ciertos productos, mediante una adecuada distribución, ante un determinado precio al que el consumidor pueda acceder.

### **Satisfacción del cliente:**

Vivas (2010) detalla que "la satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados" (pág.19). Es decir, cuando un cliente se encuentra satisfecho es porque la empresa ha cumplido con las necesidades que el mercado ha tenido, en base a los productos comercializados, superando así las expectativas que este presentaba antes de adquirir el bien.

## **1.4 Formulación del Problema**

### **Problema General:**

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad y cadena productiva del ají páprika en la empresa S&M FOOD, Barranca - Lima, al mercado estadounidense, 2014-2017?

### **Problemas Específicos:**

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad del ají páprika en la empresa S&M FOOD, Barranca - Lima, al mercado estadounidense, 2014-2017?

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la cadena productiva del ají páprika en la empresa S&M FOOD, Barranca - Lima, al mercado estadounidense, 2014-2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

La presente investigación se justifica en distintos aspectos: justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica. Esta investigación busca describir la competitividad y la cadena de productiva de los productos de exportación en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado estadounidense, 2014 - 2017.

### **Justificación teórica**

La justificación teórica se basará en que el presente proyecto busca describir toda la situación actual respecto a la competitividad y cadena productiva de los productos de exportación al mercado estadounidense de la empresa S & M FOODS, localizada Barranca, queriendo así que la empresa tome en consideración el estudio que se realizara con la finalidad de contribuir con su crecimiento.

### **Justificación práctica**

Para el desarrollo de esta investigación busca dar explicaciones a los problemas que ocurren en la cadena de Producción. Por otro lado, se pretende incentivar a los trabajadores de la empresa a mejorar ciertos procesos para que sea más eficiente.

### **Justificación Social**

Se pretende dar recomendaciones para mejorar su Cadena Productiva y brindar alcances respecto a la competitividad que posee la compana, para así; mejore en su rentabilidad.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo General:**



- Determinar cuáles son los factores que inciden en la competitividad y cadena de producción del ají páprika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado Estadounidense, 2014-2017.

#### **Objetivos Específicos:**

- Determinar cuáles son los factores que inciden en la competitividad del ají páprika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado Estadounidense, 2014-2017.
- Determinar cuáles son los factores que inciden en la cadena productiva del ají páprika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado estadounidense, 2014-2017.

## **II. MÉTODOS**

### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo empleará el enfoque cuantitativo debido a que se basa en demostrar las teorías que supone la explicación de los efectos generados por los elementos del fenómeno, así mismo se utilizó dos variables medibles, y la recolección de los datos se basará en esas

mediciones. Por tal motivo, Gómez (20016) explica que “bajo la perspectiva cuantitativa, recolectar datos es equivalente a medir” (pág. 7).

Render, Stair y Hanna (2006) manifiestan que el enfoque del análisis cuantitativo consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, probar la solución, analizar los resultados e implementar los resultados. (pág.3)

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que en el enfoque cuantitativo se basan en “la utilización de la recopilación de datos en donde se podrá probar mediante el análisis estadístico” (pág.4).

La presente investigación cuenta con un diseño No Experimental - Longitudinal, ya que la variable que se ha empleado no va hacer manipulada, por ende sólo se pretende observar los fenómenos que se presentan. Ante ello, Sousa, Driessnack y Costa (2007) explican que los diseños no experimentales no poseen determinación aleatoria, ni administración de variables o grupos de cotejo. Aquí el investigador se dedica a observar lo que acontece de forma natural, sin intervenir de manera alguna. (pág.2)

Este trabajo se basa en un nivel descriptivo, ya que se centra específicamente en los hechos observables que se presenta mediante fenómenos para lograr con ello un análisis concreto. Así mismo este tipo de estudio pretende recoger información de forma individualista o agrupada sobre la variable desarrollada.

Saez (2017) detalla que el método descriptivo parte de la recopilación de datos mediante encuestas, entrevistas, entre otros; los cuales pueden ser analizados y detallados. Así mismo, este tipo de método tiene el objetivo primordial de explicar cómo son los fenómenos y de qué manera estos se manifiestan en todo el estudio. (párr. 5)

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que el estudio descriptivo busca explicaciones para que se pueda determinar las características, propiedades y los perfiles de los individuos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (pág.80)

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, por lo que se pretende dar soluciones ante las situaciones del problema identificado. Ante ello, Vargas (2009) explica que la investigación aplicada se basa en la utilización de los conocimientos en las prácticas,

para que de tal forma puedan ser aplicados a favor de los grupos que se encuentran participando en todas las actividades, por lo que así contribuye en la adquisición de nuevos conocimientos que refuercen el estudio. Así mismo, detalla que este tipo de investigaciones puede aportar nuevos hechos y también, brindar medidas ante problemas los problemas presentados dentro del estudio. (pág. 159 - 160)

## **2.2 Variables, operacionalización**

Fernandez, Montes y Vazquez, C. (1997) explican que la competitividad de un país no depende del tamaño y disponibilidad del stock de factores productivos, sino más bien del funcionamiento de las organizaciones económicas (mercados y empresas) que permiten explotar esos factores. La organización y el grado de eficiencia de los mercados no son iguales en todos los países. (pág. 17)

Para medir esta variable se ha utilizado los siguientes indicadores:

- Demanda internacional.
- Competidores.
- Concentración del pigmento.

Por otro lado, Campero (2015) explica que en la cadena productiva se encuentran actores que intervienen en todo el proceso, el cual parte desde la obtención del insumo hasta la comercialización del producto final, de acuerdo a la condición de la demanda. Con ello añade que esta secuencia está conformada por eslabones, en la cual operan diversos elementos, tanto tecnológicos como económicos, los cuales influyen directamente en la creación de un bien o servicio a brindar. (pág. 81)

Para medir esta variable se ha utilizado los siguientes indicadores:

- Volumen de exportación focalizado.
- Factor tecnológico.

Así mismo, se detalla en el siguiente cuadro:

*Tabla 1.*  
*Operacionalización de la variable competitividad.*

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Fernandez, Montes y Vazquez, C. (1997) explican que la competitividad de un país no depende del tamaño y disponibilidad del stock de factores productivos, sino más bien del funcionamiento de las organizaciones económicas (mercados y empresas) que permiten explotar esos factores. La organización y el grado de eficiencia de los mercados no son iguales en todos los países. (pág. 17)	Capacidad de competir en un mercado determinado, con la finalidad de lograr un fin empresarial.	Eficiencia	- Volumen de ventas internacionales. - Competidores.
		Diferenciación del producto	- Concentración del pigmento.

Nota: Elaboración propia

*Tabla 2.*  
*Operacionalización de la variable cadena productiva*

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Campero (2015) explica que en la cadena productiva se encuentran actores que intervienen en todo el proceso, el cual parte desde la obtención del insumo hasta la comercialización del	La cadena productiva involucra todos los procesos que se emplea desde la cosecha en donde se obtiene la materia prima hasta	Condiciones de la demanda	- Demanda Internacional.

---

<p>producto final, de acuerdo a la condición de la demanda. Con ello añade que esta secuencia está conformada por eslabones, en la cual operan diversos elementos, tanto tecnológicos como económicos, los cuales influyen directamente en la creación de un bien o servicio a brindar. (pág. 81)</p>	<p>cuando llega al cliente final</p>	<p>Innovación</p>	<p>- Factor tecnológico.</p>
---	--------------------------------------	-------------------	------------------------------

---

Nota: Elaboración propia

### **2.3 Población y muestra**

Como lo indica Rosales (2000), la demanda internacional se basa en la capacidad de compra del consumidor extranjero ante un determinado producto o servicio. Es por ello, que en la presente investigación se ha centrado como población y muestra al mercado estadounidense, mediante las importaciones que realizada del Ají Páprika.

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

La presente investigación tiene como técnica la investigación documental en donde todos los datos ya existen y la empresa misma lo proporcionará, por ello el instrumento es la guía de recolección de dato, ya que los datos son ex post facto. Junto a ello, los especialistas en validar la presente investigación fue el Dr. Roberth Frías (85%), seguido de la Magíster Romaní Franco Vívian (95%) finalizando con Magíster Merino Zevallos, Carlos Antonio (75%).

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

El análisis de datos se realizará con la recolección de datos, organizar en cuadros, presentar gráficos estadísticos que describan la variable desarrollada en relación de sus indicadores.

## **2.6 Aspectos éticos**

El trabajo de investigación está desarrollado con responsabilidad, honestidad y compromiso en lo que respecta a la recolección de datos y desarrollo de dicha investigación, con la finalidad de realizar una investigación limpia y confiable, que servirá como antecedentes para otras investigaciones. Del mismo modo, se realizó la investigación bajo las normas y bases dadas por la Universidad César Vallejo, respetando y dando a reconocer los autores empleados según el estilo de normatividad APA.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de la demanda internacional en base al ají páprika, respecto a 2014 – 2017

Tabla 3.

Valor FOB de las importaciones a nivel internacional del Ají Páprika, 2014 -2017 en US\$

PAÍS IMPORTADOR	Valor FOB (US\$)			
	2014	2015	2016	2017
México	48.192.000	77.735.000	74.776.000	64.942.000
Estados Unidos	138.332.000	158.399.000	145.172.000	148.750.000
España	69.173.000	76.973.000	80.826.000	87.314.000
Guatemala	1.271.000	1.111.000	1.936.000	2.106.000
<b>TOTAL</b>	<b>256.968.000</b>	<b>314.218.000</b>	<b>302.710.000</b>	<b>303.112.000</b>

Fuente: Trademap. Elaboración propia

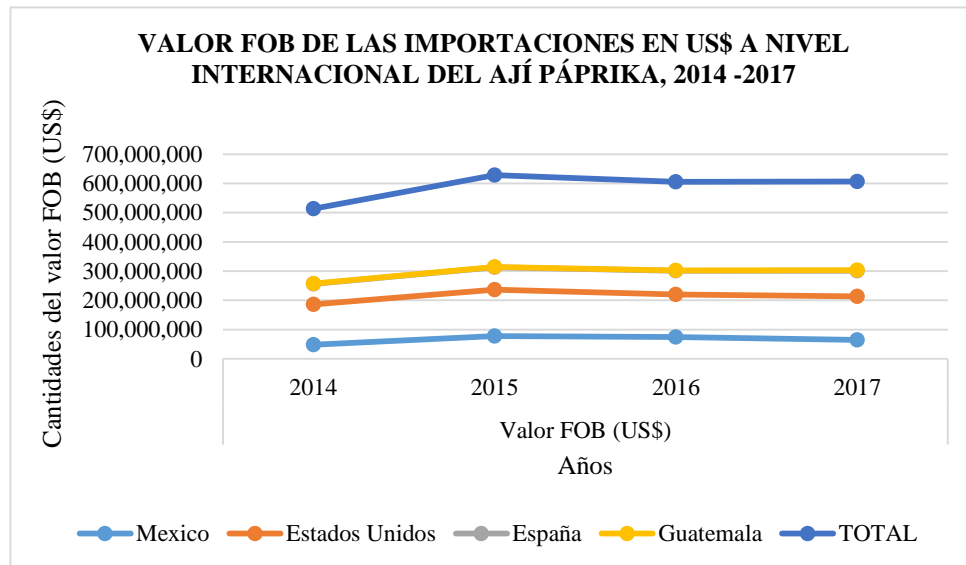
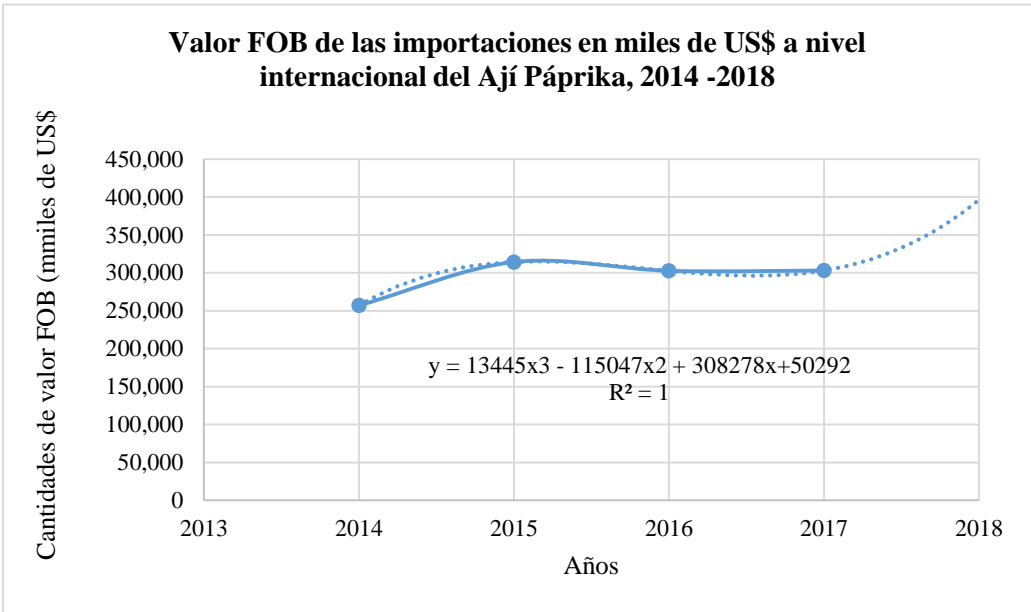


Figura 1. Gráfico de líneas respecto al valor de las importaciones del Ají Páprika a nivel mundial, mediante un intervalo de cuatro principales países demandantes, 2014 – 2017.

En la Figura 1 se puede visualizar que las importaciones respectivas en base al producto aj páprika a nivel mundial, Estados Unidos se encuentra liderando durante los periodos 2014 al 2017, sin embargo Perú no es su principal mercado proveedor. Posteriormente, en segundo

lugar se posiciona España, el cual se puede observar que ha estado incrementando en sus importaciones, seguido por México que en el periodo de 2015 presentó un incremento considerablemente, no obstante durante el 2016 y 2017 disminuyeron sus importaciones. Finalmente Guatemala durante los dos últimos años, ascendió respecto a un porcentaje minucioso, pero se mantiene en línea creciente.

De acuerdo a las estadísticas de importaciones de Estados Unidos, en promedio, la empresa S&M FOODS exporta el 2.5 % de las necesidades reales de consumo de Ají Paprika en Estados Unidos.



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

Figura 2. Gráfico de dispersión respecto a la tendencia del valor FOB de las importaciones en miles de US\$ a nivel internacional del producto Ají Páprika, 2014 - 2018

El respectivo análisis de la demanda internacional para el 2018 respecto al Ají Páprika, fue obtenida mediante la ecuación polinómica  $y = 13445x^3 - 115047x^2 + 308278x + 50292$  teniendo como resultado la siguiente tabla. (Ver tabla 4).



*Tabla 4*  
*Tendencia del valor FOB respecto a las importaciones a nivel internacional de 2014 - 2018 en miles de US\$*

Fuente: Elaboración propia

	<b>Coficiente</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Años</b>		13445.0	-115047.0	308278.0	5092.0	211768.0
<b>1</b>	256968.0	13445.0	-115047.0	308278.0	5092.0	211768.0
<b>2</b>	314218.0	107560.0	-460188.0	616556.0	5092.0	269020.0
<b>3</b>	302710.0	363015.0	-1035423.0	924834.0	5092.0	257518.0
<b>4</b>	303112.0	860480.0	-1840752.0	1233112.0	5092.0	257932.0
<b>5</b>		1680625.0	-2876175.0	1541390.0	5092.0	<b>350932.0</b>

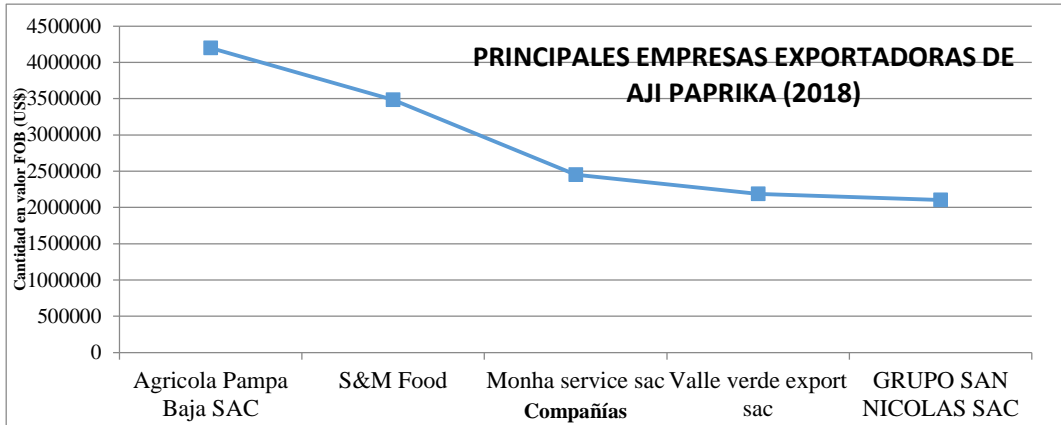
De acuerdo a la fórmula empleada:  $y = 13445x^3 - 115047x^2 + 308278x + 50292$  en la proyección para el 2018, con un nivel de confianza de 100% ( $R^2 = 1$ ) arroja la cifra de 350.093,000 US\$, porque sigue una tendencia creciente en su ciclo numérico.

### **3.2 Resultados de los competidores directos de la empresa S&M FOODS, del 2014 - 2018**

*Tabla 5.*  
*Principales competidores de la empresa S&M FOODS respecto al periodo 2014 – 2018*

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>VALOR FOB US\$ 2018</b>
<b>Agrícola Pampa Baja SAC</b>	4.200.830
<b>S&amp;M Foods EIRL</b>	3.485.390
<b>Monha Service SAC</b>	2.450.412
<b>Valle verde Export SAC</b>	2.187.975
<b>GRUPO SAN NICOLAS SAC</b>	2.103.024

Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

Figura 3. Gráfico lineal de las empresas competidoras de S&M FOODS en base al producto Ají Páprika de 2014 - 2018

En la Figura 3, se puede analizar que durante el periodo de 2014 - 2017 S&M FOODS lideró, ocupando el primer lugar. Esto se debe a que se ha estado mostrando reconocido por la calidad de sus productos. Sin embargo, en el presente año 2018, se encuentra liderando la empresa Agrícola Pampa Baja SAC, quedando en el segundo lugar S&M FOODS, seguido de Monha Service SAC, en el cual continúa el ranking Valle Verde Exporta SAC; entre otros. Se puede detallar que la razón principal por la cual la empresa S&M FOODS se encuentra en segundo lugar según las estadísticas al mes de octubre del 2018, es porque en la exportación respecto al producto ají páprika, el agente de aduanas de la empresa exportó con otra partida arancelaria que es 09.04.22.10.00 denominada páprika capsicum annum. Esto es lo que ocasionó que la partida arancelaria 09.04.21.10.90 del ají páprika los demás con el que se exportaba, no se incremente.

### 3.3 Resultados del valor de exportación focalizado de la empresa S&M FOODS a sus principales mercados destinos

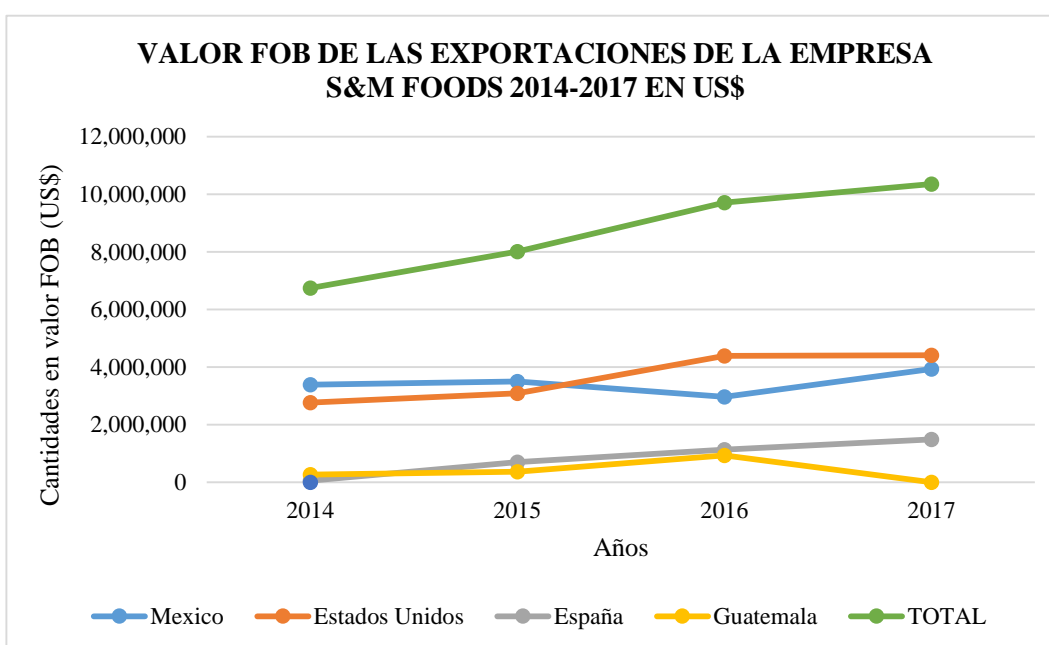
Tabla 6.

Valor FOB en US\$ de las exportaciones de la Empresa S&M FOODS 2014-2017 a sus destinos principales

Valor FOB (US\$)
------------------

<b>PAIS IMPORTADOR</b>	2014	2015	2016	2017
<b>México</b>	3.391.908	3.494.745	2.962.008	3.927.856
<b>Estados Unidos</b>	2.770.978	3.083.473	4.393.484	4.414.226
<b>España</b>	52.298	703.354	1.137.631	1.484.615
<b>Guatemala</b>	271.196	371.781	933.585	615.41
<b>Otros</b>	254.200	355.234	283.247	525.105
<b>TOTAL</b>	6.740.580	8.008.587	9.709.955	10.351.802

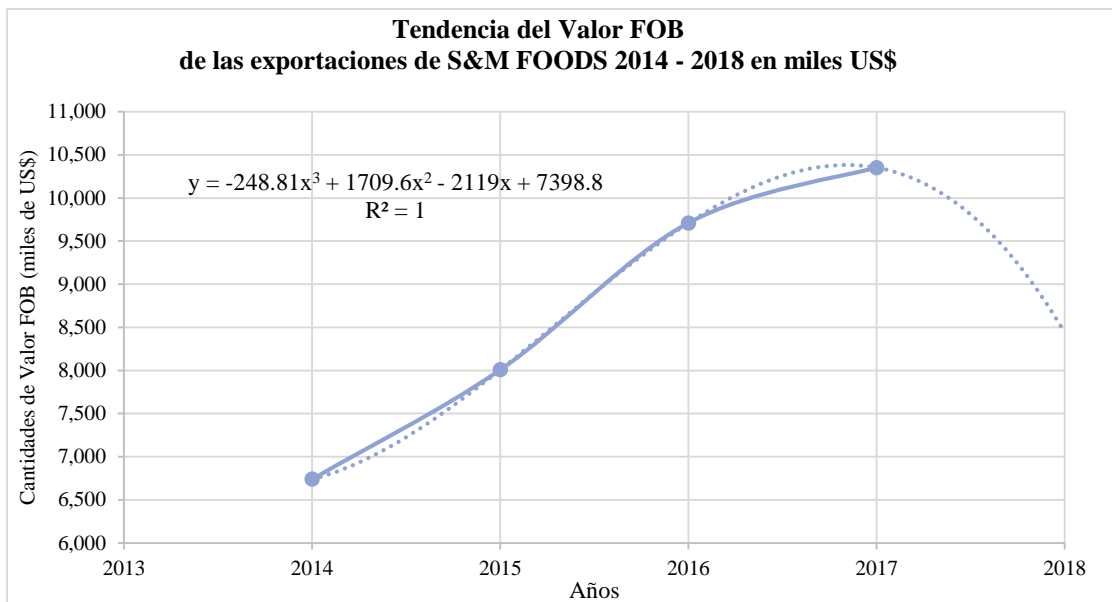
Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

*Figura 4.* Gráfico de líneas respecto al valor FOB de las exportaciones de la Empresa S&M FOODS, 2014 – 2017 en dólares americanos.

En la Figura 4 se observa que durante los años 2014 y 2015 México tuvo un primer lugar en donde la empresa exportó Ají Páprika con un monto de S/. 3, 391,908 y 3494,745 US\$ respectivamente. Sin embargo, en el año 2016 y 2017 Estados Unidos ocupa el primer lugar con 4393,484 y 4414,226 US\$ respectivamente, pero subiendo sus montos significativamente y se estima que en el 2018 México volverá a ocupar el Primer lugar.



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

*Figura 5.* Gráfico de dispersión de la tendencia del valor FOB respecto a las exportaciones de la empresa S&M FOODS de 2014 - 2018 en miles US\$

Para lograr el análisis respectivo en base a la tendencia para el 2018 de la empresa S&M FOODS, se empleó la siguiente ecuación polinómica  $y = -248,81x^3 + 170,6x^2 - 2119x + 7398,8$ ; teniendo como resultado la siguiente tabla. (Ver tabla 7).

*Tabla 7.*

*Tendencia de las exportaciones de la empresa S&M FOODS 2014 - 2018 en miles de US\$*

	<b>Coficiente</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Años</b>		-248.81	1709.6	-2119	7398.8	
<b>1</b>		-248.81	1709.6	-2119	7398.8	6.740.590
<b>2</b>	6.741	-1990.48	6838.4	-4238	7398.8	6.740.590
<b>3</b>	8.009	-6717.87	15386.4	-6357	7398.8	8.008.720
<b>4</b>	9.710	-15923.84	27353.6	-8476	7398.8	9.710.330
	10.352					10352.56

5	-31101.25	42740	-10595	7398.8	<b>8.442.550</b>
---	-----------	-------	--------	--------	------------------

Fuente: Elaboración propia

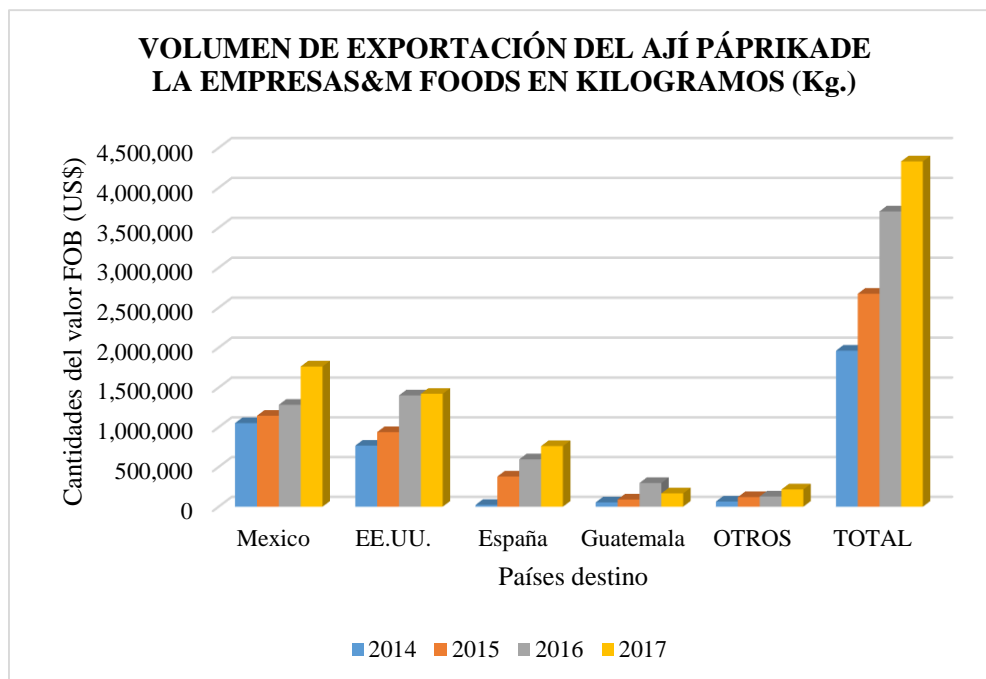
De acuerdo a la fórmula empleada:  $y = -248,81x^3 + 170,6x^2 - 2119x + 7398,8$  en la proyección para el 2018, con un nivel de confianza de 100% ( $R^2 = 1$ ) arroja la cifra de 8.442,550 US\$, porque sigue una tendencia decreciente en su ciclo numérico.

Tabla 8.

Volumen de exportación a sus principales mercados destino de la empresa S&M FOODS, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017 en kilogramos (Kg.)

PAÍS IMPORTADOR	PESO NETO (KG)			
	2014	2015	2016	2017
México	1.051.697	1.144.226	1.282.270	1.762.823
EE.UU.	767.982	938.459	1.400.102	1.420.612
España	21.791	379.690	595.532	762.500
Guatemala	54.030	90.000	297.335	167.113
OTROS	64.890	120.615	128.413	217.477
<b>TOTAL</b>	<b>1.960.390</b>	<b>2.672.990</b>	<b>3.703.652</b>	<b>4.330.525</b>

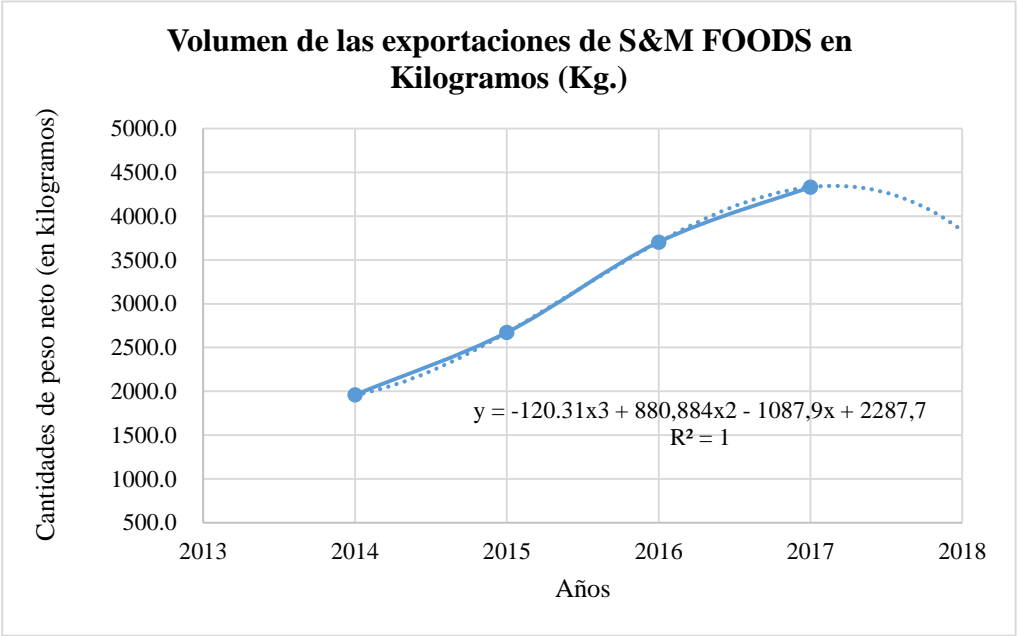
Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

Figura 6. Gráfico de barras respecto al volumen de exportación del ají páprika a sus principales mercados destino de la empresa S&M FOODS, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017.

En la Figura 6 se detalla que respecto al volumen total de exportación, se puede observar que desde el año 2014 al 2017 ha ido incrementándose de manera considerable, en donde se visualiza también que en durante el periodo del 2014 se encuentra México como primer importador de la empresa S&M FOODS, teniendo un volumen de 1.051.697 kg. Posteriormente, Estados Unidos cuenta con un valor de 767.982 kg. Por otro lado, con respecto al 2015, quien continúa liderando es México con 1.282.270 kg seguido de Estados Unidos. No obstante, en base al periodo del 2016, EE.UU incrementó logró ocupar el primer lugar con 1400.102 kg de ají páprika importado de la empresa, sin embargo en el 2017 México regres a ocupar nuevamente el primer lugar, teniendo como cantidad importada 1.762.823 kg. Sin embargo, Estados Unidos para el mismo periodo, ha ido incrementando en su peso de importación del producto.



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

Figura 7. Gráfico de dispersión de la tendencia del volumen de exportación de la empresa S&M FOODS de 2014 - 2018 en kilogramos (Kg.)

Para lograr el análisis respectivo en base a la tendencia para el 2018 de la empresa S&M FOODS, se empleó la siguiente ecuación polinómica  $y = -120,31x^3 + 880,884x^2 - 1087,9x + 2287,7$ ; teniendo como resultado la siguiente tabla. (Ver tabla 9).

Tabla 9.

Tendencia de las exportaciones de la empresa S&M FOODS 2014 - 2018 en kilogramos (Kg.)

	<b>Coefficiente</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Años</b>		-120.31	880.88	-1087.90	2287.70	1960.37
<b>1</b>	1960.39	-120.31	880.88	-1087.90	2287.70	1960.37
<b>2</b>	2672.99	-962.48	3523.52	-2175.80	2287.70	2672.94
<b>3</b>	3703.6522	-3248.37	7927.92	-3263.70	2287.70	3703.55
<b>4</b>	4330.52502	-7699.84	14094.08	-4351.60	2287.70	4330.34
<b>5</b>		-15038.75	22022.00	-5439.50	2287.70	<b>3831.45</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la fórmula empleada:  $y = -120,31x^3 + 880,884x^2 - 1087,9x + 2287,7$  en la proyección para el 2018, con un nivel de confianza de 100% ( $R^2 = 1$ ) arroja la cifra de 3831.45 US\$, porque sigue una tendencia decreciente en su ciclo numérico.

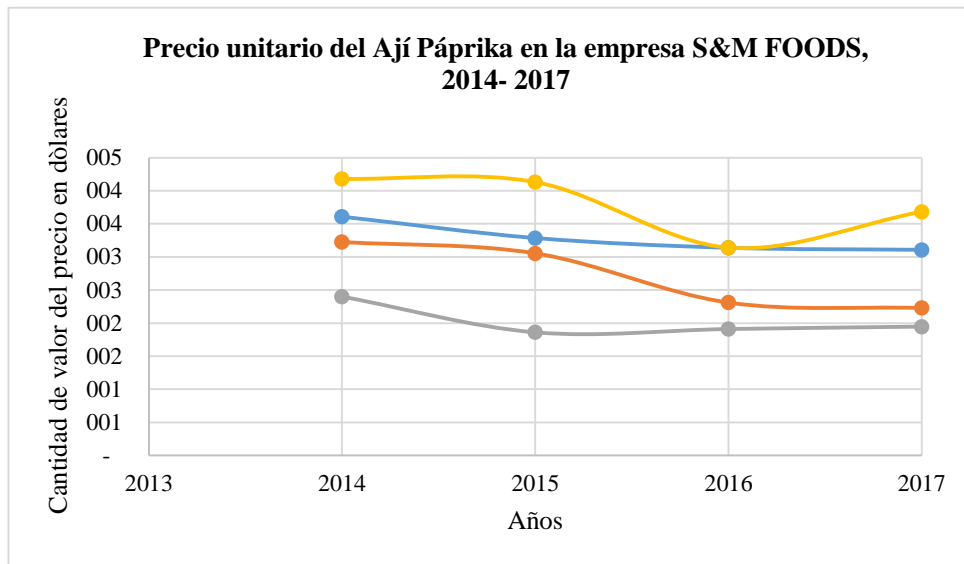
### 3.3.1 Resultados del valor unitario del Ají Páprika en dólar americano (US\$)

Tabla 10.

Precio unitario por kilogramo (Kg.) de exportación de la empresa S&M FOODS respecto al producto ají páprika, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017 en dólares americanos (US\$).

<b>PAIS IMPORTADOR</b>	<b>PRECIO UNITARIO EN US\$</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>México</b>	3.23	3.05	2.31	2.23
<b>EE.UU.</b>	3.61	3.29	3.14	3.11
<b>España</b>	2.40	1.86	1.91	1.95
<b>Guatemala</b>	4.18	4.13	3.14	3.68

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Adex Data Trade. Elaboración propia

*Figura 8.* Gráfico de dispersión respecto al precio unitario por kilogramo de exportación del ají páprika a sus principales mercados destino de la empresa S&M FOODS, mediante un intervalo de años de 2014 – 2017.

En la Figura 8 se puede observar que respecto a México, el precio durante el 2014 y 2015 fue de 3 dólares americanos, sin embargo en el 2016 y 2017 descendió a 2 US\$ americanos. Por otro lado, Estados Unidos empezó durante el 2014 con un precio de 4 US\$ americano, sin embargo, con respecto al periodo del 2015 al 2017 disminuyó a 3 US\$. En otros detalles, España durante el periodo 2014-2017 tuvo un precio constante de 2 U\$ americanos. Finalmente, Guatemala estuvo con un precio de 4 US\$, teniendo una disminución en el 2016 a 3US\$ americano por cada kilogramo exportado.



#### IV. DISCUSIÓN

Maggi y Prettel (2016) en base a la cadena productiva, concluyen que la creciente exportación de productos agrícolas ha permitido identificar nuevos mercados destino, de los cuales destaca Noruega, que se ubica en el puesto 36 respecto al año 2014 entre todos los destinos nacionales, el cual es el importador principal de productos agrícolas. En el 2014 importó más de 102 millones de dólares desde Perú. Cifra más importante en los últimos cinco años. Sin embargo, según los resultados de la tendencia de exportaciones, informa que en el 2018, Perú tenido una baja en sus exportaciones, es por ello que si se quiere llegar a exportar a más mercados y hacer reconocidos sus productos, se debe implementar estrategias como la tecnología, el cual permitiría lograr que la producción sea más rápida y eficiente. Del mismo modo, contribuiría directamente con la mano de obra calificada, en donde las personas estarán en la capacidad de realizar el adecuado proceso de recolección, evitando pérdidas.

Así mismo, Vargas (2011) concluye sobre la cadena de producción que en lo referente a la producción agrícola, se debe destacar que se han aprovechado las condiciones climatológicas y edafológicas del país [...]. Sin embargo aspectos negativos como la falta de nuevas y resistentes variedades; la carencia de semillas de alta calidad genética; la presencia de plagas y enfermedades de difícil control; la falta de tecnologías apropiadas; las dificultades de acceso al crédito, entre otros, han determinado que la productividad sea cada vez más baja [...]. En esta conclusión, el autor tiene razón, ya que no solo sirve un buen clima para la producción, esto es un cadena integrada en conjunto, por ello si uno de los eslabones, no funciona bien, no se podrá obtener los resultados que se desea, por ejemplo la empresa S&M FOODS aún utiliza la selección tradicional, que al no contar con un personal calificado, este desestabilizando la primera fase de la cadena productiva.

Por otro lado, Camacho (2017) concluye que la competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones basadas en performance, recursos y potencial, se relaciona fuertemente y permiten la mejora en el desempeño exportador; la cual es debido a la fuerte influencia de la misma. Ante ello, nos encontramos de acuerdo con el autor, porque para que una empresa obtenga resultados que puedan influir positivamente directo a ellos, se debe

actuar en conjunto. De tal modo, pueden dar mejora a ciertos aspectos que no permiten el buen desempeño, ya que, si se quiere realizar una buena actividad exportadora, el actuar en conjunto es esencial. En este caso, la empresa S&M FOODS puede brindar capacitaciones a sus trabajadores, con ello se conseguirá una ventaja competitiva, donde evitará que los trabajadores dañen los productos ocasionando pérdidas, ya que para exportar se requiere que el producto cumpla con ciertas características, como el tamaño, la pigmentación, esto es porque la empresa ofrece una diferenciación del Producto.

Fabian (2013) concluye que a través del proyecto planteado por el Ministerio de Agricultura, se crearon diversos programas destinados para que este tipo de sector agrícola, obtenga mayores beneficios en su actividad productiva. Por otro lado, la autora añade que la promoción del desarrollo ante la cadena productiva de papas nativas, contribuye positivamente en la inclusión social, es decir; insertar a los productores de este producto a mercados internacionales importantes, para que así obtengan mayores ingresos económicos y que este producto sea reconocido por su valor nutricional. Con todo ello, estamos de acuerdo con la autora, ya que, una de las estrategias de la cadena productiva es la inclusión de los productos al mercado internacional, consiguiendo así llegar a nuevos mercados que puedan generar mayores ventas; por ende una rentabilidad que permitirá hacer conocida la empresa. Conclusión, con lo que estamos de acuerdo, ya que según los resultados nosotros exportamos solo el 2.5% de lo que importa Estados Unidos, es por ello que se puede incentivar a los productores que cosechen el Ají Paprika, brindándoles beneficios que les permita crecer, consiguiendo así que aumente la producción, por ende suban las exportaciones de este producto.

En otro orden, Sandoval, Bazán y Vela (2015) en su estudio sobre competitividad, concluyen que la aplicación del modelo sobre la mejora, permitirá fortalecer el nivel de asociatividad de la corporación de Pequeños Agricultores El Badén – La Zaranda, facilitando así su inserción en el mercado internacional, con productos de agro exportación de calidad, logrando mejores precios que [...] permitirá aprovechar los fondos concursales que el Estado promueve como estrategia para solucionar los fallos del mercado, así como recurrir a otras fuentes de financiamiento. Por lo tanto, concordamos con los autores, ya que mediante las promociones que brindan el estado, es decir mediante concursos, el productor que gane es

quien se hace acreedor de un fondo monetario. Mediante ello, contarían con un apoyo financiero que les permita exportar, esto genera que productores con menos recursos puedan internacionalizarse llegando a ser conocidos con sus productos. Con ello, pueden lograr un reconocimiento internacional, obteniendo nuevas oportunidades, beneficio que no solo es para los productores sino también para el país.

## V. CONCLUSIONES

1. La empresa S&M FOODS, tiene como sus principales factores para la exportación del producto Ají Páprika a la Cadena Productiva y Competitividad ya que, mediante ellos, pueden medir su crecimiento respecto a su producción, por ende, sus ventas que se centran al país de Estados Unidos como uno de sus principales mercados.
2. La empresa durante el periodo 2014-2017 se presenta como el número uno en exportaciones de dicho producto, sin embargo, para el 2018 según la tendencia de exportaciones, se tendrá una baja.
3. Estados Unidos es el país número uno en lo que respecta a importaciones de Ají páprika. Sin embargo, Perú no su principal proveedor. Ante ello, se encuentra entre los 10 primeros, pero no liderando. Esto debido al volumen que la empresa exporta, lo que alcanza en promedio tan solo el 2.5% de sus necesidades del producto.
4. Lo que Diferencia a la empresa de otros productores de Ají Paprika, es la diferenciación del producto, ya que ellos emplean estándares, por ejemplo una pigmentación homogénea, las medidas deben ser iguales, esto se debe a que buscan una ventaja competitiva que los impulse a crecer en el exterior, buscando incrementar sus ventas.
5. Se concluye que el uso de la tecnológica, es fundamental como parte de la cadena productiva, ya que es una herramienta esencial para cada proceso que involucra la cadena, logrando el progreso en la producción, ya que sirve para la innovación de los procesos.

## VI. RECOMENDACIONES

- Para que la empresa S&M FOODS E.I.R.L pueda continuar siendo la empresa número uno en exportar Ají Páprika, debe tomar medidas en el proceso de selección de la materia prima, por ejemplo contratando personas que estén capacitadas para la recolección, y también como empresa brindándoles capacitaciones constantes para el adecuado manejo de ciertas herramientas en la cosecha y extracción del producto, ya que eso evitará pérdidas económicas para la empresa mediante los reprocesos.
- La empresa debe contar con un orden adecuado respecto al agente de aduanas, ya que para que pueda sumar en las estadísticas de las exportaciones que realiza la compañía respecto al ají paprika, deben hacerlo mediante la partida correspondiente y no mediante otra. Con ello, se evitaría ciertas confusiones en base al posicionamiento empresarial.
- Propiciar la ampliación de la frontera productiva del Ají Páprika, ya que exporta solo 2.5% de un solo país, por ello que siembren más, que vaya a las comunidades campesinas para influir en la cosecha de Ají Páprika brindándoles a ellos también beneficios, organizar promover, hacer conferencias para que siembren paprikas.
- Hacer usos de las tecnologías, ya que hoy en día es un boom que todas las personas utilizan, con la finalidad de incentivar tanto la producción como la comercialización del Ají páprika, dar a conocer sus beneficios, que no solo se beneficiara como empresa, sino también al país.

## I. REFERENCIAS

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwui6YGjqY\\_eAhXJk1kKHfrlC4QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwui6YGjqY_eAhXJk1kKHfrlC4QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad&f=false)
- Álvarez, C., Becerra, M., Cáceres, R., Osorno, M. y Rodríguez, O. (s.f.). Introducción a la Teoría Económica, Tema 2, la oferta, la Demanda y el mercado [Diapositivas].
- Arroyo, Y. (2014). Oferta y Demanda de la Carrera profesional de Educación Física y Psicomotricidad en la Región Junín (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Agüero, J. O. (2007). Teoría de la Administración: Un campo fragmentado y multifacético. *Revista científica "Visión del futuro"*, 7 (1), p. 2. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf>
- Asmundson, I. (2013). ¿Qué es un precio? Vuelta a lo esencial. Recuperado de:  
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2013/12/pdf/basics.pdf>
- Barba, E. (2011). Innovación 100 consejos para inspirarla y gestionarla. Recuperado de:  
<https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/14/capitulo-gratis-innovacion.pdf>
- Baños, V. (2011). Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Bernet, T. y Thiele, G. (2005). *Conceptos, pautas y herramientas. Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación*. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=->

n0\_kL6muWcC&pg=PA8&dq=cadena+productiva+definicion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjL-OGR2-XbAhVBq1kKHeNqCgUQ6AEIzAA#v=onepage&q=cadena%20productiva%20definicion&f=false

Bléandonu, G. (2000). Las transformaciones según Bion. *Psicoanálisis APdeBA Vol. XXII* (2). Recuperado de: <http://www.apdeba.org/wp-content/uploads/022000bleandonu.pdf>

Bolívar, M. (2009). El Precio en el Marketing. *Revista digital para profesionales de la enseñanza* (4). Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Botero, F. (2002, 31 de enero). Análisis de Rendimientos y consumos de mano de obra en actividades de construcción. *REVISTA Universidad EAFIT* (128). Recuperado de <file:///C:/Users/karit/Downloads/843-1-2516-1-10-20120607.pdf>

Campero, E. (2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Ingeniería Solidaria*, 11 (18). doi: <http://dx.doi.org/10.16925/in.v11i18.993>

Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Cárdenas, W. (2012). La competitividad de la cadena productiva de carne de cerdo en Colombia entre 2007 – 2010 (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Castellanos, O. Rojas, J., Villarraga, L. y Ustate, E., (2001). Conceptualización y papel de la cadena productiva en un entorno de competitividad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, (18). Recuperado de: <file:///F:/MARCO%20TEORICO/24422-87613-1-PB.pdf>

Castro, H. (2015). *Eslabones de la Cadena Productiva [Diapositivas]*.

Catro, A. (2014). *Planificación y gestión de la demanda*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BHpXDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=planifica>

cion+y+gestion+de+la+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikqp\_X\_\_HbAhWiw  
FkKHaIvAPYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=planificacion%20y%20gestion%20de%  
20la%20demanda&f=false

Cayeros, S., Robles, F. y Soto, E. (2016). Cadenas productivas y Cadenas de Valor. Revista EDUCATECONCIA, 1 (11). Recuperado de: <file:///F:/MARCO%20TEORICO/CADENA%20PRODUCTIVA.pdf>.

Centro Interdisciplinario de Investigación e Innovación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa Perú. (2010). La cadena productiva del ají páprika y la Asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad. Recuperado de: [http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/la\\_cadena\\_productiva\\_del\\_aji\\_prika\\_y\\_la\\_asociatividad.pdf](http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/la_cadena_productiva_del_aji_prika_y_la_asociatividad.pdf)

Chávez, A., Trujillo, S. & Trujillo, Y. (2017). Análisis de la Cadena Productiva de la Quinua en San Román – Puno Para Usos Prospectivos (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Córdova, L., Villa, J., Dez, M., Cuadros, J. y Morn, S. (2010). Desarrollo rural para quiénes? El boom agroexportador y el caso La Garita. Revista Argumentos (4). Recuperado de: <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/1228.pdf>

Dirección General de Promoción Agraria – DGPA. (2015). MINAGRI: Definin de una cadena productiva. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>

Fabián, P. (2013). Cadena Productiva de papas nativas; Estrategia de Inserción ventajosa de pequeños productores de la Mancomunidad Municipal del Yacus Jauja - Junín a mercados Dinámicos (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Fernandez, E. Montes, J. y Vazquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos.* Recuperado de:



<https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=COMPETITIVIDAD&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2jo-IrqXeAhXEj5AKHf7ZCcoQ6AEINTAD#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD&f=false>.

García, F. (2012). Contribución al análisis PEST (Política, Económica, Sociedad, Tecnología). Recuperado de: [https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)

Garduño, L. salinas, B. y Rojas, Mariano. (2005). *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=j16GIakxXpgC&pg=PA271&dq=calidad+de+vida+definicion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj55-7pOXbAhVB11MKHR9DBxMQ6AEIzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20vida%20definicion&f=false>

Glosario del Banco Central de Reserva del Perú (2017). Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html>

Gottret, M. y Lundy, M. (2006). *Gestión de Cadenas Productivas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=PN3ufBC-3zYC&pg=PA26&dq=CADENA+PRODUCTIVA+DEFINICI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7o-y7wKXeAhXDFJAKHRh2A-4Q6AEILjAB#v=onepage&q=CADENA%20PRODUCTIVA%20DEFINICI%C3%93N&f=false>

Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=WdsJnaK1VSEC&pg=PA23&dq=competitividad+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi58LiWmI\\_eAhWmzlkKHVuWD90Q6AEIJzAA#v=onepage&q=competitividad%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WdsJnaK1VSEC&pg=PA23&dq=competitividad+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi58LiWmI_eAhWmzlkKHVuWD90Q6AEIJzAA#v=onepage&q=competitividad%20definicion&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education. Recuperado de:

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hidalgo, L. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento de la Competitividad de la Cadena Productiva de Plantas Aromáticas en Colombia (Tesis de Mestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Isaza, J. (2008). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602/1441>

ISO 9001 CALIDAD.COM. Recuperado de: <http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

Índice de Volumen de Exportación: Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Glosario de términos económicos. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html>

Kojoma, L. (2011). Propuesta de mejora del proceso de preparación del ají páprika para una empresa agrpcola (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perp.

Kotler, Philip y Lane (2006). Direccip de Marketing. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA331&dq=teoria+del+ciclo+del+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiTnP3WwYffAhXIxlkKHe8HBMwQ6AEIPzAD#v=onepage&q=teoria%20del%20ciclo%20del%20producto&f=false>

Leiva, R. et al. (2014). Factores tecnolpgicos [Diapositivas].

Lombana, J. (2009). Marco analpico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Revista cientpfica pensamiento y gestip*, (26). Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/854/4942>

Lombana et al., 2016. *Negocios Internacionales, fundamentos y estrategias*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=iXs5DwAAQBAJ&pg=PT217&dq=condiciones+de+la+demanda+segun+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjiq6rKoMHeAhUi>

wFkKHR71AvwQ6AEILjAB#v=onepage&q=condiciones%20de%20la%20demanda%20segun%20porter&f=false

Maggi, G. & Pretel, M. (2016). Estudio de la cadena productiva de la agro exportación y relaciones laborales hacia el mercado noruego. Universidad Católica Sedes Sapientiae UCSS, Lima, Perú.

Mankiw, G. (2004). Principios de Economía. Recuperado de: [https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw\\_principios\\_segundaed.pdf](https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw_principios_segundaed.pdf)

Manual de Estadísticas del comercio internacional de mercancías de Naciones Unidas (2009). Números índices del comercio exterior de mercancías. Oficina Nacional de Estadísticas de la República de Cuba. Recuperado de: <http://www.onei.cu/publicaciones/07cuentasnacionales/numindcomex/anual/informacion%20basica.pdf>

Mendoza, J. M. (2009). Gestión de cadenas productivas. Revista Pensamiento Americano, 2 (2). Recuperado de: <file:///F:/MARCO%20TEORICO/21-20-1-PB.pdf>

Melgarejo, L., Hernández, M., Barrera, J., Bardales, X. (2004). *Caracterización y usos potenciales del banco de germoplasma de ají amazónico*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dglJAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Mitnik, F. (2011). *Desarrollo de cadenas productivas, clusters y redes empresariales. Herramientas para el desarrollo territorial*. Recuperado de: [http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)

Montoya, A. y Marco, M. (2012). Proceso de Producción [Diapositivas]. Universidad de Alicante: España.

Morales, M. y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Revista Contaduría y Administración (197). Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>

- Moreno, V. (s.f.). La importancia del color en los alimentos. Recuperado de:  
[https://www.revistaalimentaria.es/fotos\\_noticias/PDF4752.pdf](https://www.revistaalimentaria.es/fotos_noticias/PDF4752.pdf)
- Mosquero, P. (2006). Plan estratégico de desarrollo económico local de la provincia de espinar para el mediano plazo 2006 - 2010. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/429/#indice>
- Nakata, S. (2014). Proceso Productivo. Recuperado de:  
<https://es.slideshare.net/SachikoNakata/proceso-productivo-37783288>
- Nebrera, J. (1999). Curso de Calidad por internet - CCI. Recuperado de:  
[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf)
- Ochoa, J. (2009). La Materia Prima. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>
- Olivieri, J. (2010). Comercialización. Recuperado de:  
<http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3391/comercializaci%C3%B3n-Oliveri-28-07-2010.pdf?sequence=1>
- Paiz, F. (2008). Capacidad productiva de una planta productora de harinas premezcladas industriales y paquetería (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Reig, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones Españolas*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=I7sx-4LRMCcC&pg=PA19&dq=competitividad+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi58LiWmI\\_eAhWmzlkKHVuD90Q6AEISzAH#v=onepage&q=competitividad%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=I7sx-4LRMCcC&pg=PA19&dq=competitividad+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi58LiWmI_eAhWmzlkKHVuD90Q6AEISzAH#v=onepage&q=competitividad%20definicion&f=false)
- Render, B. Stair, R. Hanna, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=oNuXccZkWfIC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oNuXccZkWfIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ríos, M. (09 de febrero de 2018). Diez productos peruanos que impulsarán el crecimiento de las agroexportaciones en el 2018. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/10-productos-peruanos-impulsaran-crecimiento-agroexportaciones-2018-226854>.

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBB1W8C&pg=PA244&dq=productos+sustitutos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA0pbWro\\_eAhVNvIMKHZ2UA5gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=productos%20sustitutos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBB1W8C&pg=PA244&dq=productos+sustitutos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA0pbWro_eAhVNvIMKHZ2UA5gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=productos%20sustitutos&f=false)

Rodríguez, G. y Foxley, J. (1984). *Perspectivas económicas para la democracia, balance y lecciones para la experiencia chilena*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=G49DAAAAYAAJ&q=perspectivas+economicas+para+la+democracia,+balance+y+lecciones+para+la+experiencia+chilena&dq=perspectivas+economicas+para+la+democracia,+balance+y+lecciones+para+la+experiencia+chilena&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGwsWkhPLbAhVJs1kKHbkoAUgQ6AEIJzAA>

Rojas, J. (2013). Buscando oportunidades basados en las necesidades del consumidor [Diapositivas]. Monterrey: México.

Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999) *¿Qué es la competitividad?* Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA25&dq=demanda+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj85IT77ITfAhWro1kKHU\\_wApcQ6AEINDAC#v=onepage&q=demanda%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA25&dq=demanda+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj85IT77ITfAhWro1kKHU_wApcQ6AEINDAC#v=onepage&q=demanda%20definicion&f=false)

Rubio, L. y Baz, V. (2004). El Poder de la Competitividad. Recuperado de: [http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)

Saez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT18&dq=enfoque+d>

escriptivo&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiAuPLn1uXbAhXLUfKkKHStqBqwQ6AEILTAC#v=onepage&q=enfoque%20descriptivo&f=false.

Sanchez, K. (2012). Costos I. Recuperado de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Costos\\_I.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_I.pdf)

Sánchez, Gázquez, Marín, Castillo y Segovia (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=krXc8DqHqAMC&pg=PA98&dq=diferenciacion+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0uenHp8HeAhVks1kKHbrPAa4Q6AEIVjAI#v=onepage&q=diferenciacion%20de%20producto&f=false>

Sandoval, D., Bazán, I. & Vela, L. (2015). Modelo para la mejora de la competitividad de la cadena de valor del ají paprika: Caso de la Asociación de Pequeños Agricultores El Baden - La Zaranda del Distrito Pitipo, Provincia de Ferreñafe, Departamento de Lambayeque - Perú 2015. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-am Enfermagem*, 15 (3). Recuperado de:  
[http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)

Rojas, E. (1998). *El usuario de información*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PR6&lpg=PR6&dq=el+usuario+de+la+informacion+estrellita+rojas&source=bl&ots=ll3QRxANJA&sig=75ZmI428ldZ2bwTFv8WoncmA3wg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMwL-12MPeAhUivlkKHWCJACkQ6AEwAXoECACQAQ#v=onepage&q=el%20usuario%20de%20la%20informacion%20estrellita%20rojas&f=false>

Thiele, G. y Bernet, T. (2005)). *Conceptos, Pautas y Herramientas: Enfoque Participativo en Cadenas Productivas y de Plataformas de Concertación*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=-n0\\_kL6muWcC&pg=PA11&dq=CADENA+PRODUCTIVA+DEFINICION&hl=es](https://books.google.com.pe/books?id=-n0_kL6muWcC&pg=PA11&dq=CADENA+PRODUCTIVA+DEFINICION&hl=es)

&sa=X&ved=0ahUKEwj3vcy7t6XeAhVKhZAKHdyVCRsQ6AEIJzAA#v=onepage  
&q=CADENA%20PRODUCTIVA%20DEFINICION&f=false

Tomta, D. y Chiatchoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las MIPYMES. Universidad Libre, 7 (11). Recuperado de: <file:///F:/MARCO%20TEORICO/Cadena%20productiva%202009.pdf>

Universidad de Córdoba (s.f.). Diseño de encuestas [Diapositivas]. Universidad de Córdoba: España.

Vargas, F. (2011). Políticas de apoyo y cadena productiva de la palma aceitera en el Ecuador, 2000-2010. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación, 33 (1). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>

Vegas, J. (2008). Cadenas productivas [Diapositivas]. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Vergaray, P. (2013). Cadenas productivas [Diapositivas]. Perú: Camposol.

Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes [Diapositivas]. Universidad De Belgrano: Buenos Aires – Argentina.

## **II. ANEXOS**



<b>“COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA EMPRESA S&amp;M FOODS, BARRANCA-LIMA, AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2014-2017”</b>						
<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MÉTODO</b>
“COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA EMPRESA S&M FOODS, BARRANCA-LIMA, AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2014-2017”	<b>Pregunta General</b>	<b>Objetivo General</b>	COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	Demanda Internacional Competidores	La presente investigación empleó el método de recolección de datos, organización, análisis, estadísticas y descripción de los datos sobre la competitividad y cadena productiva del Ají Párika en la empresa S&M FOODS, en el cual se explican los resultados obtenidos a través de la recopilación de fuentes brindadas por la compañía.
	¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad y cadena productiva del ají párika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado Estadounidense, 2014-2017?	Determinar cuáles son los factores que inciden en la competitividad y cadena de producción del ají párika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado Estadounidense, 2014-2017.		DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Concentración del pigmento	
	<b>Preguntas Específicas</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	CADENA PRODUCTIVA	CONDICIONES DE LA DEMANDA	Volumen de exportación focalizado	
¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad del ají párika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado Estadounidense, 2014-2017?	Determinar cuáles son los factores que inciden en la competitividad del ají párika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado estadounidense, 2014-2017	INNOVACIÓN		Factor tecnológico		
¿Cuáles son los factores que inciden en la cadena productiva del ají párika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al mercado	Determinar cuáles son los factores que inciden en la cadena productiva del ají párika en la empresa S&M FOODS, Barranca - Lima, al					

	Estadounidense, 2014-2017?	mercado estadounidense, 2014-2017.				
--	----------------------------	------------------------------------	--	--	--	--

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Juicio de Expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Fraja Guevara Roberto  
 I.2. Especialidad del Validador: CPC  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV DT  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de Análisis documental  
 I.5. Autor del instrumento: Mera Zurita Karol y Prado Sipán Alejandra

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de 11 del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 073182516

Teléfono: 930396603

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: **COMPETITIVIDAD**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Guía de Análisis Documentaria eficiencia	✓		
Guía de Análisis Documentaria Diferenciación del producto	✓		

Variable: **CADENA PRODUCTIVA**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Guía de Análisis Documentaria ítem condiciones de la demanda	✓		
Guía de Análisis Documentaria innovación	✓		

Firma de experto informante

DNI: 08312076

Teléfono: 939376605

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Merino Zavallas, Carlos Antonio  
 I.2. Especialidad del Validador: Economía  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV-DTP  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Guía de análisis documental  
 I.5. Autor del instrumento: Naira Zurita Karel y Prado Spán Almendra

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

Los Olivos, 30 de Noviembre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965 726630



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: **COMPETITIVIDAD**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Guía de Análisis Documentaria eficiencia	✓		
Guía de Análisis Documentaria Diferenciación del producto	✓		

Variable: **CADENA PRODUCTIVA**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Guía de Análisis Documentaria Ítem condiciones de la demanda	✓		
Guía de Análisis Documentaria innovación	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965726630

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Romani Franco, Vivian  
 I.2. Especialidad del Validador: Administración  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de Análisis documental  
 I.5. Autor del instrumento: Neira Zuzita Karol y Pinedo Sipán Alumniana

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						✓

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95%

Los Olivos, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2018.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: **COMPETITIVIDAD**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Guía de Análisis Documentaria eficiencia	✓		
Guía de Análisis Documentaria Diferenciación del producto	✓		

Variable: **CADENA PRODUCTIVA**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Guía de Análisis Documentaria Ítem condiciones de la demanda	✓		
Guía de Análisis Documentaria innovación	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242577

## **INDICADOR SOBRE CONCENTRACIÓN DEL PIGMENTO**

Como bien se sabe, la pigmentación es el índice principal para calificar la calidad de un producto. A través de ello, se logra captar la atención e interés del consumidor mediante la propiedad visual con la que lo puede percibir. Este tipo de comportamiento se debe a que el consumidor se encuentra muy informado sobre lo que el mercado ofrece en base a los alimentos naturales, cuando va a realizar la compra de estos. La concentración del pigmento, en el caso del Ají Páprika, indica el punto de maduración y de calidad en la que el producto se encuentra. Actualmente, se sabe que muchas industrias alimenticias emplean un sin fin de insumos artificiales para la elaboración de productos directo de consumo, los cuales no indican los riesgos en la salud humana. Este aspecto es un pilar importante para la empresa S&M FOODS, ya que por medio de ello, puede observar qué comportamiento tiene la demanda en base al Ají Páprika.

En este caso, el producto que comercializa la compañía cuenta con una pigmentación consistente el cual indica que es apto para consumo, sin problema alguno. Así mismo, la concentración del pigmento con la que cuenta el Ají en la empresa, hace que se diferencie de la competencia lo cual genera mayor valor agregado y competitividad en el mercado. Por tal motivo, se encuentran como líderes en las exportaciones dirigidas al rubro, los cuales les ha permitido obtener reconocimientos importantes en relación a lo fitosanitario y calidad.



## La importancia del color en los alimentos

M. Victoria Moreno Arribas, Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CIAL), CSIC UAM

El color es la primera sensación que percibimos de los alimentos. Es la inmediatez de la visión la que otorga capital importancia a su apariencia, y quizás por ello se considera que es el primer tributo que determina la aceptabilidad y preferencias del consumidor. Una apariencia natural siempre se evalúa positivamente mientras que se tomarán precauciones ante un color extraño o inesperado que suele ser interpretado en términos de deterioro o manipulación inadecuada de las frutas y vegetales, carne y pescado.

**“El color es un índice de calidad en la industria alimentaria”**

En la industria alimentaria, el color es un parámetro en base al cual se realizan clasificaciones de productos, se evalúan materias primas, se hace control de procesos y se miden indirectamente otros parámetros como: la capacidad de retención de agua en las carnes, cenizas en harinas, curado, oxidación o degradación de un producto, conservación en atmósferas controladas, tostado del café y clasificación de huevos de gallina en blancos o castaños, entre otros. El color se convierte, por tanto, en un índice de calidad y nos informa sobre el deterioro de la misma, también alerta sobre el estado higiénico-sanitario, el valor nutricional de los alimentos, y además nos anticipa y proporciona sensaciones de otras propiedades sensoriales, como el olor y el sabor. Entre las causas que definen la coloración de un alimento se pueden indicar las siguientes: (I) la presencia de pigmentos o colorantes naturales, que son sustancias que tienen una función biológica muy importante en el tejido, tal como en el caso de la clorofila y la fotosíntesis, y de la mioglobina y el almacenamiento muscular del



M. Victoria Moreno Arribas

oxígeno, entre otros. En este sentido cabe indicar que algunos de estos pigmentos se extraen de su estado natural y se emplean como colorantes en la elaboración de un gran número de alimentos, (II) la formación de pigmentos colorantes como consecuencia de reacciones químicas o enzimáticas. Un ejemplo muy conocido es el cambio de color durante la cocción o en general un tratamiento térmico de los alimentos. Estos desarrollan tonalidades que van desde un ligero amarillo hasta un café intenso, mediante las reacciones de Maillard y de caramelización, (por ej. el color de la corteza del pan), (III) la adición intencionada de colorantes químicos que otorgan el color a bebidas y refrescos y, (IV) el efecto físico de los sistemas fisicoquímicos presentes en el alimento y relacionado con la dispersión de la luz. La importancia del color como una característica de valoración y de calidad en los alimentos hace necesario disponer de métodos objetivos de medición que permitan la obtención de valores comparables y reproducibles. En este sentido, la

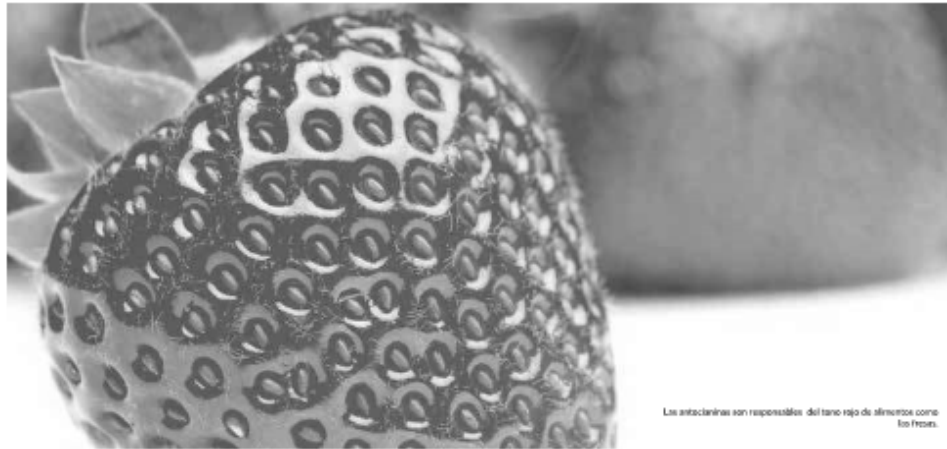
Colorimetría es la ciencia que cuantifica y describe físicamente el color tal como lo percibe el ser humano. A partir de los valores triestímulo como expresión de las señales generadas en la retina, la colorimetría reproduce matemáticamente la fisiología de la visión humana, permite la comparación con el análisis sensorial y tiene múltiples aplicaciones en la industria.

**“El color despierta  
curiosidad por el sabor  
del alimento”**

En los alimentos de origen vegetal, el color influye de manera particular. En las frutas y vegetales, el color se relaciona con diferentes familias de pigmentos, en concreto clorofilas, carotenoides y dentro del grupo de los polifenoles, los antocianos o antocianinas, que son responsables de la coloración verde, roja-amarilla, y azul-violeta, respectivamente. Entre todos los pigmentos presentes en los organismos vivos, los carotenoides son, después de las clorofilas, los más ampliamente distribuidos en la naturaleza. Los pigmentos carotenoides, son moléculas de naturaleza lipofílica, que están presentes en todo el reino vegetal, y se consideran los responsables del color amarillo, naranja y rojo de la mayoría

de frutos. En el reino animal contribuyen al color de numerosas aves, insectos e invertebrados marinos. Desde el punto de vista industrial, los carotenoides son colorantes naturales con propiedades antioxidantes, por lo que pueden mejorar la estabilidad de los alimentos, además de sus propiedades nutricionales. En consecuencia, no solo intervienen en procesos esencialmente fisiológicos y de desarrollo vegetal, sino que además se les atribuye funciones importantes en relación a la salud y nutrición de los organismos consumidores, incluyendo a los humanos. Por otro lado, el perfil, tanto cualitativo como cuantitativo, de los carotenoides se modifica durante el almacenamiento y procesado de los alimentos.

El color, además de rechazo, despierta curiosidad por el sabor del alimento, y este hecho es de especial importancia en la alimentación infantil. La industria alimentaria conocedora de estas propiedades trata de hacer a los alimentos más atractivos normalmente a través del color, y los expertos aconsejan a las empresas utilizar el color para potenciar su estrategia de comunicación, incluso considerando no solo factores fisiológicos, sino también, zonas geográficas, factores culturales y otros atendiendo al tipo de consumidor. Los colores no solo nos condicionan al comprar, sino que influyen en nuestras decisiones a la hora de elegir y saborear un determinado plato. ■



Las antocianinas son responsables del tono rojo de alimentos como los fresas.

#### Anexo 4: Descripción del indicador “Factor Tecnológico”

## **INDICADOR SOBRE EL FACTOR TECNOLÓGICO**

Se sabe que hoy en día, la tecnología es un boom a nivel mundial, el cual permite la difusión de información, así como para la innovación que en su conjunto permitirá que la cadena productiva sea más organizada, dejando atrás la revolución industrial que permitía que los procesos sean más complejos. Sin embargo, con la tecnología se pueden unir los métodos acostumbrados manualmente con los científicos, contribuyendo a minimizar los costos y optimizando los resultados.

En el caso de la Empresa S&M FOODS, aún utilizan el método industrial en lo que respecta al primer paso de la cadena productiva que es la selección de la materia prima, buscando ahorrar. Sin embargo, al ser una mano de obra no calificada, origina que se realice reprocesos, los cuales consisten si la materia prima no cumple con los requisitos que se requieren, pasen por un proceso adicional, generando pérdidas financieras y originando retrasos en la cadena productiva.

# LA GESTIÓN TECNOLÓGICA: UNA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ EN EL VALLE DEL CAUCA

TECHNOLOGY MANAGEMENT: A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE RED CHILI PEPPER PRODUCTION CHAIN IN VALLE DEL CAUCA

## Omar Rada Barona

Licenciado en Matemáticas Universidad Santiago de Cali, Docente investigador Universidad Libre Cali - Colombia  
omrada@hotmail.com

## Yurlady Chaverra Palacios

Economista Universidad Libre - Cali, Auxiliar de investigación Universidad Libre Cali - Colombia  
yuchapa@hotmail.com

## Diego Fernando Morante Granobles

Administrador de Empresas, Universidad Libre Cali - Colombia, Docente investigador Universidad Libre Cali - Colombia  
dmorante75@yahoo.com

## Omaira Mosquera Mosquera

Magister en Administración - Universidad de la Salle - Colombia, Docente investigadora Universidad Libre Cali - Colombia  
omairamosquera@hotmail.com

## Resumen

El objetivo principal de este artículo es contribuir al desarrollo del proyecto de investigación: Diseño de un modelo de gestión tecnológica en la cadena productiva del ají en el Valle del Cauca. En este sentido se realizó un análisis sobre los antecedentes y el concepto de la gestión tecnológica, la agroindustria, la cadena productiva y el desarrollo de la misma en el ámbito nacional y departamental. El enfoque que se implementó es descriptivo y analítico, los instrumentos que se utilizaron fueron: entrevistas, relatos y observación participante a los diferentes actores: Secretaría de Agricultura de la Gobernación del Valle del Cauca, Fundación Carvajal, y a la Asociación de Productores y Comercializadores Agrícolas - Agrovac. Como resultado, se observa que la cadena productiva del ají, en el Valle del Cauca, adolece de la aplicación de

herramientas tecnológicas que permitan identificar nuevos mercados y analizar la capacidad de la competencia de los productores. El desarrollo de la fase I: Identificación de la Cadena Productiva del Aji, permite concluir que es necesario implementar la gestión tecnológica en cada uno de los procesos de la cadena, a partir del empoderamiento de los agricultores que participan en la Asociación de Productores y Comercializadores Agrícolas, Agrovac, para que éstos realmente aprovechen las oportunidades de crecimiento y desarrollo.

## Abstract

*The main purpose of this paper is to contribute to the development of the research project titled "Design of a technology management model applied to the red chili pepper production chain in Valle del Cauca". To this end, an analysis was*

Fecha de recepción: 15 - 12 - 2010

Fecha de corrección: 25 - 02 - 2011

Fecha de aceptación: 15 - 03 - 2011



El cuarto elemento de la gestión es el **desarrollo**; se define como la evolución, el cambio, el proceso. En términos económicos, se entiende como la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y de las personas se satisfacen mediante la utilización racional; es decir, sostenida de los recursos y los sistemas naturales. Por consiguiente, para lograr el desarrollo, se requiere la participación de la sociedad que hace parte del territorio. Por otra parte, Escorsa y Valls (2005), aseguran que el desarrollo tecnológico: “abarca la utilización de distintos conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios nuevos o mejoras substanciales”. Recíprocamente Mandado y Fernández (2003), lo definen como: “una actividad constituida por un conjunto de trabajos sistemáticos, basados en conocimientos existentes, adquiridos, mediante investigación y/ o experiencia de tipo práctico, y dirigidos a la producción de materiales, productos o dispositivos, o el establecimiento de procesos, sistemas o servicios”. De este modo, la función del desarrollo se cimienta en las condiciones iniciales que debe cumplir el nuevo producto o servicio, incluye las especificaciones sobre su desempeño, calidad, precio, recursos, objetivos comerciales y financieros, tiempo de desarrollo, entre otros.

La **tecnología** es el quinto elemento que integra la gestión. El concepto de tecnología tiene su origen en las primeras décadas del siglo XX, cuando se presentaron algunos fenómenos físicos: primero, el movimiento y la electricidad con potencia, y, segundo, la información, electricidad con mínima potencia. Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX, se demuestran cambios a través de un conjunto de innovaciones radicales e incrementales, citada como la “era electrónica”, hoy conocida como la “revolución tecnológica”, lo cual dejó atrás la revolución industrial. Por tanto, la tecnología se define como: “el procedimiento o conjunto de procedimientos que permiten la producción en una empresa u organización” (Solé y Martínez, 2003). Otra definición de tecnología es: “el resultado de la evolución de la técnica mediante la aplicación de métodos sistemáticos desarrollados a partir del conocimiento científico, donde se combinan los métodos experimentales con los científicos” (Mandado y Fernández, 2003). De forma similar Benavides (1998),

citado en De la Hoz Suárez (2008) afirma que tecnología es

el sistema de conocimientos y de información derivado de la investigación, de la experimentación, o de la experiencia y que, unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que le son propios, permite crear una forma reproducible o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios”. De esta forma, se da origen al término Tecnología de la Información: “el estudio de los sistemas que representan información mediante señales eléctricas, la memorizan para una posterior utilización y la procesan (Mandado y Fernández, 2003).

Igualmente, en la misma época, el concepto de sistema abierto se integra a la evolución de la teoría administrativa: la organización debe estar atenta a la interacción de las partes en el ámbito interno y externo para el logro de los objetivos. Es decir, la tecnología establece lo que se conoce hoy como un “sistema tecnológico”, en el que se presenta la interdependencia de todas las tecnologías unitarias: los medios técnicos, los principios y los métodos, y la estructura organizativa. Se concluye, entonces, que la tecnología de la información y las comunicaciones son aplicaciones del hombre que sirven de apoyo al proceso de creación e innovación y propician las necesidades de éstos.

El sexto elemento de la gestión es la **innovación**, de igual importancia que los otros elementos. Esta ha sido planteada y sustentada en los diferentes avances de tipo técnico y tecnológico desde la antigüedad; sin embargo, se estudia con mayor ahínco a partir de la segunda etapa de la Revolución Industrial. Y se reconoce a Friedrich List como uno de los teóricos que esbozó el tema de la innovación y el papel que debería ejercer el Estado. Después de esto, en las primeras décadas del siglo XX es cuando se amplía el concepto de innovación y surgen nuevos teóricos de la ciencia económica; entre ellos Joseph Schumpeter. Este autor reconoce al emprendedor como centro del sistema económico,

Anexo 5: Autorización de la Empresa S&M FOODS E.I.R.L.



Lunes, 30 de abril del 2018

Señoritas:

Karol Maritzu Neira Zurita y Almendra Susana Prado Sipán

Asunto: Autorización para realizar el proceso de investigación para sustentación de tesis.

Yo Victor Alberto Santiago Milla, identificado con DNI N°40995046, Representante Legal de S&M FOODS E.I.R.L. con RUC 20542089106 con domicilio legal en Cal. Miguel Aljovin Nro. 277 Urb. El Rosedal (Espalda Hospital Casimiro Ulloa) Lima - Lima – Miraflores; **AUTORIZO** a realizar la investigación basándose en mi empresa para fines de estudio.

Tema: "Competitividad y Cadena productiva del Aji Páprika en la empresa S&M FOODS E.I.R.L., Barranca – Lima, al mercado estadounidense, 2014 – 2017".

Se extiende el presente documento a solicitud de las interesadas.

Atentamente,

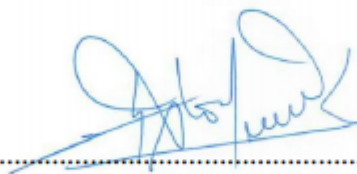
Victor Alberto Santiago Milla

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA EMPRESA S&M FOODS, BARRANCA-LIMA, AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2014-2017", del (de la) estudiante NEIRA ZURITA, KAROL MARITZU y PRADO SIPÁN, ALMENDRA SUSANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha: Lima, 13 de Diciembre de 2018



Firma

MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

DNI: 07969037

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

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**"COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA EMPRESA S&M FOODS, BARRANCA-LIMA, AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2014-2017"**


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

**AUTORAS:**  
NEIRA ZURITA, KAROL MARITZU PRADO SIPÁN, ALMENDRA SUSANA

**ASESOR:**  
MAE. CARLOS ANTONIO, MERINO ZEVALLOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

**LIMA - PERÚ**  
2018



**Resumen de coincidencias**

**21 %**

1	Entregado a Universida...	6 %
2	repositorio.uladech.ed...	1 %
3	www.bdigital.unal.edu...	1 %
4	rua.ua.es	1 %
5	www.leeperu.org.pe	1 %
6	Entregado a Pontifica...	1 %
7	repo.uta.edu.ec	1 %
8	smfoods.com.pe	<1 %
9	www.one.cu	<1 %
10	Entregado a Universida...	<1 %
11	tesis.pucp.edu.pe	<1 %
12	es.alldehare.net	<1 %

12 informaticablogger... <1 %

Página: 1 de 57    Número de palabras: 14793    Text-only Report    High Resolution    Activado





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)

NEIRA ZURITA KAROL MARITZU

D.N.I. : 74133801

Domicilio : Av. MICAELA BASTIDAS, 310 - ZIRB. SAN AGUSTIN - COMAS.

Teléfono : Fijo : 01-3995199 Móvil : 941594284

E-mail : karolneirazurita@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : NEGOCIOS INTERNACIONALES

Carrera : NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título : LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

NEIRA ZURITA, KAROL MARITZU

Título de la tesis:

"COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PA'PRIKA EN LA EMPRESA  
S & M FOODS, BARRANCA - LIMA, AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2014 - 2017"

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,  
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 07/12/18



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

PRADO SIPÁN, ALMENDRA SUSANA

D.N.I. : 72497690
Domicilio : AV. MICHAELA SOUZA, 273. DPTO. 3 - BARRANCO.
Teléfono : Fijo : 01-2487462 Móvil : 964158083
E-mail : almendra.prado02@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : NEGOCIOS INTERNACIONALES
Carrera : NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título : LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría Grado :
Mención :
[ ] Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

PRADO SIPÁN, ALMENDRA SUSANA

Título de la tesis:

COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA EMPRESA S&M FOODS, BARRANCO - LIMA, AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2014 - 2017

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 07/12/18



# 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 de Negocios Internacionales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NEIRA ZURITA, KAROL MARITZU

PRADO SIPÁN, ALMENDRA SUSANA

INFORME TÍTULADO:

COMPETITIVIDAD Y CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA  
EMPRESA S&M FOODS, BARRANCA-LIMA, AL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE, 2014-2017

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 7/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13

PRIMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN