



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Productos agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el
desarrollo de la región Lima 2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Presentado por:

Barranzuela Santiago, Sholange Alejandra - Administración y Dirección de Negocios

Asesor

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor (a):

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

Miembros del jurado:

- López, Giuliano
- Quispe, Angela
- Solf, Giuliana

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, por la vida, amor, enseñanzas, educación y por todo lo que siempre me han brindado con el propósito no solo de ser una mujer profesional, sino también un ser humano consciente

A mis hermanos, por cuidarme y bríndame su soporte desde siempre.

A Francois por ser el mejor compañero de vida y por su apoyo absoluto.

Y a mí misma, por creer en mí misma y por motivarme siempre a perseguir mis metas y sueños.

AGRADECIMIENTO

A Francois Gonzáles Larrea, Pool Gonzáles Larrea, a la señora Belí Larrea Pérez y a los pobladores de Salpín, por sus conocimientos y tiempo para la realización de esta investigación.

Y a mi profesora y asesora Roxana Albarracín Aparicio por compartir su intelecto y guiarme durante todo este camino.

RESUMEN

“Productos agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el desarrollo de la región Lima 2021” es un trabajo que corresponde a la línea de investigación aplicada e innovación, mejora de procesos y operaciones, con aplicación en el área económico social.

Es una investigación realizada en el centro poblado de Salpín, distrito de San Mateo de Otao, región Lima durante los meses de marzo a julio del año 2021.

El propósito del presente es ampliar la información existente sobre una comunidad de pequeños productores de super alimentos de calidad, los cuales están limitados de oportunidades y continúan comercializando sus productos de un modo no favorable para ellos mismos, lo que se traduce en ingresos bajos y no generan cambio en su status quo. Además, se hace de su conocimiento nuevas alternativas de comercialización e introduce los términos de integración y formalización para su evaluación y posible aplicación en sus futuros planes de mejora para el desarrollo de la comunidad y por ende de la región a la que pertenecen.

Este trabajo es de tipo aplicado, enfoque mixto, diseño descriptivo y de nivel correlacional. La muestra se determinó a partir del último censo (2017), la aplicación de la tasa la PEA y la unidad de análisis es cada individuo que sea propietario o que esté a cargo de alguna extensión territorial. La técnica de recolección de datos empleada fue la observación y el instrumento fue la hoja de cotejo.

El procesamiento de la información se realizará mediante la presentación en tablas y el análisis de los resultados en contrastación con los objetivos e hipótesis.

Palabras clave: Agricultura, productos agrícolas, agricultura sostenible, desarrollo económico, región Lima.

ABSTRACT

“Agricultural products in Salpín – Huarochirí and their influence on the development of the Lima region 2021”, is a work that corresponds to the line of the applied research and innovation, improvement of processes and operations, with application in the economic and social field.

It is an investigation carried out in the town of Salpín, district of San Mateo de Otao, Lima region during the months of march to July year 2021.

The purpose of this investigation is to expand the existing information about a community of small quality super food producers, who are limited in opportunities and continue to market their products in a way that is not favorable to themselves, which translates into low income and zero change in their status quo. In addition, it becomes aware of new marketing alternatives and introduces terms such as integration and formalization for its evaluation and possible application in its future improvement plans for the development of the community and therefore to the region they belong.

This is an applied work, mixed approach, descriptive design, and correlational level. The sample was determined from the last census (2017) the PEA rate application and the unit of analysis is everyone who owns or oversees some territorial extension. The data collection technique used was observation and the instrument was the check sheet.

The information processing will be carried out through the presentation in tables and the analysis of the results in contrast with the objectives and hypotheses.

Keywords: Agriculture, agricultural products, sustainable agriculture, economic development, Lima region.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito la mejora de procesos comerciales en la comunidad de productores de Palta fuerte y Chirimoya tipo Cumbe de Los Milagros de Salpín.

La propuesta de valor les permitirá mejorar sus habilidades comerciales, mejorando la exposición a los requerimientos de los mercados exigentes con el fin de mejorar su economía.

En el CAPITULO 1, se detalla las áreas que se cubren con la investigación, la localización del proyecto, el porqué de la investigación así como las limitaciones que se tomaron en cuenta para la elaboración de esta.

En el CAPITULO 2, se expone la literatura encontrada respecto a los antecedentes que le permiten al investigador utilizar como parte del desarrollo del estudio. Adicionalmente se brinda el contexto de los temas y productos que son objeto de la investigación. En este caso se habla de la agricultura, de los frutos que se producen en la zona del proyecto, de la comercialización, consumo y promoción de estos tanto en el mercado nacional como internacional.

En el CAPITULO 3, se presentan las hipótesis y variables – estas últimas en una matriz en la que se definen, se presentan las dimensiones e indicadores a tomar en cuenta.

En el CAPITULO 4, se justifica el diseño de la investigación y se presenta la muestra, técnica y herramienta a utilizar para poder obtener la información relevante para desarrollar la propuesta de valor.

En el CAPITULO 5, a través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de recolección de data se constatan las hipótesis planteadas y se comunica su estimación o desestimación.

En el CAPITULO 6, se detalla el presupuesto ejecutado para realizar el estudio. Aquí se detallan las partidas con costos incurridos y/o se justifica su procedencia.

En el CAPITULO 7, se detalla la situación de donde es que se implementará la propuesta de valor, a su vez se le describe, se indica como es que se debería ejecutar mediante flujogramas y se detalla su impacto. Se finaliza con la validación.

Finalmente, en el CAPITULO 8; se exponen las conclusiones a las que se llegó y recomendaciones que se deberían tomar en cuenta para así alcanzar el propósito de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
TABLA DE CONTENIDO.....	9
INDICE DE TABLAS.....	12
INDICE DE FIGURAS	13
INDICE DE ANEXOS	14
INDICE DE IMÁGENES	15
CAPÍTULO I.....	16
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO.....	16
1.2. ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO	16
1.3. ÁREA DE APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN	16
1.4. LOCALIZACIÓN O ALCANCE DE LA SOLUCIÓN.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN	20
CAPITULO II.....	22
2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	22
2.1. MARCO REFERENCIAL - ANTECEDENTES.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. <i>PRODUCTOS AGRÍCOLAS</i>	23
2.2.1.1. PRODUCCIÓN DE CHIRIMOYA SELECCIÓN CUMBE	24
2.2.1.2. PRODUCCIÓN DE PALTA FUERTE	27

2.2.2.	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	31
2.2.2.1.	AGRICULTURA FAMILIAR EN EL PERÚ.....	31
2.2.2.2.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	33
2.2.3.	MERCADO NACIONAL Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	40
2.2.3.1.	PALTA	40
2.2.3.2.	CHIRIMOYA.....	44
2.2.3.3.	PROMOCIÓN	48
CAPITULO III		51
3.1.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS.....	51
3.1.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	51
3.1.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	51
3.2.	VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	51
3.2.1.	VARIABLES	51
3.2.2.	OPERACIÓN DE VARIABLES.....	51
CAPITULO IV		53
4.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	53
4.2.	4.2 DISEÑO MUESTRAL.....	53
4.2.1.	CÁLCULO DE MUESTRA.....	54
4.3.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
4.4.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	57
CAPÍTULO V		58
5. ANÁLISIS LIGADOS A LAS HIPÓTESIS		58
5.1.	CONSTATAción DE HIPÓTESIS GENERAL.....	58
5.2.	CONSTATAción DE LAS HIPÓTESIS ESPECIFICAS	60
CAPITULO VI		65
6. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO		65
6.1.	ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	65
CAPITULO VII		66

7.1.	ALCANCE ESPERADO	66
7.2.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	66
7.3.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	66
7.3.1.	<i>PROCEDIMIENTO PARA LA PROPUESTA DE MEJORA</i>	69
7.3.1.1.	GESTIÓN COMERCIAL	69
7.3.1.2.	ADMINISTRACIÓN DE TIERRAS	73
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES	83
	FUENTES DE INFORMACIÓN	85
	ANEXOS	90
	IMÁGENES	100

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DATOS DE LA CHIRIMOYA	25
TABLA 2: CALENDARIO DE COSECHA DE CHIRIMOYA A NIVEL NACIONAL	25
TABLA 3: DATOS DE LA PALTA	29
TABLA 4: CALENDARIO DE COSECHA DE PALTA – PRINCIPALES PRODUCTORES POR REGIÓN	29
TABLA 5: CALENDARIO DE COSECHA DE PALTA TIPO FUERTE PRODUCIDA EN EL PERÚ	30
TABLA 6: CANAL DIRECTO EN MERCADOS DE CONSUMO	34
TABLA 7: CANALES INDIRECTOS EN MERCADOS DE CONSUMO	34
TABLA 8: PARTIDA ARANCELARIA – EXPORTACIÓN PALTA 2020	39
TABLA 9: PRINCIPALES 10 EXPORTADORES DE PALTA	39
TABLA 10: PARTIDA ARANCELARIA – EXPORTACIÓN CHIRIMOYA 2020	39
TABLA 11: PRINCIPALES 10 EXPORTADORES DE CHIRIMOYA	40
TABLA 12: LISTADO DE PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES DE PALTA – VALOR: MONETARIO.....	42
TABLA 13: LISTADO DE PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES DE PALTA – VALOR: CANTIDAD.....	43
TABLA 14: LISTADO DE PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES DE CHIRIMOYA – VALOR: MONETARIO....	47
TABLA 15: LISTADO DE PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES DE CHIRIMOYA – VALOR: CANTIDAD	48
TABLA 16: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52
TABLA 17: HOJA DE COTEJO	56
TABLA 18: ANÁLISIS DE INDICADORES I	58
TABLA 19: ANÁLISIS DE INDICADORES II	60
TABLA 20: VÍA DE ACCESO AL CENTRO POBLADO DE SALPÍN	62
TABLA 21: ANÁLISIS DE INDICADORES III	63
TABLA 22: COSTO DEL PROYECTO.....	65
TABLA 23: ORGANIZACIONES.....	67
TABLA 24: MATRIZ FODA	68
TABLA 25: ELEMENTOS A CONSIDERAR – REGISTRO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN DE TIERRAS.....	73
TABLA 26: MATRIZ DE VALIDACIÓN – ANÁLISIS DE IMPACTO: PRODUCTORES	77
TABLA 27: PONDERACIÓN PARA PUNTUACIÓN DE MATRIZ	77

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: GRÁFICO 7 – SECTOR AGROPECUARIO (VARIACIÓN PORCENTUAL)	18
FIGURA 2: REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS DEL PERÚ.....	18
FIGURA 3: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ	19
FIGURA 4: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL DISTRITO DE SAN MATEO DE OTAO.....	19
FIGURA 5: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL CENTRO POBLADO DE LOS MILAGROS DE SALPÍN	20
FIGURA 6: BENEFICIOS DEL CONSUMO DE LA CHIRIMOYA	26
FIGURA 7: CONSUMO DE LITRO DE AGUA POR KILO PRODUCIDO	28
FIGURA 8: COMPARACIÓN DE NIVELES ALIMENTICIOS DEL TOMATE, ARROZ Y PALTA	28
FIGURA 9: PALTA FUERTE.....	31
FIGURA 10: CANAL VENTA DIRECTA.....	33
FIGURA 11: CANAL DE VENTA INDIRECTA	34
FIGURA 12: MODELO DE VENTA COLECTIVA	35
FIGURA 13: TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
FIGURA 14: PROCESO DE EXPORTACIÓN	38
FIGURA 15: CONSUMO PROMEDIO PER CÁPITA DE PALTA – PRINCIPALES PAÍSES.....	41
FIGURA 16: ESTACIONALIDAD DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES – PALTA HASS	44
FIGURA 17: PRINCIPALES PRODUCTORES CHIRIMOYA - MUNDO	46
FIGURA 18: PROGRAMA SUPER FOODS PERÚ - PROMPERÚ.....	49
FIGURA 19: PROGRAMA SIERRA Y SELVA EXPORTADORA	49
FIGURA 20: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO & AGRO RURAL - LOGOS	50
FIGURA 21: MERCADOS MINAGRI “DE LA CHACRA A LA OLLA”	50
FIGURA 22: CENSO NACIONAL – CENTRO POBLADO LOS MILAGROS DE SALPÍN.....	54
FIGURA 23: CÁLCULO DE MUESTRA.....	55
FIGURA 24: ETAPAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL.....	70
FIGURA 25: FLUJO DE CONTACTO CON NUEVOS CLIENTES.....	71
FIGURA 26: FLUJO DE PROCESOS POSTVENTA.....	72
FIGURA 27: MODELO DE REGISTRO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN DE TIERRAS.....	75
FIGURA 28: RESULTADOS APLICACIÓN MATRIZ DE VALIDACIÓN	78

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	91
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	93
ANEXO 3: REGISTRO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN DE TIERRAS	94
ANEXO 4: HOJA DE COTEJO	95
ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN – ANÁLISIS DE IMPACTO: PRODUCTORES	97
ANEXO 6: INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	98

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: MUNICIPALIDAD DE SAN MATEO DE OTAO	101
IMAGEN 2: PUENTE COLGANTE – ZONA COMÚN.....	101
IMAGEN 3	102
IMAGEN 4	102
IMAGEN 5: CHIRIMOYA “CUMBE” – SEMBRÍO EN SALPÍN	103
IMAGEN 6: PALTA FUERTE – SEMBRÍO EN SALPÍN	104
IMAGEN 7: MANZANA DE AGUA – SEMBRÍO EN SALPÍN	105
IMAGEN 8: LIMA – SEMBRÍO EN SALPÍN.....	106
IMAGEN 9: APLICACIÓN DE HOJA DE COTEJO A PRODUCTORES I	107
IMAGEN 10: APLICACIÓN DE HOJA DE COTEJO A PRODUCTORES II.....	107
IMAGEN 11: APLICACIÓN DE HOJA DE COTEJO A PRODUCTORES III.....	108

CAPÍTULO I

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

“Productos agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el desarrollo de la región Lima 2021”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Análisis de mejora de procesos.

1.3. Área de aplicación de la innovación o investigación

Economía – Social

Economía: se busca brindar opciones a considerar para su aplicación y mejorar los ingresos de los pobladores en el área geográfica seleccionada, Salpín – Huarochirí. Lo cual tendría impacto en la economía de la región y se podría traducir en mayor exposición y reconocimiento para los productos que aquí se producen.

Social: si se logra aplicar la propuesta de esta investigación, se verían beneficiados respecto a su condición de vida ya que podrían tener mayor acceso a nuevos o mejores servicios y/o beneficios sociales.

1.4. Localización o alcance de la solución

El sector agropecuario representa el 3.8% del PBI (BCRP 2019), anual en promedio de los últimos años, contribuyendo al crecimiento del país en el año 2019 en 0.2% Representando los campesinos el 24% de la Población Económicamente Activa - PEA (Universidad Católica de Santa María, 2020)

El centro poblado Los Milagros de Salpín, sujeto de esta investigación se encuentra localizado en el distrito de San Mateo de Otao, en la provincia de Huarochirí - Lima. Aquí se encuentran extensiones territoriales que están asignadas a personas naturales pertenecientes a una comunidad campesina; estos enfrentan limitaciones

de acceso al patrocinio a pequeños productores. Por lo cual se necesita implementar mejoras para la comercialización de los frutos que producen de manera directa con el consumidor final eliminando los intermediarios que signifiquen un costo adicional, ya que lo que se persigue es la obtención de mejoras económicas.

Esta necesidad surge a raíz de que la técnica de comercialización, que se usa en la actualidad la cual ha sido heredada de generación en generación, consiste en la venta al por mayor al mejor postor, a los llamados comerciantes quienes en su mayoría provienen del Mercado de Frutas N°02 ubicado en el distrito de La Victoria, provincia Lima, región Lima. Adicionalmente se sabe que dos centros poblados vecinos cercanos cuentan con una "Marca Colectiva" propia, lo que eleva el valor respecto a la reputación de estos productos. Cumbe: Chirimoya de Cumbe y Callahuanca: Chirimoya de Callahuanca (INDECOPI, n.d.)

La presente investigación tiene como propósito conocer la situación actual y los impedimentos respecto al sistema de comercialización actual de la palta y chirimoya (principales productos agrícolas de la zona). Busca favorecer a los propietarios y/o arrendatarios de las áreas productivas "chacras" de la zona geográfica del Centro Poblado Los Milagros de Salpín, Huarochirí – Lima.

Además, busca exponer la situación actual que enfrenta la comunidad de productores del Centro Poblado de Salpín en el distrito de Huarochirí, Lima.

La propuesta de la presente investigación permitiría mejorar los procesos referentes a la inocuidad alimentaria que está referida a "respetar la cadena de limpieza y otros procesos relacionados que aseguren la calidad del producto" (ONU para la producción Agricultura y Alimentación & Organización Mundial de la Salud)

Busca proponer una nueva forma de comercialización y destacar los beneficios de la formalización, entre otros que les permitirán mejorar su ventaja competitiva y alinearse frente a otros competidores para quizá poder penetrar nuevos mercados lo que se traduciría en mejora económica y social.



Figura 1: Gráfico 7 – Sector Agropecuario (Variación Porcentual)

(Página 17)

Fuente: BCRP Memoria Anual 2019

	Titular	COMUNIDAD CAMPESINA CHAUICA CALLAHUANCA
	Clase	31
	Productos y/o servicios	Fruta fresca
	N° Certificado	C00000140
	Fecha de vencimiento	01/04/2023
	Link código QR	No se cuenta con la información.
	QR	No se cuenta con la información.
	Titular	EL PUEBLO DE SANTO TORIBIO DE CUMBE
	Clase	31
	Productos y/o servicios	Chirimoya, paltos y demás productos
	N° Certificado	C00000042
	Fecha de vencimiento	24/03/2027
	Link código QR	No se cuenta con la información.
	QR	No se cuenta con la información.

Figura 2: Registro de marcas colectivas del Perú

(Página 437)

Fuente: Marcas Colectivas INDECOPI (n.d).

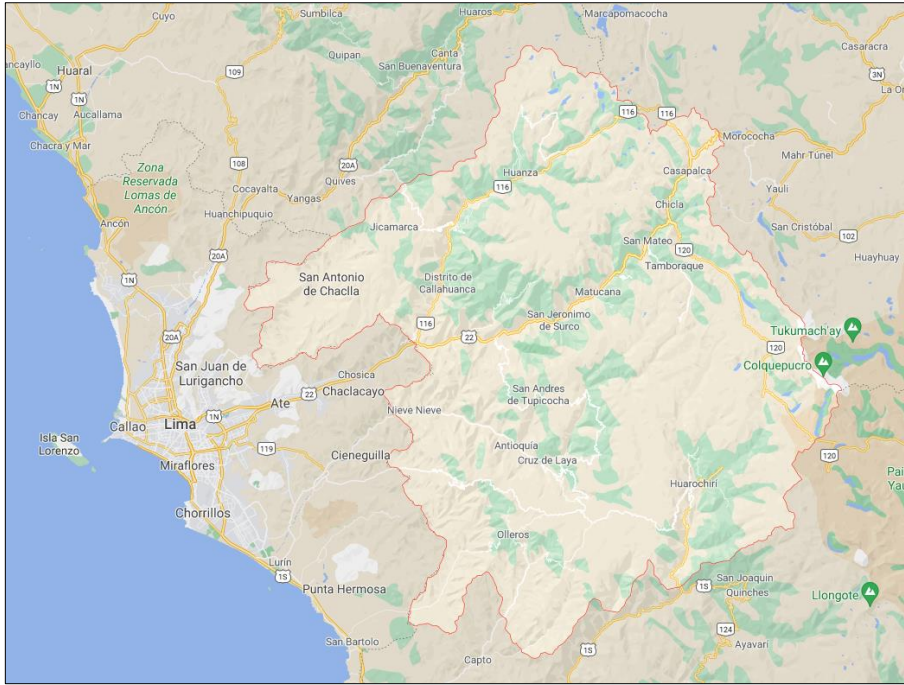


Figura 3: Localización geográfica de la Provincia de Huarochiri

Fuente: Google Maps (2021)

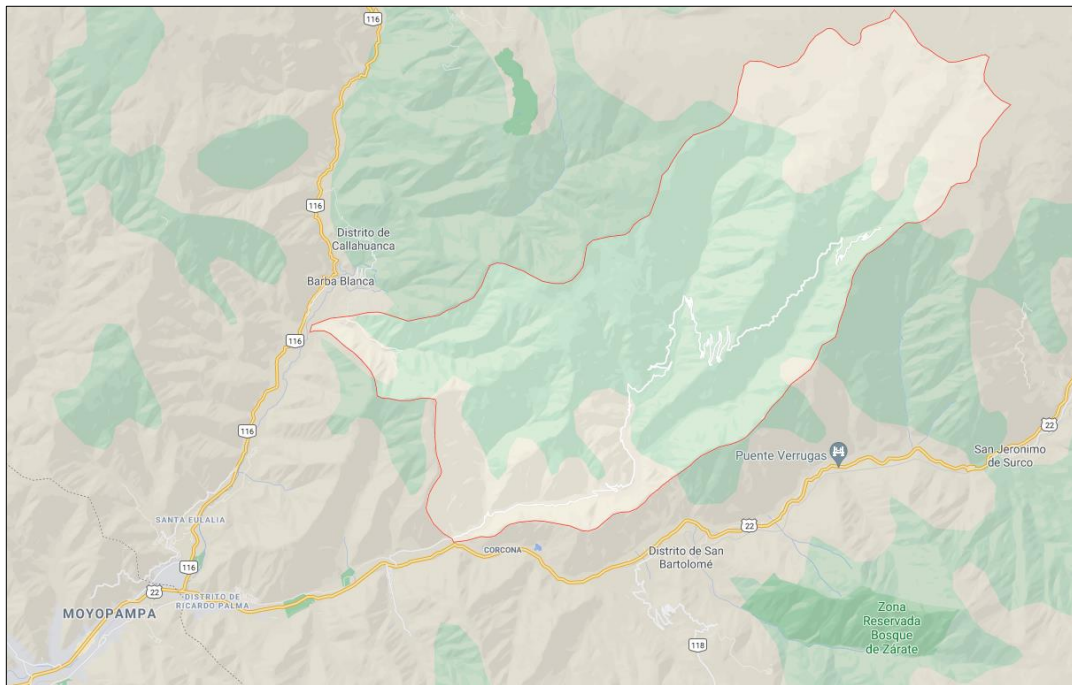


Figura 4: Localización geográfica del Distrito de San Mateo de Otao

Fuente: Google Maps (2021)

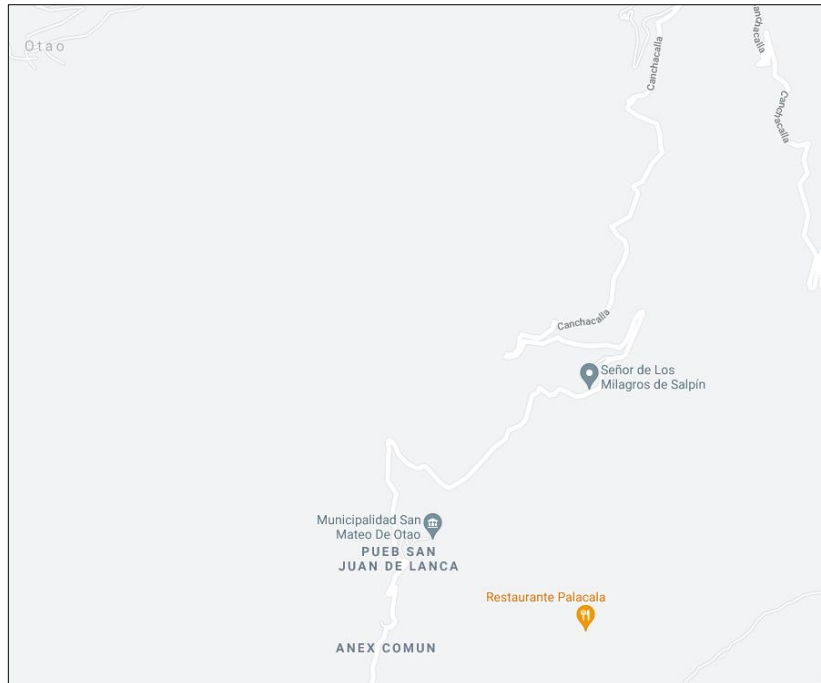


Figura 5: Localización geográfica del Centro Poblado de Los Milagros de Salpín

Fuente: Google Maps (2021)

1.5. Justificación

Dados los últimos sucesos mundiales ha incrementado la necesidad del acceso a los alimentos por parte de los consumidores y del productor de llevar sus productos a un mercado competitivo. Así mismo las nuevas tendencias de comercialización, como las de las plataformas online, ferias descentralizadas donde se promociona la producción nacional, entre otras son las más solicitadas hoy por hoy. El consumo de alimentos frescos y que mejoren la salud y/o calidad de vida de los consumidores, son también cambios que no deben dejar de ser aprovechados por los productores, es una oportunidad para desarrollarse y obtener mejores ganancias, reconocimiento a su trabajo y a la calidad de sus productos.

En el plano social y práctico, podremos exponer los puntos débiles de los productores de la zona para los cuales la presente investigación servirá como un punto de inicio para la mejora de sus procesos, los cuales podrán ser

complementados con soporte técnico, el cual no está comprendido en la presente investigación.

La manera en la que esta investigación contribuye a la población en estudio es haciendo de su conocimiento las nuevas alternativas de comercialización, requerimientos generales respecto a los estándares de calidad de alimentos y una introducción a la integración y formalización.

Viabilidad y limitaciones

Se ha encontrado información relevante que permite sustentar datos descritos en la presente investigación. Sin embargo, no son aplicadas a esta zona geográfica en específico, por lo cual esta sería considerada como innovadora. El acceso a la zona de estudio es posible a pesar de encontrarnos en medio de una emergencia sanitaria, siempre y cuando se cumplan los protocolos de seguridad la recopilación de data es factible. Sin embargo, la muestra podría verse comprometida, en el sentido de que no todos los pobladores estarán de acuerdo con recibir a una persona externa al poblado justamente por miedo a la exposición a posible contaminación. Los medios con los que se llevará a cabo este estudio son de fuente propia.

CAPITULO II

2. Descripción de la Investigación Aplicada o Innovación

2.1. Marco referencial - Antecedentes

Huerto, E (2015) En su investigación de título: Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima. De la universidad Cesar Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. Tiene como objetivo principal determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí - Lima, 2015. La metodología empleada fue de tipo aplicada, no experimental de corte transversal. El autor refiere que tuvo como conclusiones que se emplean estrategias competitivas en un rango óptimo; respecto a los oponentes comerciales, los pobladores son capaces de reducir la amenaza y que cuentan con altos niveles de negociación tanto con los clientes como con los proveedores.

Kobashigawa, S (2018). En su investigación de título: Análisis de oportunidades comerciales en mercados exigentes de la chirimoya a partir del desarrollo de la cadena productiva en Huaura. De la Universidad Nacional Agraria de La Molina, Facultad de Economía y Planificación, Departamento Académico de Gestión Empresarial. Para obtener el Título de Ingeniero en Gestión Empresarial. Tiene como objetivo principal establecer las oportunidades comerciales en los mercados exigentes de la chirimoya fresca y/o procesada teniendo en cuenta la situación de la cadena productiva en la zona de Huaura". La metodología aplicada fue de tipo descriptiva y propositiva, no experimental. El autor refiere que tuvo como conclusión

que si bien Lima es el productor mayor con un 42.5% de la producción nacional de chirimoya, Huaura tiene muchas posibilidades de desarrollo ya que la demanda actual internacional, principalmente de Estados Unidos está en subida. Por lo que, si se aprovecha los conocimientos, la tecnología y se aplican sistemas de gestión cumplirían los estándares del mercado y podrían impulsar su situación económica y las ganancias percibidas por esta actividad.

Liendo, S, et al (2015). En su investigación de título: Planeamiento estratégico para la Provincia de Huarochirí. De la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, Escuela Académico Profesional de Administración Estratégica de Empresas. Para obtener el grado académico de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Señala que el proceso estratégico se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida”. La metodología empleada fue aplicada, no experimental. El autor refiere como conclusión que la perspectiva del planeamiento tiene un confín de 10 años, en los que se espera que la provincia pueda mejorar en los sectores económicos y sociales, impulsando los temas de instrucción y ciencia. Lo que le permitirá mejorar sus productos agrícolas y fomentar el turismo en la región.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Productos Agrícolas

Según la FAO (2007), los productos agrícolas son todos aquellos productos en estado natural o procesados, que son comercializados para el consumo humano o como alimento para animales.

Según el Banco Mundial (2019), la agricultura es un elemento importante para el desarrollo económico mundial. En el año 2014, esta actividad representó la tercer parte del PBI mundial. A pesar de esto, es una actividad en riesgo debido al impacto climático que afecta la producción de alimentos en todas las etapas de la cadena. Asu vez, es responsable del 25% de la emisión de gases de efecto invernadero y utiliza el 70% de agua que se extrae.

En el país se producen diferentes frutas y verduras que se encuentran disponibles a lo largo del año gracias a nuestra localización geográfica y variedad de climas; lo que nos permite obtener cosechas organolépticas. Esto sumado a los avances tecnológicos, sistemas de calidad y buenas prácticas nos permiten cumplir los diferentes requerimientos de los mercados más importantes y de las autoridades de la salud. (Promperú, 2011)

2.2.1.1. Producción de Chirimoya selección Cumbe

Según el Gallozo, L & Chang, L. (2017), la palabra chirimoya proviene del Quechua, cuyo significado es “semilla fría” lo que coincide con el lugar de donde proviene, que son los valles templados de los Andes.

La particularidad de la chirimoya es que tiene un exterior de piel delicada en color verde y cuyo interior es una pulpa de color blanco, apetitoso y dulce. También contiene pepitas de color marrón o negro.

A continuación, se puede observar la tabla con datos generales de la chirimoya, como nombre científico, principales productores del país y variedades existentes.

Tabla 1: Datos de la Chirimoya

Nombre Comercial:	Chirimoya
Nombre Científico:	Annona cherimola Mill
Presentación:	Fresco
Principales Productores:	Piura
	Cajamarca
	Lambayeque
	Ancash
	Lima
	Huánuco
Variedad:	Tuberculata - forma
	Umbonata – forma
	Impresa – forma
	Loevis – forma
	Mamillata – forma
	Criolla
	Yampa
	Cumbe

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede conocer los meses de producción en todo el país.

Estacionalidad

Tabla 2: Calendario de cosecha de Chirimoya a nivel nacional

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Perú			X	X	X	X	X	X	X			

Fuente: MINAGRI– portal sector frutas

Elaboración: Propia. Basada en Ficha técnica de Chirimoya & Información de Selva y Sierra Exportadora

Según Sierra y Selva Exportadora (16 de mayo 2018). La chirimoya presenta las siguientes características:

- Es una Super Fruta y una fuente rica en nutrientes como la vitamina C, B3, B1, B2, B9 y A.
- Contiene Calcio, Magnesio, Fosforo y Sodio.
- Proporciona alto valor energético ya que contiene carbohidratos.

- Tiene un compuesto que participa en la síntesis del colágeno, huesos y dientes.
- Es un antioxidante que protege nuestras células del envejecimiento.

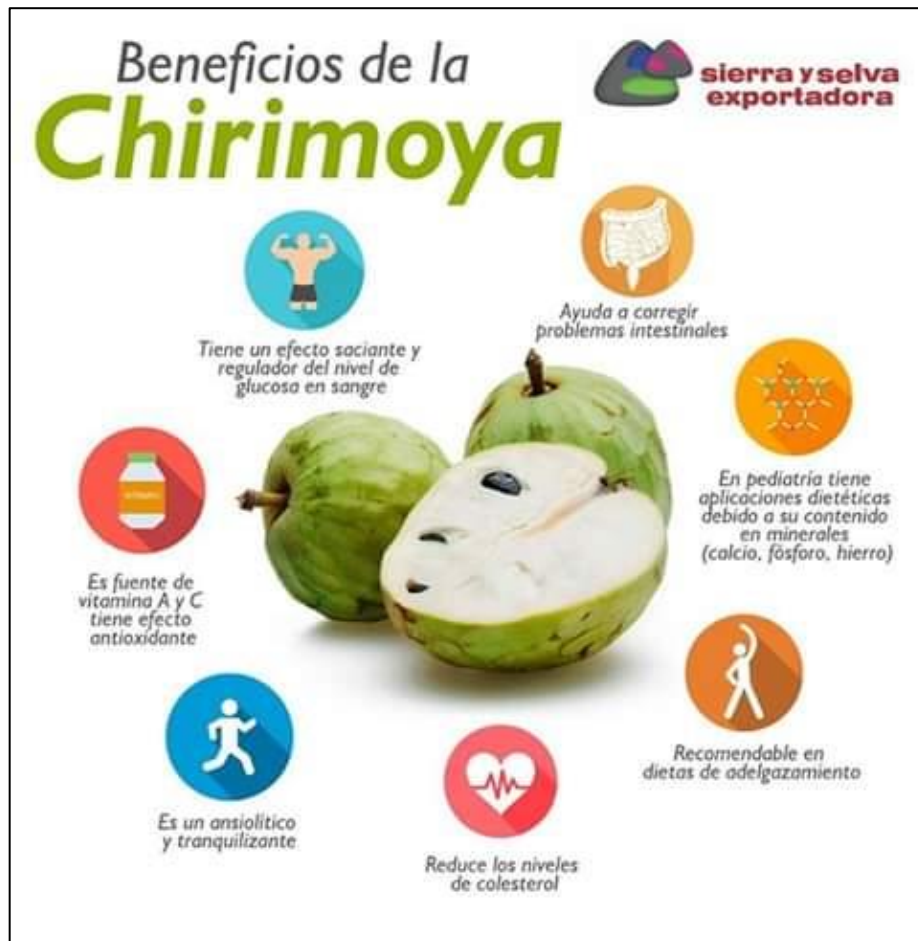


Figura 6: Beneficios del consumo de la Chirimoya

Fuente: Sierra y Selva Exportadora [Facebook]

Para propósitos de este estudio nos enfocaremos en la variedad Cumbe, que también es producida en el centro poblado de Los Milagros de Salpín.

Esta variedad es originaria de Cumbe, un centro poblado vecino, la cual cuenta con Denominación de origen registrado en INDECOPI.

Esta variedad, según Morales, V. (2019) tiene como ventaja competitiva su particularidad de tener más pulpa que pepas, las cuales se desprenden fácilmente.

Además, tiene una piel más lisa y un sabor más cautivante que las otras variedades. Lo que atrae a más interesados en el exterior.

El autor también señala que esta variedad es una de las más rentables ya que se obtiene más producción por hectárea.

Según Vásquez, E. & Medina, G. (2010) La producción en la zona se da en los meses de enero a noviembre y en todo Otao, el precio de la chirimoya Cumbe cuesta 4.50 soles por kilo; mientras que en Lima se vende a tres veces más. Lo que se interpreta como producción a bajo coste, que es una gran oportunidad de exportación. Sin embargo, en toda la zona de Otao se tiene el problema de escasez de agua, lo que se traduce en 7 mil hectáreas aproximadamente no aprovechadas; por lo que es necesario almacenar agua en presas. Si se lograra mitigar este problema, se aprovecharía la mano de obra y se producirían más alimentos lo que acrecentaría el abasto de frutas y/o verduras en Lima.

2.2.1.2. Producción de Palta Fuerte

Según la WAO (n.d) el avocado es una fruta diferente a las que conocemos, ya que tiene niveles de azúcar y agua en menores cantidades que otras. Es en esta que se encuentra más fibra alimentaria, hidratos de carbono y ácidos grasos que la hacen un alimento único.

Este alimento crece en diferentes países, casi todo el año y se adapta a diferentes climas. Como es el caso de Colombia y México que tienen climas lluviosos, en los que muchas veces no es necesario el riego; Israel, por su parte utiliza agua desalinizada; y Perú, utiliza agua procedente de la nieve derretida de Los Andes.

Según estudios realizados por Institution of Mechanical Engineers (IME), el cultivo de la palta consume entre 600 a 700 litros de agua por kilo, a diferencia de otras frutas como el plátano (790 litros) o la manzana (822 litros) o de granos como el

arroz (2500 litros); esta tiene un mejor rendimiento y ofrece a su vez más beneficios nutricionales.

En la siguiente imagen se puede observar los litros de agua consumidos por la palta en comparación con otros productos alimenticios.



Figura 7: Consumo de litro de agua por kilo producido

Elaboración propia. Basado en: IME (Institution of Mechanical Engineers) Food waste report – data”

En la siguiente figura se puede observar los niveles nutricionales comparados:

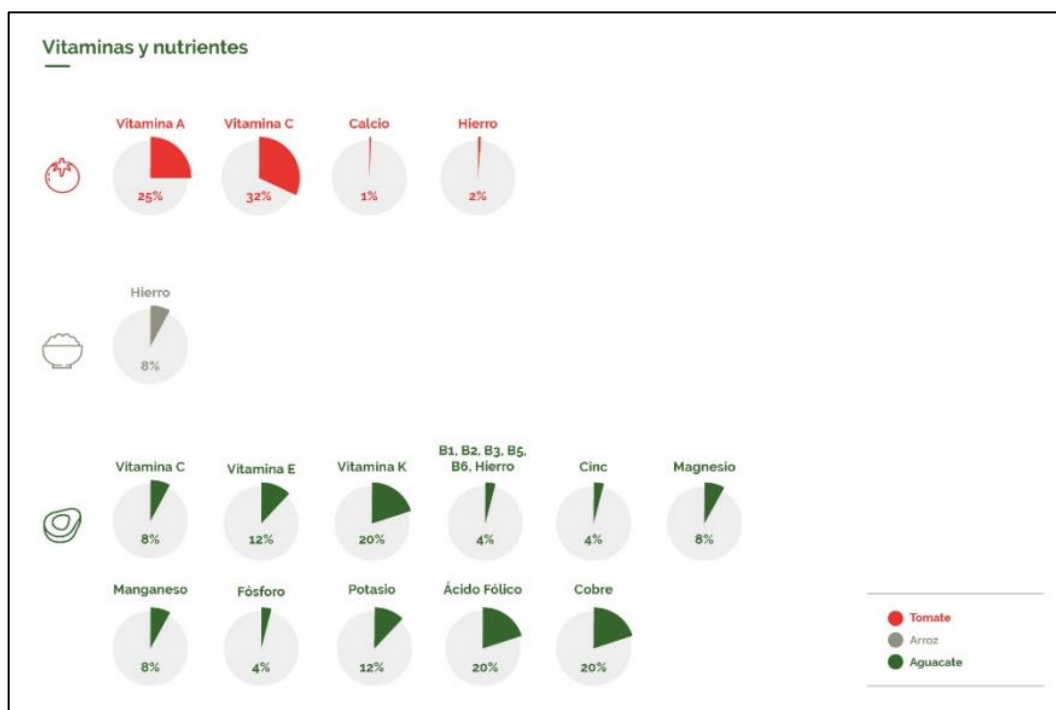


Figura 8: Comparación de niveles alimenticios del Tomate, Arroz y Palta

Fuente: World Avocado Association

Sobre la producción nacional, en la siguiente tabla se puede observar la información de los principales productores y las variedades disponibles.

Tabla 3: Datos de la Palta

Nombre Comercial:	Aguacate / Palta
Nombre Científico:	Persea americana Mill
Presentación:	Fresco
Principales Productores:	La Libertad
	Ancash
	Huánuco
	Junín
	Lima
	Ayacucho
	Apurímac
	Ica
	Arequipa
Variedades:	Fuerte
	Hass
	Lamb Hass
	Mendez Hass
	Maluma Hass
	Edranol
	Bacón

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la siguiente tabla se puede deducir que existe producción a nivel nacional durante todo el año, con mayor volumen en los meses de enero a julio.

Estacionalidad

Tabla 4: Calendario de cosecha de Palta – Principales productores por región

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
La Libertad			x	x	x	x	x	x	x			
Ancash	x	x	x	x	x	x						
Huánuco	x	x							x	x	x	x
Junín	x	x	x	x						x	x	x
Lima				x	x	x	x	x				
Ayacucho	x	x	x	x	x	x	x					
Apurímac	x	x	x	x	x							
Ica				x	x	x	x	x				
Arequipa	x	x	x	x	x	x	x					

Fuente: Minagri – Sierra y Selva Exportadora, Análisis de Mercado 2015 – 2019 (2019)
Elaboración propia adaptado de Cuadro No. 26 Perú: Calendario de cosecha de palta de las principales zonas productoras por región. (Pág. 38)

A continuación, el calendario de producción de la palta, variedad fuerte a nivel nacional.

Tabla 5: Calendario de cosecha de Palta tipo Fuerte producida en el Perú

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Palta Fuerte			x	x	x	x	x	x				

Fuente: Minagri – Sierra y Selva Exportadora, Análisis de Mercado 2015 – 2019 (2019)
Elaboración propia adaptado de Calendario de Producción por Variedad. (Pág. 38)

Respecto a la producción de palta variedad fuerte en el país, para el año 2019, según Anyosa, B. (2019) el país tenía un área productora de 17 500 hectáreas de producción de palta, de las cuales 9 mil correspondían a la variedad Hass; 3 mil hectáreas a la variedad fuerte y el resto a otras variedades con bajo contenido de aceite.

La variedad es un cruce de la guatemalteca y otro mexicano. Originaria de Puebla México. Es un árbol macizo y de porte medio, cuyo fruto es piriforme de tamaño mediano con un peso promedio de 300 a 400 gramos. En el exterior tiene una cascara relativamente gruesa de color verde y consistencia carnosa; mientras que la pulpa es buena y tiene semilla de tamaño mediano. Tiene un contenido de aceite entre 18% y 26%

Tiene una producción alternada, habiendo años en que las cosechas son muy bajas. Minagri (2015)

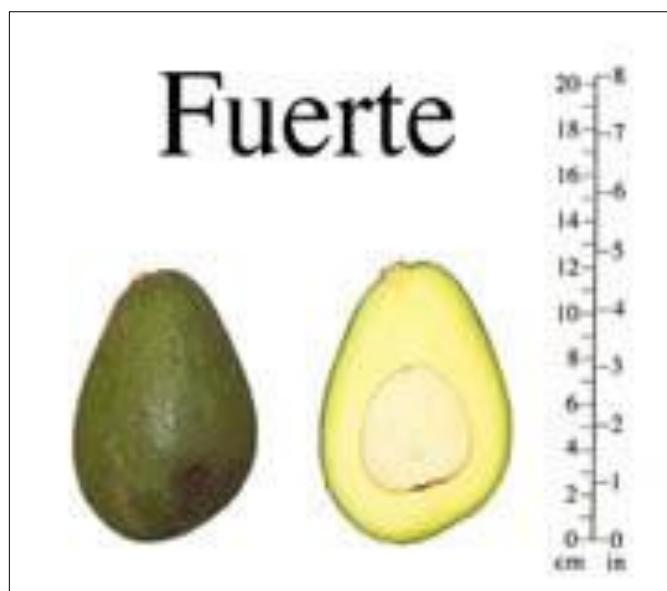


Figura 9: Palta fuerte

Fuente: Minagri (2015) La Palta “Producto Estrella de Exportación”

En la zona de Otao, conforme indican Vásquez, E. & Medina, G. (2010), se producía chirimoya, palta fuerte y lúcuma en Cumbe y en la mayoría de los otros pueblos también se obtenía manzana, chirimoya, ciruelos y tumbo.

Uno de los otros pueblos de los que se habla en este artículo es Salpín y respecto a los otros sembríos, en algunos casos ya no existen o son de producción limitada.

2.2.2. Comercialización de Productos Agrícolas

2.2.2.1. Agricultura Familiar en el Perú

El Perú es un país agrícola por naturaleza, por lo tanto, podemos decir que muchas familias consideran a esta actividad como una fuente económica importante. Es importante a su vez recalcar que no todas las personas que poseen cierta extensión territorial se encuentran en igualdad de condiciones. Por lo que El Peruano (2019) señala: “La agricultura es el modo de vida y de producción gestionado por una familia y cuyos miembros son la principal fuerza laboral. A través de la cual se transmite la cultura, arte, instituciones, economía y biodiversidad”

De acuerdo con lo mencionado, la agricultura familiar se divide en tres niveles:

- 1. Agricultura familiar de subsistencia – AFS:** Destinada para el consumo propio y terreno no es suficiente para cubrir la demanda del mercado, ni para el sustento familiar. Por lo que se tiene que buscar alguna otra fuente de trabajo, no necesariamente en la agricultura.
- 2. Agricultura familiar intermedia – AFI:** Es la que, debido a su extensión territorial, le permite al propietario utilizarla tanto para consumo propio como para propósitos comerciales.
- 3. Agricultura familiar consolidada – AFC:** A diferencia de la AFI, aquí se cuenta con mayor extensión de tierra y con mejor condición, también se cuenta con acceso a tecnologías, mercado y genera mayor impacto económico.

Aplicando esta realidad al estudio, se puede indicar que la mayoría de los propietarios y/o arrendatarios se encuentran en el nivel 1 y 2. Debido a que en algunos casos la extensión territorial de los propietarios en el nivel 1 no produce lo suficiente como para ser considerado un sustento suficiente para la familia; por lo que algunas de estas personas trabajan para los propietarios del nivel 2, buscan otras actividades en la zona o se desplazan a otras zonas por motivos laborales.

En el caso de los propietarios que se encuentran en el nivel 2, se tienen a propietarios que han unificado sus tierras – en algunos casos por vínculos maritales o porque han obtenido más terreno mediante la compra o arrendamiento o asignación por parte de la comunidad.

2.2.2.2. Canales de distribución

Según indica la FAO (2018) la distribución de alimentos es la garantía de que se tengan suficientes alimentos nutritivos disponibles para todos los pobladores. Procurando causar el menor impacto negativo en el medio ambiente.

De acuerdo con Vásquez, G (2009) la función de un canal de distribución es establecer el contacto entre el producto y el mercado; y proponer una vía de negociación entre el comerciante y el cliente.

Lawrence Friedman & Timothy Furey: Canales de Ventas. (2000). Mencionan la existencia de 9 tipos básicos de canales. De los cuales 2 aplican a la presente investigación y son los siguientes:

Venta Directa

La venta es realizada por el productor hacia el consumidor final.

Ejemplo:

Programa “Mercados Midagri De La Chacra a la Olla”

Aquí el productor calificado accede a este programa y acude al punto indicado en donde se realizará el mercado itinerante con su producto y se le brinda la facilidad para poder exhibirlo al público y venderlo al precio que este establezca. La mayoría de las ventas realizadas en estos puntos son a nivel minorista.

En las siguientes figuras se exhiben los participantes del canal:



Figura 10: Canal venta directa

Elaboración: Propia

Tabla 6: Canal directo en mercados de consumo

Canal de:	A	B	C	D	E
0 etapas	Fabricante	➔			Consumidor

Elaboración propia, basada en: Alegre, Luis et al (2000) Los canales de distribución más frecuentes. Fundamentos de Economía de Empresa: perspectiva funcional.

Venta Indirecta – por distribuidor

Es la venta que realiza un productor a un intermediario o tercero comerciante. Quienes en algunos casos se encargan de darle un valor agregado al fruto para poder revenderlo.

Respecto a esta investigación es el canal que se usa con mayor frecuencia.

En las siguientes figuras se exhiben los participantes del canal:



Figura 11: Canal de venta indirecta

Elaboración propia

Tabla 7: Canales indirectos en mercados de consumo

Canal de:	A	B	C	D	E
0 etapas	Fabricante	➔			Consumidor
II etapas	Fabricante	➔	Mayorista	Minorista	Consumidor
IV etapas	Fabricante	Mayorista	Mayorista	Minorista	Consumidor

Elaboración propia, adaptado de: Alegre, Luis et al (2000) Los canales de distribución más frecuentes. Fundamentos de Economía de Empresa: perspectiva funcional.

En este canal, la venta se realiza del productor a un comerciante mayorista quien, a su vez, vende a un minorista quien se encargará de la venta al consumidor directo; o también, puede realizar la venta a otro mayorista quien a su vez revende a uno o más minoristas para que así llegue al consumidor final.

Complejos productivos

De acuerdo con Chavarría et al (2000) son los productores quienes realizan la misma labor o relacionadas con el fin de llevar a cabo un trabajo en conjunto en la búsqueda de eficiencia colectiva.

En algunos casos se requiere que dos o más productores se fusionen para poder cumplir con algún pedido que por la extensión de tierra con la que cada uno cuenta, no es posible completar. Sin embargo, y gracias a la gestión de las asociaciones; comunidades; o por voluntad propia de grupo, logran hacer sus diferencias de lado y beneficiarse conjuntamente de la propuesta comercial ofrecida.

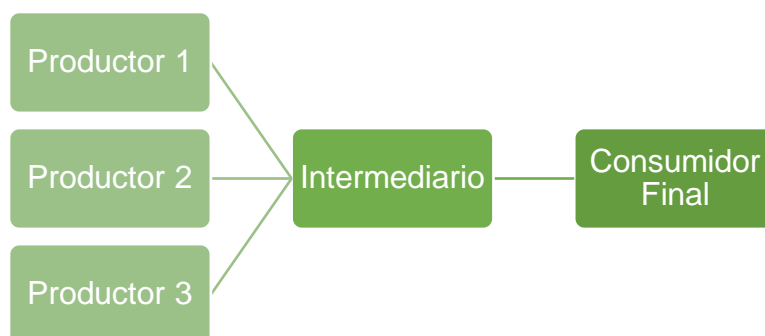


Figura 12: Modelo de venta colectiva

Elaboración propia

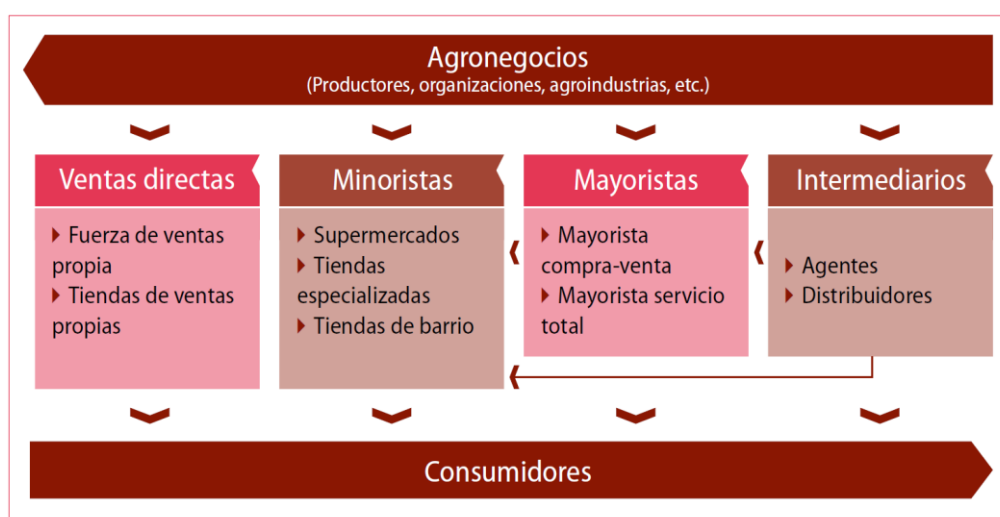


Figura 13: Tipos de canales de distribución

Fuente y Elaboración: IICA (2010) con base en FAO, 2003

Actores en el proceso de comercialización

Los actores en el proceso de comercialización son aquellos participantes dentro del proceso de compra y venta de mercancía. Según IICA (2018).

1. Los agricultores

Son los productores y vendedores de los frutos que producen. En este caso en particular, la mayoría de los agricultores forman parte de una AFI, pero no cuentan con técnicas desarrolladas y ni conocimientos técnicos que les permitan brindar un valor agregado a la producción. Por lo que ofrecen sus productos al mejor postor, quien de acuerdo con lo que se ha convenido, le brinda la logística para recolectar el fruto, separarlos de acuerdo con la calidad (primera, segunda, tercera y bola – en el caso de la chirimoya. Y primera y segunda – en el caso de la palta) y de transportarlo hacia sus almacenes.

2. Compradores

- a. **Consumidor final:** es aquella persona que compra el fruto para su ingestión, sin alterarlo o revenderlo.
- b. **Intermediario:** son aquellos que compran el fruto y lo revenden a terceros. En este caso, la mayoría de los compradores intermediarios son revendedores del Mercado Número 02 de La Victoria en Lima, quienes venden los frutos a proveedores de mercados minoristas, bodegueros, entre otros.
- c. **Instituciones públicas:** son los encargados de abastecer a los distintos programas alimentarios, almacenar y en algunos casos de verificar la salubridad de estos. En el presente caso, no se conoce de un comprador de este tipo. Sin embargo, desde el año 2020 el Ministerio de Agricultura y Riego ha venido desarrollando el programa

de los Mercados Itinerantes de la Chacra a la Olla en varias zonas del país y algunos productores fueron contactados para que puedan ser parte del programa, exponer y vender sus productos de manera directa. El programa no realiza cobro alguno, por el contrario, brindaba acceso a las instalaciones y mobiliario básico para que la venta se pueda llevar a cabo. De todas formas, es de conocimiento general que el programa tiene que brindar acceso a varios productores agrícolas del país, por lo que las ocasiones en las que se ha podido acceder a este tipo de promoción han sido limitadas.

Exportación

La exportación es una actividad donde las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para uso o consumo definitivo en el exterior. SUNAT (2017).

Comprende las siguientes etapas:



Figura 14: Proceso de exportación

Elaboración propia, adaptado de: SUNAT – El proceso exportador

Oferta exportable

De acuerdo con el Fresh Fruit Report (2020) las exportaciones agrícolas ascendieron a 7,462 MM USD. Si sumamos los beneficios de la localización, climas y otros factores relacionados del país al apoyo del gobierno, se obtiene el crecimiento de cultivos nos permite satisfacer la creciente demanda mundial.

Después de las uvas y los arándanos, la palta es uno de los principales productos de exportación del país. En el mundo, nos ubicamos en el puesto cuatro, después de Chile.

Exportación de Palta

Tabla 8: Partida arancelaria – Exportación Palta 2020

Partida	Descripción de la Partida	FOB-20	%Var 2020 - 2019
0804400000	Aguacates (PALTAS), Frescas o Secas	758,438,507	0%

Fuente: SIICEX (2021)

Elaboración propia adaptado de la tabla de Partidas Arancelarias del producto, exportadas en los últimos años

Tabla 9: Principales 10 exportadores de Palta

N°	País	Total Expo. 2018 (millón US\$)
1	México	887.64
2	Países Bajos	167.09
3	Chile	226.35
4	Perú	164.40
5	España	167.61
6	Israel	71.49
7	Estados Unidos	59.47
8	Sudáfrica	30.74
9	Nueva Zelanda	67.69
10	Francia	31.51

FUENTE: SIICEX (2021)

Elaboración propia adaptado de la tabla de Comercio Mundo – Principales 10 países exportadores

Exportación de Chirimoya

Forma parte del grupo de frutos frescos con mayor capacidad agroexportable, Agronegocios (2020).

Empezando este año con Ecuador como nuevo mercado. (Diario Gestión, 2021, sección Economía)

Tabla 10: Partida arancelaria – Exportación Chirimoya 2020

Partida	Descripción de la Partida	FOB-20	%Var 2020 - 2019
0810902000	Chirimoya, Guanábana y demás Anonas (ANNONA SPP.) Frescas	185,775	-34%

Fuente: SIICEX (2021)

Elaboración propia adaptado de la tabla de Partidas Arancelarias del producto, exportadas en los últimos años

Tabla 11: Principales 10 exportadores de Chirimoya

N°	País	Total Expo. 2018 (millón US\$)
1	Canadá	209.01
2	Polonia	184.02
3	Estados Unidos	148.26
4	Países Bajos	151.40
5	Chile	119.17
6	China	100.97
7	Bélgica	88.68
8	Serbia	84.40
9	Suecia	52.95
10	Perú	42.25

FUENTE: SIICEX (2021)

Elaboración propia adaptado de la tabla de Comercio Mundo – Principales 10 países exportadores

2.2.3. Mercado Nacional y Promoción de Productos Agrícolas

2.2.3.1. Palta

De acuerdo con el Minagri (2015) el consumo en el mercado interno es generalizado y es un fruto que forma parte de su patrimonio gastronómico. Respecto a su Valor Bruto de la Producción Agrícola, la palta a partir del 2006 en adelante tiene una tasa de crecimiento anual de aproximadamente en 13,8%

La evolución de su producción recién tuvo un levante a partir del año 2000 con una producción de 93,5 mil toneladas, y en los siguientes 10 años duplicaría su producción hasta las 289 mil toneladas.

Minagri (2019) para el año 2018 la superficie cosechada se incrementó en 10,5% lo que haría un total de 40,1 mil hectáreas. Manteniendo la tasa de crecimiento de 13,8%

El consumo a su vez se ha incrementado no solo a nivel nacional sino también en el mundo, esto gracias a su aporte nutricional y propiedades antioxidantes.

Las dos variedades que predominan en el mercado son la Hass y Fuerte, siendo esta última la más consumida a nivel latinoamericano y la Hass a nivel mundial, debido a sus características que la hacen más resistente al manipuleo y transporte.

Consumo Nacional

De acuerdo con el Minagri (2015), el consumo promedio en el Perú es de 2,5 a 3 kilos, un consumo reducido respecto a otros países.

Cuadro No. 30 - Consumo promedio per capita de palta de principales países

País	Consumo per cápita Kg/año
México	11.00
Chile	7 - 8
Colombia	6.30
Estados Unidos	3.60
Canadá	2.50
Perú	2.5 - 3
Dinamarca	2.56
Noruega	2.48
Suecia	1.94
Países Bajos	2.02
Sudáfrica	2.00
Francia	1.86
Reino Unido	1.53
Suiza	1.50

Fuentes: FAO-World Avocado Organization

Elaboración: UIC-SSE

Figura 15: Consumo promedio per cápita de Palta – Principales países

(página 42)

Fuente: Análisis de Mercado Palta 2015 – 2019 Sierra y Selva Exportadora – Minagri

Al ser la palta Hass un producto del cual el 95% de producción se destina a la exportación, el consumo de la variedad fuerte es la preferida por los consumidores. La inclinación por el consumo de alimentos saludables con propiedades nutricionales que aporten al cuidado de la salud y la inclusión en la dieta del día a día, mejorara los niveles de consumo interno.

Oportunidades Comerciales

Debido al incremento del consumo de la palta, la fomento de super alimentos y otras campañas de promoción se comercializa en mayores cantidades y esto sumado a los acuerdos comerciales internacionales eleva su valor, haciéndolo más atractivo a nuevos mercados.

Tabla 12: Listado de principales 10 países importadores de Palta – Valor: Monetario

Lista de los importadores para el producto seleccionado						
Producto: 080440 Aguacates "paltas", frescos o secos						
Mundo:	Todos					
Criterio:	Importaciones					
Serie:	Anuales					
	Por país					
Valor:	Dólar Americano					
Unidad:	Miles					
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
1	Estados Unidos de América	1,992,886.00	2,727,914.00	2,448,439.00	2,864,125.00	2,540,507.00
2	Países Bajos	479,047.00	552,680.00	540,220.00	817,596.00	1,205,900.00
3	Francia	378,742.00	447,673.00	408,383.00	520,249.00	517,126.00
4	Alemania	206,613.00	275,557.00	320,473.00	348,635.00	370,323.00
5	Reino Unido	242,375.00	282,426.00	267,404.00	342,470.00	345,556.00
6	España	200,615.00	252,413.00	281,138.00	341,286.00	390,005.00
7	Japón	211,545.00	205,195.00	218,121.00	239,702.00	223,943.00
8	Canadá	174,284.00	224,030.00	223,286.00	237,830.00	233,418.00
9	Bélgica	70,940.00	82,356.00	78,453.00	96,664.00	113,783.00
10	China	78,343.00	105,453.00	133,380.00	92,443.00	71,625.00
Total		4,035,390.00	5,155,697.00	4,919,297.00	5,901,000.00	6,012,186.00

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Elaboración propia. Basada en: Trademap Lista de los importadores para el producto: 080440 Aguacates "paltas", frescos o secos.

En la tabla superior se puede ver la importación de los últimos 05 años por país expresado en miles de dólares americanos. Se puede observar una tendencia de crecimiento estable en la mayoría de los casos, con algunos ajustes especialmente en los años 2019 y 2020, en los que se ha presentado la crisis por la pandemia del

SARS COVID 19 que afectó y posiblemente siga afectando aún el comercio internacional.

En la tabla a continuación, se detallan los 10 países que importan la mayor cantidad de palta expresado en toneladas. A diferencia de la tabla anterior, se puede notar que tanto Bélgica como China salen de este top 10 y son Chile y Rusia quienes adquieren un mayor volumen de producción. Esto posiblemente a que estos dos últimos tengan acuerdos de comercio más favorecedores o han obtenido una mejora en el precio debido a sus negociaciones por cantidad adquirida.

Tabla 13: Listado de principales 10 países importadores de Palta – Valor: Cantidad

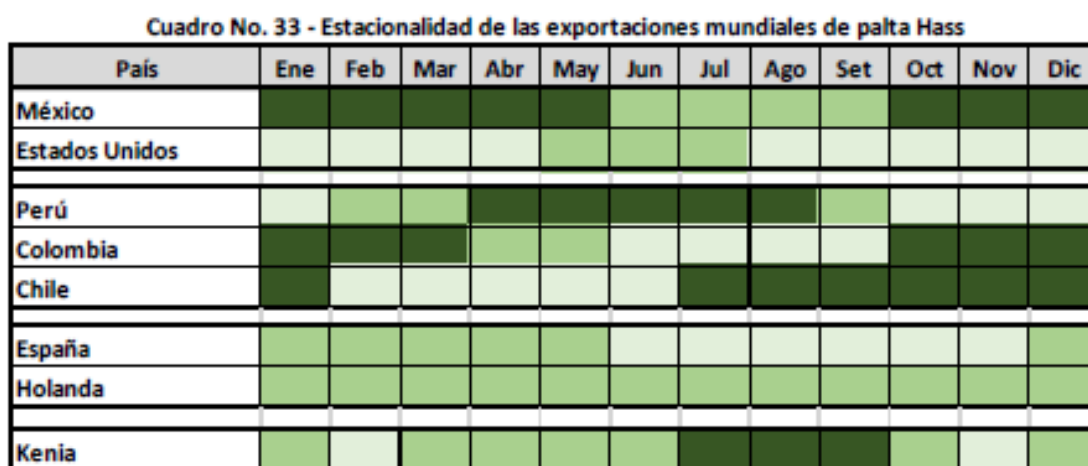
Lista de los importadores para el producto seleccionado						
Producto: 080440 Aguacates "paltas", frescos o secos						
Mundo:	Todos					
Criterio:	Importaciones					
Serie:	Anuales					
	Por país					
Valor:	Cantidades					
Unidad:	Toneladas					
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
1	Estados Unidos de América	859,606	900,198	1,038,111	1,105,375	1,116,897
2	Países Bajos	184,419	207,296	258,741	278,913	414,969
3	Francia	134,988	146,034	157,370	164,970	170,608
4	España	88,363	98,902	129,323	136,013	173,826
5	Reino Unido	99,882	105,023	117,667	116,303	122,064
6	Alemania	59,385	72,710	93,696	97,092	118,522
7	Canadá	77,872	79,871	94,206	94,961	106,531
8	Japón	73,915	60,635	74,096	77,287	79,560
9	Chile	25,443	9,776	57,017	46,444	73,408
10	Rusia, Federación de	12,248	19,120	29,242	35,631	47,391
Total		1,616,121	1,699,565	2,049,469	2,152,989	2,423,776

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Elaboración propia. Basada en: Trademap Lista de los importadores para el producto: 080440 Aguacates "paltas", frescos o secos.

Según el Minagri (2020) nuestros principales compradores son los mercados de Europa y Estados Unidos, contando con el 90% de participación del total de embarques en el 2019.

Respecto al mercado asiático, si bien es cierto en los años 2015-2019 los volúmenes han mejorado de 1,180 toneladas (2015) a 22,785 toneladas (2020), los embarques son aún poco influyentes en la zona. Por lo que, en un plazo mediano largo, deberían de implementarse estrategias que permitan el mejorar el comercio. Un punto relevante para tomarse en cuenta son las ventanas que se abren respecto a nuestros competidores – México y Colombia; quienes tienen menores niveles de exportación en el periodo de junio a setiembre.



Fuente: United Nation - Commodity Trade Statistic Database

Elaboración: UIC-SSE



Figura 16: Estacionalidad de las exportaciones mundiales – Palta Hass

Fuente: Minagri – Análisis de mercado Palta 2015 – 2019 Sierra y Selva exportadora.

2.2.3.2. Chirimoya

Respecto al volumen de producción para el año 2015 se producía 20 mil toneladas anuales. Solo en la región Lima se produce el 40% de la producción nacional.

Kobashigawa, S. (2018) Perú es el país con más hectáreas sembradas con un total de 3,223. A pesar de ellos, tenemos una producción menor a la de otros países, llegando solo a 20 mil toneladas por año.

España es el mayor proveedor a nivel mundial con su chirimoya de denominación de origen de la Costa Tropical de Granada – Málaga. En nuestro país, la variedad comercial más preferida es la Cumbe.

Consumo nacional

Según Molina, A & Rojas, K (2019). A causa de su delicada superficie, en la mayoría de los países donde se produce esta se destina al consumo interno, ya que su manipuleo y transporte puede afectar al producto.

Para el 2014, del total de la producción de chirimoya, solo el 2% era exportada.

Merino, R. (2019)

Las autoridades indican que esta al ser una fruta exótica tiene potencial en el mercado extranjero.

En la tabla a continuación, se puede observar las hectáreas de tierra sembradas por productor y su producción en toneladas. Se puede indicar que España y Chile a pesar de tener menos extensión de sembríos producen mayor cantidad que el Perú probablemente por el acceso a tecnología, financiamiento, aspectos climáticos o mejores condiciones de transporte y/o comercio.

Así mismo en el caso de España y Perú, su producción casi total es destinada al consumo interno; mientras que Chile exporta casi el 100%

Tabla 15: Principales productores de chirimoya

	España	Italia	Estados Unidos	Chile	Perú
Principales Productores	Grana y Málaga (Andalucía)	Reggio Calabria	California	Coquimbo y Valparaíso	19 regiones Principales: Lima, Cajamarca y Piura
Extensión de tierras (has)	3,000	24	120	1,000	3,223
Producción (ton)	40,000	100	1,000	25,000	20,000
Mercado Nacional	85-90%	100%	Desabastecido	-	99%
Exportación	10-15%	-	-	Casi totalidad	1%
Ventana Comercial	Sept – Dic	Sept - Dic	Oct - May	May – Nov	Jun - Ago
Características de la chirimoya	No Alberta tantas semillas, menos delicado	Periodo de maduración corta: entre 3-4 días	El Bumpo es una variedad desarrollada en EE UU, se caracteriza por su gran tamaño de exquisito sabor, textura cremosa de pocas semillas pero de piel delicada.	Uso de tecnología permite producir hasta 25 ton por has.	La variedad más reconocida es la de Cumbe por la calidad de la pulpa y sabor. En caso de la chirimoya de Huanangui-Leoncio Prado – Huaura se caracteriza por ser cultivo orgánico.
Otros	La chirimoya de la Costra Tropical de Granada – Málaga cuenta con Denominación de Origen reconocida en el 2012 por la Consejería de Agricultura y Pesca	Sólo 10 productores, pueden alcanzar altos precios (6 a 12 euros por Kg)	Un solo estado productor de chirimoya	Principal exportador. Aprovechan canales de comercialización de los Berries, 60% de sus exportaciones se realizan por medio de estos.	Originaria de Perú y Ecuador. Posee climas favorecedores para la producción

FUENTE: Granda Hoy (2014), Fresh Plaza (2014), Grossberger (1999); Domínguez y Castañeda (2002), Hernández (2010) y Delgado (2005)
Elaboración: Propia (2016)

Figura 17: Principales productores Chirimoya - Mundo

Fuente: Kobashigawa, S. (2018) (Página 46)

Oportunidades Comerciales

Conforme señala Agronegocios (2020) la chirimoya tiene potencial exportable debido a su valor nutricional de mercados como Suiza, Estados Unidos, Alemania y España.

En la siguiente tabla se puede analizar la demanda de chirimoya en los mercados internacionales, teniendo en cuenta que esta partida arancelaria cubre más productos de la misma categoría. La tendencia en algunos países es de crecimiento parejo, con ajuste del año 2018 al 2019 debido a la crisis mundial por la pandemia, con recuperación para el año 2020. No obstante, en Hong Kong y Arabia Saudita a pesar de que se mantuvieron el alza del año 2018 al 2019, en el año 2020 no presentan importaciones. Y en el caso de Vietnam, este si presento una disminución del 2018 al 2019, pero como se puede observar respecto al 2020 no se tiene información declarada.

Tabla 14: Listado de principales 10 países importadores de Chirimoya – Valor: Monetario

Lista de los importadores para el producto seleccionado						
Producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...						
Mundo:	Todos					
Criterio:	Importaciones					
Serie:	Anuales					
	Por país					
Valor:	Dólar Americano					
Unidad:	Miles					
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
1	China	756,115.00	888,267.00	857,481.00	918,792.00	1,176,770.00
2	Países Bajos	203,490.00	231,813.00	247,867.00	238,083.00	278,611.00
3	Estados Unidos de América	160,528.00	192,709.00	220,079.00	216,175.00	244,133.00
4	Hong Kong, China	133,913.00	170,217.00	152,832.00	188,759.00	
5	Arabia Saudita	47,994.00	49,036.00	111,227.00	152,921.00	
6	Indonesia	98,798.00	163,124.00	116,654.00	144,930.00	72,560.00
7	Vietnam	147,753.00	238,548.00	227,876.00	144,791.00	
8	Alemania	110,826.00	120,737.00	147,499.00	135,036.00	139,285.00
9	Rusia, Federación de	63,400.00	81,690.00	115,935.00	125,187.00	142,724.00
10	Francia	82,548.00	97,010.00	96,911.00	99,979.00	96,265.00
Total		1,805,365.00	2,233,151.00	2,294,361.00	2,364,653.00	2,150,348.00

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Elaboración propia. Basada en: Trademap Lista de los importadores para el producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros más contenidos en la partida arancelaria.

En el caso de los 10 importadores significativos de acuerdo con cantidad importada, se tiene la información a continuación:

Tabla 15: Listado de principales 10 países importadores de Chirimoya – Valor: Cantidad

Lista de los importadores para el producto seleccionado						
Producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...						
Mundo:	Todos					
Criterio:	Importaciones					
Serie:	Anuales					
	Por país					
Valor:	Cantidades					
Unidad:	Toneladas					
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
1	China	981,406.00	1,095,569.00	1,035,253.00	961,781.00	1,072,448.00
2	Arabia Saudita	54,120.00	67,741.00	169,299.00	231,256.00	
3	Estados Unidos de América	174,059.00	188,014.00	204,691.00	222,477.00	217,428.00
4	Hong Kong, China	151,20	214,889.00	159,09	191,953.00	
5	Iraq	92,165.00	149,045.00	222,729.00	153,032.00	
6	Rusia, Federación de	49,382.00	67,022.00	99,396.00	92,626.00	109,816.00
7	Países Bajos	61,771.00	68,473.00	74,885.00	78,768.00	83,954.00
8	Indonesia	72,631.00	104,706.00	62,974.00	77,425.00	37,793.00
9	Emiratos Árabes Unidos	58,786.00	60,392.00	48,801.00	56,879.00	
10	Alemania	53,37	51,775.00	57,407.00	56,323.00	55,455.00
Total		1,544,320	2,067,626	1,975,435	2,122,520	1,576,894

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Elaboración propia. Basada en: Trademap Lista de los importadores para el producto: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros más contenidos en la partida arancelaria.

2.2.3.3. Promoción

En la actualidad existen diferentes programas en curso y otros por ser implementados para elevar la promoción de los productos agrícolas tanto para consumo interno como externo. Aquí algunos de los más importantes.

Promperú: Super Foods Perú

Este programa incluye las categorías: frutas, hortalizas, granos, tubérculos y raíces, legumbres y pescados. Es una estrategia promovida por el Mincetur para tener mayor presencia en el mercado de Europa, América, Asia y Oceanía.



Figura 18: Programa Super Foods Perú - Promperú

Fuente: Web Perú Retail

Sierra y Selva Exportadora

Programa que estimula las actividades en las zonas rurales del país para que los pequeños y medianos productores puedan tener acceso a los mercados, disminuyendo los índices de pobreza.



Figura 19: Programa Sierra y Selva exportadora

Fuente: Facebook Sierra y Selva Exportadora

Agro rural

Es el programa de desarrollo productivo agrario rural, unidad ejecutora adscrita al Minagri, que fomenta el crecimiento agrario rural mediante subvenciones de programas de inversión pública en zonas rurales de menor grado de desarrollo económico. En la actualidad son los responsables del proyecto de los mercados Midagri de la chacra a la olla. Los cuales según información del Congreso de la República (2020) han logrado la participación de más de 32 mil productores del país, han beneficiado a más de 1.9 millones de familias y han comercializado más de 21 mil toneladas de alimentos valorizados en más de 60 millones de soles.

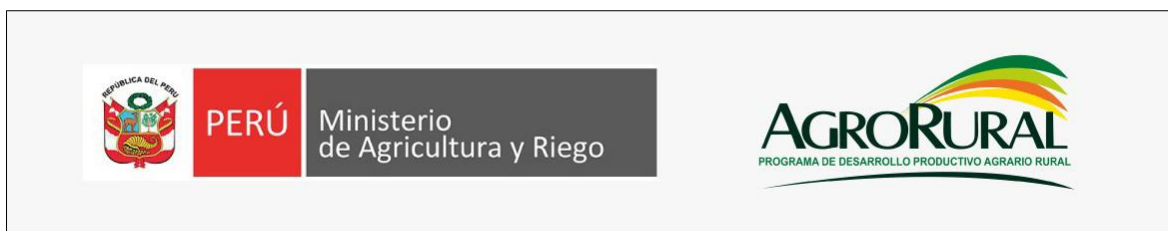


Figura 20: Ministerio de Agricultura y Riego & Agro Rural - Logos

Fuente: Portal Web Agro Rural



Figura 21: Mercados Minagri "De la chacra a la olla"

Fuente: Twitter Agro Rural

CAPITULO III

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis general

Existen oportunidades comerciales en mercados nuevos y ya existentes no explorados por autoridades, ni productores que mejoraría la economía de los productores y los guiaría a la formalidad.

3.1.2. Hipótesis específicas

- I. Es posible analizar las mejoras comerciales y de promoción de los productos agrícolas en Salpín.
- II. Formar parte de un programa gubernamental brinda una mayor promoción y aporta a la mejora de calidad de productos agrícolas.
- III. La mejora de procesos y formalización como un plan de mediano plazo generará un beneficio positivo en el estilo de vida de los pobladores de Salpín.

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1. Variables

- I. Comercialización Agrícola
- II. Promoción Agrícola

3.2.2. Operación de variables

Tabla 16: Matriz de Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO: Productos agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el desarrollo de la región Lima en el año 2021				
Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Comercialización de Productos Agrícolas	Comprende la venta de producción agrícola de un área determinada con propósito de abastecer a la población	Operacionalmente se entiende que la comercialización de productos agrícolas contiene a las dimensiones de la cadena comercial como: canal, publico objetivo y producto	Ventas	Ticket Promedio
				Plazo de Pago
				Relación Beneficio / Costo
			Público objetivo	Clientes
				Satisfacción del cliente
			Producto	Producción Anual
				Tierra sembrada / tierra productiva
				Tecnificación
				Manejo Sostenible de Agua y Suelo
			Rendimiento de tierra	
Mejora Económica	Ingresos mejorados por la actividad que se realiza, permitiendo vivir de esta y obtener utilidades para la mejora continua	Operacionalmente se entiende que la mejora económica contiene las dimensiones: rentabilidad, oferta laboral e infraestructura	Rentabilidad	Promoción
				Financiamiento y Seguros
				Seguridad Jurídica
			Oferta Laboral	Empleo / desempleo
				Empleabilidad
			Infraestructura	Inversión en infraestructura
				Acceso a servicios básicos
				Acceso a comunicaciones y transporte

Elaboración Propia

CAPITULO IV

4.1. Diseño Metodológico

- Tipo: Aplicada

El propósito de esta investigación es plantear una mejora a los procesos que se utilizan en la actualidad e informar la situación actual para que se tenga conocimiento y se tomen decisiones en base a ello. Existe literatura previa sobre el tema de agricultura, comercio interno y externo; sin embargo, esta aplicada a un centro poblado sobre el cual no se ha encontrado trabajos relacionados.

- Enfoque: Mixto

Para plantear estas propuestas es necesario describir la realidad y brindar el contexto, por lo que está considerada como cuantitativa y a la vez también es cualitativa por ser un trabajo exploratorio; en el que hay que revisar variables, datos y resultados.

- Diseño: Descriptivo

Se describe una realidad de la cual se tiene literatura y la cual es analizada en un espacio de tiempo definido. En este caso la investigación esta investigación está situada en el año 2021

- Nivel: Correlacional

Se tiene dos variables sobre las cuales desarrollamos indicadores que demostrar.

- a) Comercialización de productos agrícolas
- b) Mejora económica

4.2. 4.2 Diseño Muestral

De acuerdo con el INEI (2017) Último censo realizado, la población total del centro poblado de Salpín es de 157 personas, divididas entre 87 hombres y 70 mujeres.

Se tomará en cuenta la última Tasa de Actividad que según señala el Mintra (2019) que es del 72.7% la PEA sería 114 personas.

Esta sería la población total, sin embargo, solo tomaremos en cuenta los productores registrados como comuneros propietarios o arrendatarios de extensiones productivas.

REGIÓN LIMA									
CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
150723	DISTRITO SAN MATEO DE OTAO			1 335	696	639	1 044	946	98
0011	SALPIN	Yunga marítima	2 280	157	87	70	102	86	16

Figura 22: Censo Nacional – Centro Poblado Los Milagros de Salpín

Fuente: INEI – Directorio Nacional de Centros Poblados. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

4.2.1. Cálculo de Muestra

- Población – Tasa PEA aplicada (72.7%): 114 personas
- Muestra: 89 personas
- Muestra final: 20 familias productoras
- Unidad de análisis (individuo): Cada familia que sea propietario o que este designado como responsable de alguna extensión territorial (pertinente para el caso)

El tamaño de muestra que necesitas es...

89

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



Figura 23: Cálculo de muestra

Herramienta: Calculadora Netquest

4.3. Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de observación y como instrumento la hoja de cotejo. La misma que consta de 21 preguntas y fue aplicado a un representante de las 20 familias que son parte de la muestra.

La presente técnica solo tiene dos respuestas posibles: sí y no.

Tabla 17: Hoja de Cotejo

HOJA DE COTEJO					
N°	Proceso	Consulta	Cumple		Observaciones
			Si	No	
VENTAS					
1	Ticket Promedio	¿Maneja usted un ticket promedio por temporada o producto?			
2	Plazo de Pago	¿Considera que el plazo de pago es beneficioso para ambas partes?			
3	Relación Beneficio / Costo	¿Considera que los gastos son recuperables (mano de obra, plaguicidas, etc.)?			
PÚBLICO OBJETIVO					
4	Clientes	¿Cuenta con dos compradores como mínimo?			
5	Satisfacción del cliente	¿Sus compradores recalcan la calidad de su producción?			
PRODUCTO					
6	Producción Anual	¿Contabiliza usted su producción anual?			
7	Tierra sembrada / tierra productiva	¿Del terreno que usted posee o del cual es responsable, tiene este una capacidad de producción total?			
8	Tecnificación	¿Ha implementado algún sistema de mejora en los sembríos?			
9	Manejo Sostenible de Agua y Suelo	¿Apoya / promueve la conservación y buen uso del agua y suelos?			
10	Rendimiento de tierra	¿La producción por parcela ha sido uniforme en los últimos años?			
RENTABILIDAD					
11	Promoción	¿Es parte de alguna asociación de productores / agricultores que desarrollen oportunidades en nuevos mercados?			
12		¿Ha formado parte de algún programa (feria, exposición, etc.) del gobierno?			
13	Financiamiento y Seguros	¿Conoce o ha tenido acceso a algún crédito agrario?			
14		¿Conoce o ha tenido algún seguro financiero agrario?			

15	Seguridad jurídica	¿Cuenta con algún documento que acredite su posesión?			
OFERTA LABORAL					
16	Empleo / desempleo	¿Puede usted subsistir del trabajo en sus tierras?			
17	Empleo / desempleo	¿Recurre a otra actividad para generar ingresos?			
18	Beneficios Sociales	¿Cuenta con seguro médico?			
INFRAESTRUCTURA					
19	Inversión en infraestructura	¿Considera que la vía de acceso (carretera) con la que cuentan actualmente beneficia el comercio de sus productos?			
20		¿Cuentan con medidas de prevención y reducción de riesgos para disminuir el impacto de posibles problemas naturales / climáticos (Huaicos)?			
21	Acceso a servicios básicos	¿Cuenta con acceso libre de agua para el riego de las tierras?			
22		¿Cuenta con los servicios básicos de luz y agua en su vivienda?			
23	Acceso a comunicaciones y transporte	¿Cuenta con acceso a internet (alámbrico)?			

Elaboración propia

4.4. Técnicas de procesamiento de información

El análisis de los datos recolectados respecto a la hoja de cotejo aplicada a los pobladores propietarios y/o arrendadores de tierras en la zona de Salpín en Huarochirí – Lima.

CAPÍTULO V

5. Análisis ligados a las hipótesis

5.1. Constatación de hipótesis general

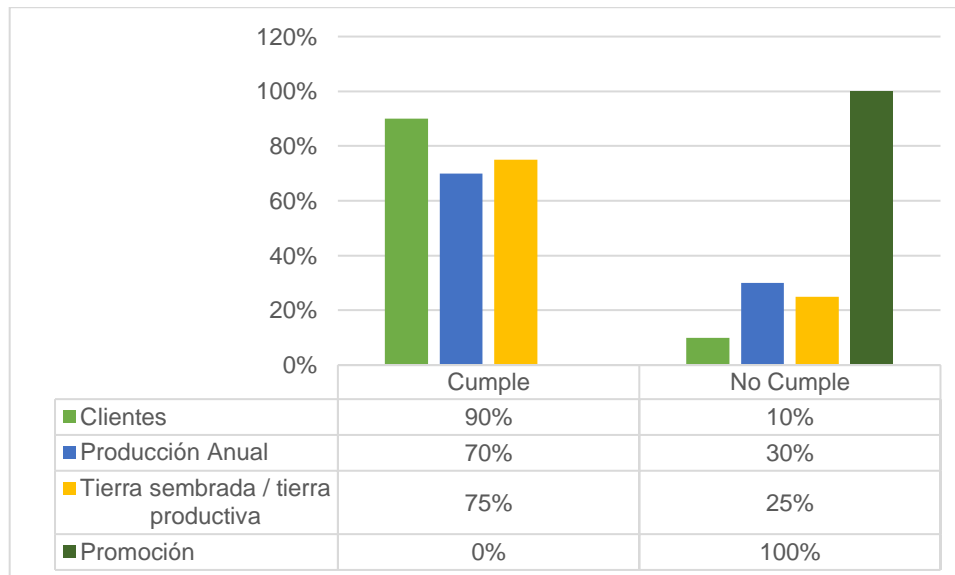
Hipótesis General:

Existen oportunidades comerciales en mercados nuevos y ya existentes no explorados por autoridades ni productores, que mejoraría la economía de los productores y los guiaría a la formalidad.

Esta parte se enfocará en los actores de la cadena de comercialización y en los productos para poder saber la situación actual.

También se mostrará el nivel de apoyo de las autoridades para abrir nuevos mercados.

Tabla 18: Análisis de Indicadores I



Elaboración propia

Interpretación:

Se puede observar que respecto al indicador clientes, pregunta: ¿Cuenta con dos compradores como mínimo?, este se cumple al 90%.

En el caso del indicador producción anual, pregunta: ¿Contabiliza usted su producción anual?, esta se cumple en un 70%

Sobre la tierra sembrada / productiva, pregunta: ¿Del terreno que usted posee o del cual es responsable, tiene este una capacidad de producción total?, este se cumple en un 75%

Y finalmente sobre el indicador promoción, pregunta: ¿Es parte de alguna asociación de productores / agricultores que desarrollen oportunidades en nuevos mercados? Se obtuvo que no se cumple en un 100%

Esta información confirma que en la actualidad los productores no han tenido acceso a nuevos mercados, sino por el contrario continúan trabajando solo con los compradores fijos con los que vienen trabajando en la mayoría de los casos desde sus inicios. El 90% indica que tiene como mínimo dos compradores y según lo investigado son los productores con mayor área de terreno con quienes se aplica esto, ya que los productores con extensiones territoriales menores tienden a vender toda su producción a un solo comprador.

Adicionalmente se sabe que el 75% de productores cuenta con tierras productivas en su totalidad lo cual indica que la capacidad de producción de la zona es competente y por ende puede ser aprovechada; sin embargo, el 70% los productores indican que no llevan un registro de su producción.

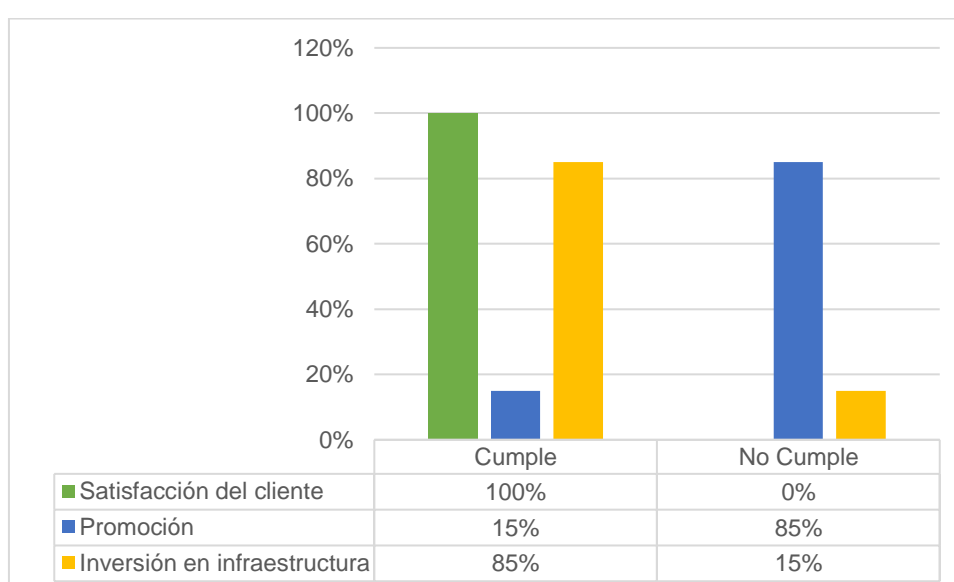
Finalmente se obtuvo como resultado que las autoridades no han logrado mejorar, ni establecer nuevas oportunidades comerciales, con lo cual se aprueba la hipótesis principal de la investigación.

5.2. Constatación de las hipótesis específicas

Hipótesis Específicas:

- Es posible analizar las mejoras comerciales y de promoción de los productos agrícolas en Salpín.
- Formar parte de un programa gubernamental brinda una mayor promoción y aporta a la mejora de calidad de productos agrícolas.

Tabla 19: Análisis de Indicadores II



Elaboración propia

Interpretación:

Se puede observar que respecto al indicador satisfacción del cliente, pregunta: ¿Sus compradores recalcan la calidad de su producción?, este se cumple en un 100%

Sobre el indicador promoción, pregunta: ¿Ha formado parte de algún programa (feria, exposición, etc.) del gobierno?, este se cumple en un 15%

Y finalmente, respecto al indicador inversión en infraestructura, pregunta: ¿Considera que la vía de acceso (carretera) con la que cuentan actualmente beneficia el comercio de sus productos?, este se cumple en un 85%

Como se observó en el punto anterior, los compradores son limitados, por lo que un productor debe ofrecer un fruto de calidad para poder negociar el precio de este y lograr venderle sino toda, parte de la producción con la que cuenta. Este es otro punto a favor de la comunidad, ya que la producción en general tiene un estándar de calidad alto y puede ser reconocido en mercados exigentes.

Se consultó a los productores acerca del acceso a programas de promoción gubernamentales, a lo que solo el 15% respondió tenían conocimiento y/o accedieron a uno de ellos. El contacto y toda la gestión según indicaron fue directamente de ellos hacia las autoridades correspondientes, y el programa al que tuvieron acceso fue el de Agro Rural, Mercados itinerantes.

También se les consultó acerca de la única vía de acceso con la que cuentan, a lo que el 85% respondió que, si bien es un único acceso a la zona y en temporada alta pueden presentar retrasos por la afluencia de camiones, esta si beneficia el comercio de las frutas producidas en la zona.

Lo cual se podría considerar otro beneficio para toda la comunidad y la zona en sí, ya que, de acuerdo con su localización geográfica, la distancia entre el centro poblado y Lima es corta - 88 km. Con lo que es posible validar la primera hipótesis específica y desestimar parcialmente la segunda hipótesis específica. Ya que, si bien el acceso a programas de promoción gubernamentales de pequeños productores atraería más posibles compradores, esto no influiría al 100% en la calidad del producto, esto debido a que en la actualidad este es un producto 100% orgánico y considerado como un super alimento (Promperú)

En la tabla a continuación se puede observar el total de kilómetros desde Lima hasta el centro poblado.

Tabla 20: Vía de acceso al centro poblado de Salpín

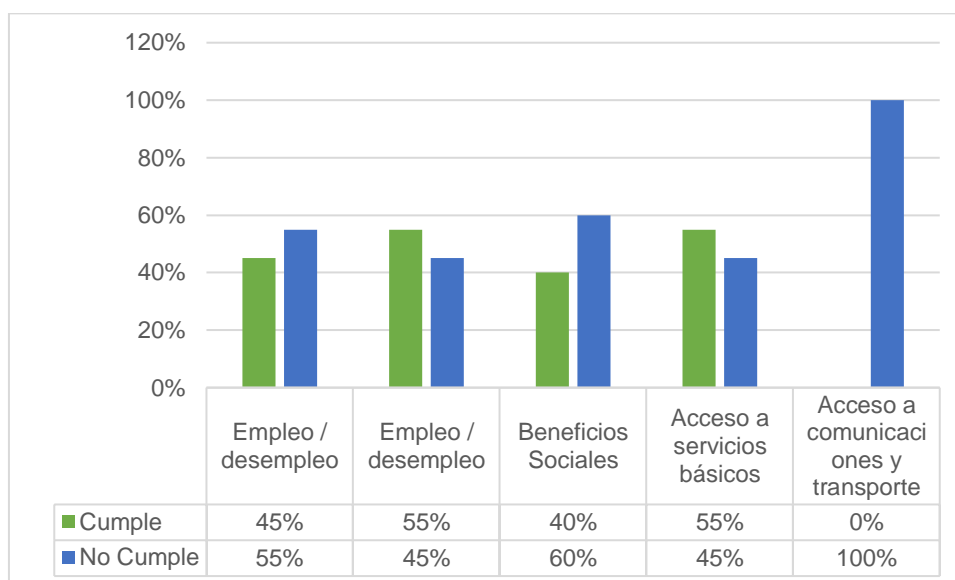
Vía de Acceso	Tramo	Distancia KM
Terrestre	Lima - Chosica	34 km
Terrestre	Chosica - Puente Cupiche	10 km
Terrestre	Puente Cupiche - Cumbe	30 km
Terrestre	Cumbe - San Juan de Lanca	10 km
Terrestre	San Juan de Lanca - Salpín	4 km
TOTAL		88 km

Elaboración propia, basado en Cuadro N° 2 Memoria Descriptiva: Creación de cancha de Grass sintético en el Centro Poblado de Salpín, Distrito de San Mateo de Otao, Provincia de Huarochirí - región Lima.

- c) La mejora de procesos y formalización como un plan de mediano plazo generará un beneficio positivo en el estilo de vida de los pobladores de Salpín.

Según la FAO (1997), los agricultores tienen como objetivo principal cubrir sus necesidades personales, producción para consumo propio (subsistencia) y/o productos para la venta (agricultura comercial). En el caso de los productores de Salpín, estos están dispuestos a mejorar la venta para así obtener mejoras económicas.

Tabla 21: Análisis de Indicadores III



Elaboración propia

Interpretación:

Respecto al indicador, empleo / desempleo, pregunta: ¿Puede usted subsistir del trabajo en sus tierras?, esto se cumple en un 45%; y sobre la pregunta: ¿Recurre a otra actividad para generar ingresos?, tiene un cumplimiento de 55%

Sobre el indicador, acceso a servicios básicos, pregunta: ¿Cuenta con los servicios básicos de agua y luz en su vivienda?, este se cumple en un 55%

Respecto al indicador, beneficios sociales, pregunta: ¿Cuenta con un seguro médico? Este solo se cumple en un 40%

Finalmente, del indicador acceso a comunicaciones y transporte, pregunta ¿Cuenta con acceso a internet (alámbrico)?, este no se cumple al 100%

Solo el 45% de los productores puede subsistir de la producción de sus tierras, lo que nos deja con un 55% de productores que tienen que recurrir a otras actividades para generar ingresos, estas van desde trabajo en otras tierras, negocios propios,

construcción civil y otros. Es gracias a estas labores secundarias que muchos han podido acceder a un seguro médico, más no por sus labores en el sector agro.

Los pobladores de la zona cuentan con acceso a luz y agua; sin embargo, el acceso a internet está limitado, no cuentan con servicio alámbrico y solo tienen acceso vía celular. Lo que es una desventaja para la mejora o búsqueda de oportunidades comerciales ya que si se quiere hacer uso de este dependen mucho de la cobertura del servicio y de los datos de internet con los que cuentan.

Es por todo lo anteriormente mencionado que se valida la tercera hipótesis específica, ya que toda esta cadena de mejoras atraería la formalización y más fuentes de trabajo legal, los mismos que a su vez traerían consigo beneficios que irían desde un seguro médico para los productores y todos los involucrados. Al no todos poder subsistir solo de la producción de sus tierras, podrían ocuparse de las nuevas actividades necesarias para que en conjunto el centro poblado pueda progresar.

CAPITULO VI

6. Estimación del costo del proyecto

6.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

La presente investigación no requiere de una implementación, los gastos contemplados forman parte del trabajo del día a día y el levantamiento de información requerido.

A continuación, se detallan los gastos correspondientes:

Tabla 22: Costo del Proyecto

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en Meses	Total
Recolección de datos para el llenado de Hojas de Cotejo	Equipos y Servicios					
	Escritorio de Trabajo	1	Unidad	Proporcionado por el investigador		
	Internet	1	Unidad			
	Computadora	1	Unidad			
	Impresora	1	Unidad			
	Tóner	1	Unidad			
	Cámara Fotográfica	1	Unidad			
	Automóvil	1	Unidad			
	Movilidad (Gasolina)	6	Galones	S/ 14.50	0	S/ 87.00
	Viáticos	1	Unidad	S/ 20.00	0	S/ 20.00
	Papel	20	Unidad	S/ 0.05	0	S/ 1.00
	Lapiceros	1	Unidad	S/ 1.00	0	S/ 1.00
S/ 109.00						

Elaboración propia

CAPITULO VII

7.1. Alcance esperado

Mejorar los ingresos económicos de los productores agrícolas de palta fuerte y chirimoya tipo cumbe del centro poblado de Salpín, impactando directamente en su estilo y calidad de vida.

Esto mediante la aplicación de mejora en los procesos de comercialización que les permitirá llegar a más mercados y negociar los precios de los productos.

7.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de mejora incluye pautas acerca de cómo lograr tender nuevos puentes de comunicación con posibles compradores, tanto en el ámbito privado como en el público.

Esta también incluye recomendaciones respecto a la administración de las tierras. Se persigue que los productores se involucren más en la búsqueda de oportunidades para lograr una mejora colectiva y así afectar positivamente al centro poblado.

Los indicadores tomados en cuenta para el desarrollo de la propuesta son:

- Producción
- Clientes
- Satisfacción del cliente

7.3. Diagnostico situacional

El centro poblado de Los Milagros de Salpín es uno de los siete pueblos que conforman el distrito de San Mateo de Otao en la provincia de Huarochirí, región Lima.

El distrito al que pertenece es un valle con manantiales, filtraciones, clasificado como bosque verde, con pisos desde yunga hasta puna, que lo hace un lugar propicio para el desarrollo de la agricultura y ganadería.

Cuenta con una amplia flora, fauna y presenta clima tropical, cálido y seco. Sin embargo, su ubicación geográfica lo hace vulnerable a las lluvias – causantes de inundaciones, huaycos, entre otros, y ondas sísmicas – que podrían causar deslizamientos entre otros fenómenos que afecten la infraestructura urbana.

Existen tres niveles de organizaciones – Organizaciones productivas, Organizaciones de progreso y Organizaciones Administrativas y de Control, de los cuales dos aplican al centro poblado de Salpín.

Como se puede observar en la tabla a continuación, respecto a las organizaciones productivas, los productores pertenecen a la comunidad campesina de San Mateo de Otao; y a su vez cuentan con comisiones, comités y juntas, las cuales son parte de la estructura de vida y trabajo de la zona.

Adicionalmente a estos dos niveles, se tiene el de organizaciones administrativas y de control que son las instituciones que velan por el bienestar de todos los pobladores de la zona, independientemente si son productores o no.

Tabla 23: Organizaciones

Organizaciones Productivas	Comunidad Campesina
	Comisión de Regantes
Organizaciones de Progreso	Comité de Productores
	Comité de Agua
	Juntas Vecinales
Organizaciones Administrativas y de Control	Sub prefectura Política
	Tenientes Gobernadores
	Policía Nacional del Perú
	Juzgado de Paz
	Comités de Seguridad Ciudadana
	Agencias Municipales

Elaboración propia.

Fuente: Gonzáles, G. (2019) Plan de Gobierno: Distrito de San Mateo de Otao. Gestión 2019 – 2022

Respecto a la actividad de la agricultura se realizó la siguiente matriz FODA en la que se incluyeron los elementos más importantes relacionados con la investigación.

Tabla 24: Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	Posición geográfica, contigüidad del centro poblado - <i>productor</i> , cercanía con los mercados de abasto de la capital - <i>plaza</i>	D1	Capacidad de negociación limitada
F2	Apreciación de los compradores por la calidad del producto	D2	Poco conocimiento del comportamiento del mercado
F3	Conocimiento y experiencia en las labores del campo	D3	Carencia de procesos estandarizados y/o indicadores
F4	Apertura al cambio / mejoras respecto al negocio	D4	Infraestructura limitada post cosecha
F5	Protección y control de plagas	D5	Asesoramiento profesional y calificado (administración, jurídico y agrícola) limitada
F6	Cumplimiento de toma de decisiones tomadas por la Directiva y consenso por parte de los asociados	D6	Supeditación a un reducido número de compradores
		D7	Acceso / conocimiento limitado a internet y herramientas de TI
		D8	Insuficiencia de recursos tecnológicos y equipamiento agrario
		D9	Informalidad
Oportunidades		Amenazas	
O1	Apoyo del organismo gubernamental SENASA respecto al control y protección del medio ambiente	A1	Pandemia mundial por SARS COV 2
O2	Crecimiento de la industria nacional y del país	A2	Inestabilidad social - económica por cambio del poder ejecutivo y legislativo
O3	Incremento de demanda y tendencia de consumo de alimentos orgánicos y frutas frescas	A3	Disponibilidad y acceso al principal recurso: agua
O4	Posición geográfica, contigüidad del centro poblado - <i>productor</i> , con los mercados de abasto de la capital - <i>plaza</i>	A4	Limitación de acceso al área geográfica por situación climática (huaycos), falta de caminos, conflictos sociales, etc.
O5	Descontento económico por parte de los productores	A5	Competencia (Cumbe, Callahuanca) / Productos y/o precios
O6	Estacionalidad de los productos	A6	Manifestaciones naturales, climatológicas, sociales, pandemias, etc.
O7	Necesidad e interés propio del agricultor de aumentar su producción y ganancias		
O8	Incentivos gubernamentales respecto a la industria agraria		

Elaboración propia

7.3.1. Procedimiento para la propuesta de mejora

La elaboración de la matriz FODA, junto con el levantamiento de información en el campo – Hoja de Cotejo, permitió la identificación de los siguientes procesos a mejorar.

1. Gestión Comercial
2. Administración de las tierras

Desarrollo del proyecto de innovación

Objetivos:

- Acceso a nuevos mercados y clientes, sin descuidar a los actuales y así poder asegurar la venta de la producción total de manera segura.
- Control de la producción, costos y gastos para poder identificar correctamente los ingresos, ganancias y pérdidas obtenidas por temporada y así poder comparar estas entre sí para poder identificar las causas de esta fluctuación.
- Planificación de presupuestos, gastos, entre otros.

7.3.1.1. Gestión comercial

Como se puede observar en figura número 20, este sería el proceso a implementar, el cual debería de empezar en la etapa de preproducción y mantenerse hasta la postproducción.

En la etapa número uno, la búsqueda de clientes sería el primer paso a seguir.

En la etapa número dos, es donde ya se ha concretado la venta, se ha establecido las características del producto requerido, los plazos de entrega, pago, entre otros.

Y en la etapa número tres, es donde se recibe la retroalimentación del cliente respecto a la calidad del producto, su satisfacción, si fue correcta la manera en la

que se distribuyó (si aplicable), la información que se le brindó, etc. Esta etapa es crucial para el inicio de la siguiente temporada porque si es un cliente contento las posibilidades de fidelizarlo son altas y al lograrlo aseguraríamos un cliente más a nuestra lista y prácticamente estaríamos garantizando pedidos para la siguiente temporada.

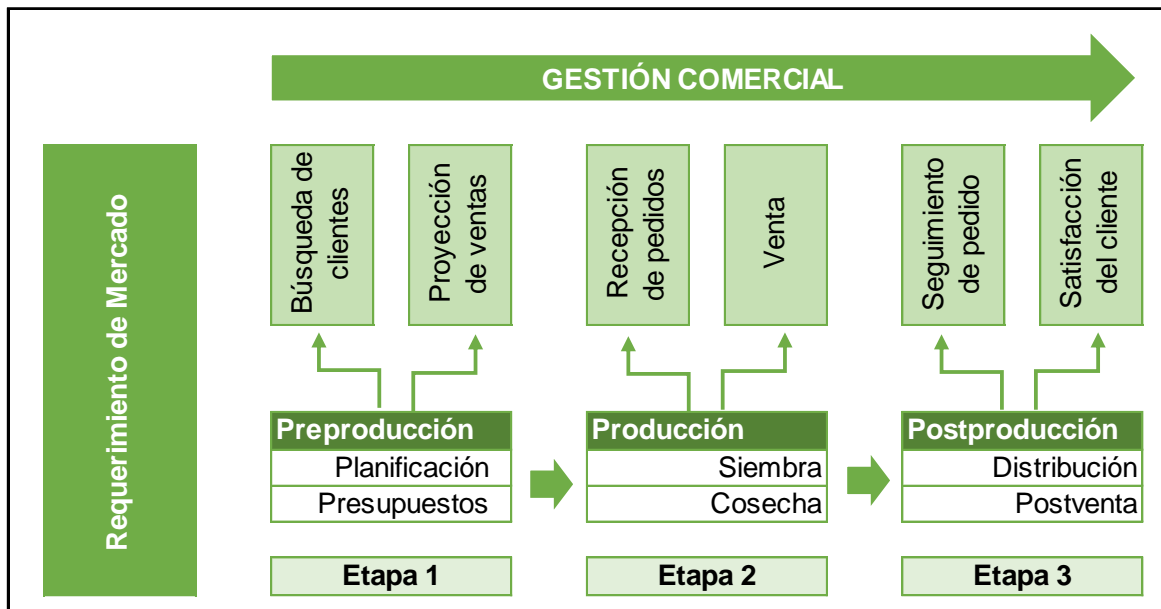


Figura 24: Etapas de la Gestión Comercial

Elaboración propia

En la siguiente figura se puede observar el flujo de contacto con los nuevos clientes.

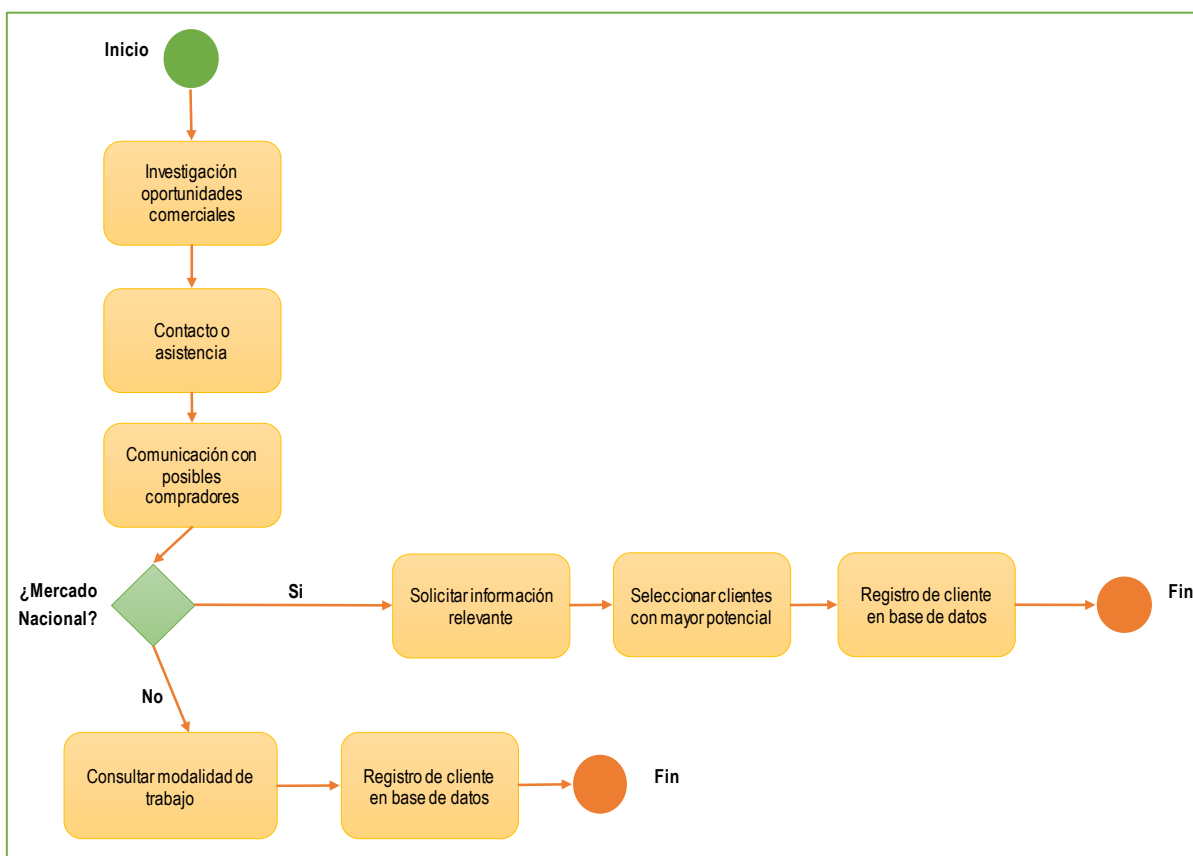


Figura 25: Flujo de contacto con nuevos clientes

Elaboración propia

Interpretación:

Este comienza con la búsqueda de oportunidades comerciales, como por ejemplo ruedas de negocio, ferias o búsqueda de contactos de los programas relevantes a la actividad. Continúa con la asistencia o establecimiento de comunicación con los contactos obtenidos; posteriormente se identifica si el candidato a cliente se dedica a la venta nacional o internacional. En caso sea venta interna, se le consulta sobre los requerimientos de producto que este tiene (características, tipo, calendario de compras, precios que maneja, entre otros), esto con el propósito de evaluar si es que se le puede cumplir con la producción que se maneja. De ser así se registra en la base de datos de clientes potenciales nacionales.

En caso de ser un comprador internacional, también se le consulta acerca de las características de producto que requiere y además si trabaja con la modalidad de Incoterm EXW “Ex Works” (en el punto de venta / en planta o almacén del vendedor) ya que los productores de la comunidad no cuentan con los medios logísticos para afrontar la responsabilidad de utilizar otro Incoterm. De ser posible también se le registra en la base de datos de clientes potenciales internacionales.

En la siguiente figura se puede observar el flujo del subproceso a llevarse a cabo en la etapa de postventa.

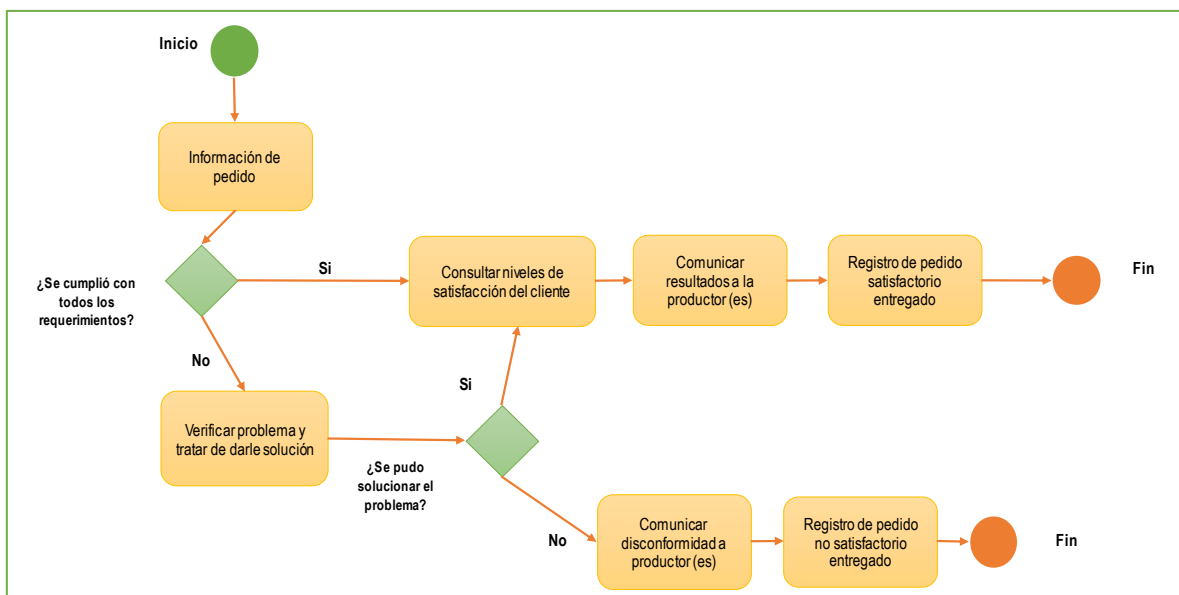


Figura 26: Flujo de procesos postventa

Elaboración propia

En esta etapa se busca fidelizar y tomar en cuenta todos los comentarios hechos por el cliente para así identificar, prevenir y/o solucionar errores. También nos sirve para establecer indicadores de satisfacción del cliente y un registro de los pedidos entregados.

7.3.1.2. Administración de tierras

Este se refiere al registro de control que deberían llevar los productores, como la mayoría de los negocios, independientemente si están o no formalizadas.

El propósito de esto es llevar un control que les permita identificar las salidas e ingreso de dinero, ganancias, pérdidas, proyectar gastos y además se podrían analizar las temporadas a detalle comparándolas entre sí para poder tomar acción frente a los resultados obtenidos.

Con estos datos, sumados a su interés de acceder a nuevos mercados va a ser más fácil la tarea de convencer a los clientes potenciales de que sus productos estar de acuerdo con sus requerimientos tanto de calidad como de cantidad.

A continuación, una lista de datos que deberían de consignarse como registros:

Tabla 25: Elementos a considerar – Registro básico de administración de tierras

Indicador / Rubro	Descripción	Detalle
Tierra sembrada / productiva	Total de hectáreas	
Tierra sembrada / productiva	Total de hectáreas en producción	
Ventas	Venta total por producto	
Ventas	Venta total por hectárea	
Producto	Precio por producto por semana / mes / temporada	
Producto	Precio por producto en el mercado	
Inversión	Infraestructura	
Inversión	Tecnificación	
Costo	Insumos control de plagas	
Costo	Insumos	Otros
Costo	Salarios de personal	
Gasto	Mermas	(Kilos producidos / Kilos vendidos)
Gasto	Viáticos	Transporte, alimentación y otros
Clientes	Clientes por producto / temporada	

Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos registros mínimos se elaboró un modelo simplificado modificable de acuerdo con las necesidades de cada productor, que les permitirá iniciar con el control.

REGISTRO															
Producto:	Chirimoya														
Mes:	Agosto														
Etapa producción:	Producción														
Has sembradas:	4 Has														
Has productivas:	3.5 Has														
Inversión			Costos				Gastos			Ingresos					
Infraestructura	Construcción muro contención	S/ 356.76	Producción	Salarios	S/ 1,489.22		Producción	Otros	S/ 400.00		Venta	Parcela II	S/ 1,950.00		Cliente ABCD
	Materiales	S/ 200.00		18 días Operario I	S/ 39.19	S/ 705.42		Viáticos	S/ 300.00	150 kilos		S/ 5.00	S/ 750.00		
	Personal	S/ 156.76		10 días Operario II	S/ 39.19	S/ 391.90		Merma	S/ 100.00	300 kilos	S/ 4.00	S/ 1,200.00			
Tecnificación	Implementación parcela I	S/ 267.57	Producción	10 días Operario III	S/ 39.19	S/ 391.90					Venta	Parcela III	S/ 3,200.00		Cliente EFGH
	Materiales	S/ 150.00		Insumos	S/ 1,000.00		500 kilos	S/ 4.00	S/ 2,000.00						
	Personal	S/ 117.57		Fertilizantes	S/ 1,000.00					300 kilos	S/ 4.00	S/ 1,200.00			
			Venenos		S/ 500.00										
Total		S/ 624.33	Total		S/ 2,489.22		Total		S/ 400.00		Total		S/ 5,150.00		

Figura 27: Modelo de Registro básico de administración de tierras

Elaboración propia

Impacto social y económico

- Guía hacia la formalización y mejoras laborales

Al iniciar la búsqueda de nuevos clientes tanto a nivel nacional como internacional, los productores notaran que los requerimientos de los mercados exigentes no solo requieren de calidad y cumplimiento de los pedidos; sino también de trato justo a los trabajadores, en temas de remuneración, horas trabajadas, condiciones y beneficios que este pueda acceder.

- Mejora en el estilo de vida de los productores y pobladores
 - a) Mejores márgenes de ganancia
 - b) Mayor productividad
 - c) Cooperación de pares
 - d) Involucramiento de las autoridades locales
 - e) Crecimiento económico en bloque, lo que aporta al crecimiento del distrito y por ende de la región
 - f) Al aportar al crecimiento de la región, se abren puertas de interés no solo de compradores sino de inversión. Lo que daría pie a la implementación de más servicios para el beneficio de la comunidad.

Impacto ambiental

- a) Para aumentar los niveles de producción el cuidado frente a las plagas se amplificará

Nuevamente, gracias a los requerimientos de los mercados exigentes y formales, los productores implementaran a largo plazo mejores prácticas no solo laborales, sino de aprovechamiento de suelos y del uso del agua.

Análisis de impacto - Productores

Se sometió a evaluación la propuesta de valor a un grupo de productores para lo cual se utilizó una nueva hoja de cotejo simplificada:

Tabla 26: Matriz de Validación – Análisis de Impacto: Productores

MATRIZ DE VALIDACIÓN					
		BÚSQUEDA DE CLIENTES	POSTVENTA	ADMINISTRACIÓN	
CATEGORÍA	ECONOMICO / SOCIAL	Incentivo de formalización	3	1	5
		Promoción del empleo y condiciones laborales	2	2	5
		Cooperación entre productores	4	4	4
		Mayor aceptación autoridades locales	5	3	2
		Crecimiento económico y mejor calidad de vida	5	5	5
		Mayor productividad	3	2	5
		Aporte a la economía de la región	5	5	5
	AMBIENTAL	Incremento actividades de control de plagas	1	1	3
		Uso adecuado de recursos (tierra y agua)	1	1	1
	Total		29	24	35

Elaboración propia

Basada en Figura 64 - Matriz de Impactos - G.E. Alva Medina, «Propuesta de un proceso de gestión comercial basado en la gestión por procesos para mejorar la productividad del sector agrícola, palta Hass, en la irrigación cabeza de toro del departamento Ica, Perú», Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú, 2019

Para la puntuación de la matriz se utilizó el siguiente ponderación:

Tabla 27: Ponderación para puntuación de matriz

Valor	Importancia
1	Sin importancia
2	Poco importante
3	Medianamente importante
4	Importante
5	Muy importante

Elaboración propia

La aplicación de esta matriz brindó los siguientes resultados:

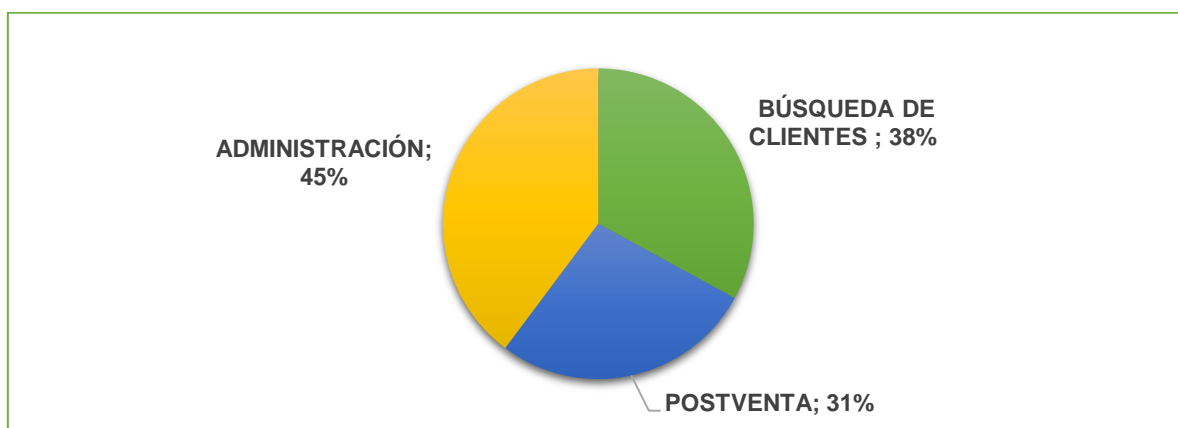


Figura 28: Resultados aplicación Matriz de Validación

Elaboración propia

Interpretación:

La matriz de validación fue aplicada a un grupo de los mismos productores a los que se les aplicó la Tabla 17: Hoja de cotejo.

Los resultados muestran que el proceso de Administración se ubica en el primer lugar respecto a la importancia que le dan los productores con un porcentaje de 45%

En segundo lugar se ubica el subproceso de búsqueda de clientes, con porcentaje de 38%

Y finalmente se tiene el subproceso de postventa, con porcentaje de 31%

Esto significa que según los productores aquí se iniciaría la mejora, porque con estos registros básicos ellos podrían buscar clientes con data que sustente su producción y así poder establecer la negociación. Lo que finalmente daría paso a la mejora económica y esto se vería reflejado en su calidad de vida. Adicionalmente esto impactaría los niveles de pobreza / mejora de la localidad y región.

Para finalizar este capítulo se señala que se validó la propuesta de mejora mediante el juicio de expertos, conformado por productores de la zona de Salpín.

Los resultados avalan la propuesta y además es considerada interesante, ya que propone un punto de inicio para los productores, porque se comenzaría con el control de las tierras, lo que les brindará un mejor panorama acerca de lo que puede o no planificar; de los gastos y costos que son o no recuperables en la venta y finalmente de la ganancia o pérdida que pudiera presentar.

Sin embargo consideran que debería ser un plan de dos o tres etapas para que sea adaptado con mayor facilidad por los productores y además tomarse en cuenta todos los factores externos que podrían interferir en la ejecución de este.

El subproceso de búsqueda de clientes correspondiente al proceso de mejora de gestión comercial es el segundo más importante para los productores ya que aquí empezarían a hacer realidad el plan de mejora comercial para poder obtener mejores oportunidades abordando nuevos mercados. Y por consiguiente mejores ingresos y ganancias.

Finalmente el subproceso de postventa es el último en el listado, el cual no deja de ser importante y se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de gestión comercial.

CONCLUSIONES

1. Según el Comercio (2020) el Observatorio de Formalización del Ministerio de Trabajo informó que la tasa de empleo informal en el sector Agrícola alcanza el 96,3% en el último estudio realizado en el año 2018. Esto sumado a la falta de gestión administrativa de las tierras con la que cuentan los pequeños productores reducen significativamente sus posibilidades de trabajar en mercados comercialmente más ventajosos.

Como se ha evidenciado en la presente investigación, la venta de los productos agrícolas en Salpín es limitada a los comerciantes mayoristas, por lo que la búsqueda de clientes nuevos es una necesidad para no depender solamente de estos, elevando a su vez los estándares de trabajo, promoviendo el desarrollo de la localidad y a su vez guiándolos hacia la formalización.

Los resultados de la aplicación del instrumento confirmaron esta necesidad de mejora comercial, ya que el 55% de los productores quienes pertenecen casi en su totalidad al AFS (Agricultura familiar de subsistencia) no tienen posibilidad de negociar precios, tienen que vender en su totalidad su producción a un solo comprador y adicionalmente buscarse otra actividad con la cual puedan generar un ingreso complementario para cubrir sus gastos.

El otro 45% de los productores, que en su mayoría pertenecen al AFI (Agricultura familiar intermedia) si tienen la posibilidad de negociar sus precios, justamente por la cantidad de producción con la que cuentan; sin embargo, también continúan trabajando con los mismos comerciantes que en algunos casos hasta han heredado de sus predecesores.

Por lo que se planteó la implementación de los subprocesos de búsqueda de clientes y el de postventa para así asegurar la fidelización de los compradores

y venta de la producción, cuyas acciones a llevar a cabo han sido detalladas en los flujos para su correcta ejecución.

Es necesario adicionar que el propósito no es dejar de atender los requerimientos de los clientes actuales, quienes han acaparado prácticamente toda la producción de la zona y pueblos contiguos, sino de establecer un comercio justo y sana competencia que permita el crecimiento de los productores y todas las personas que estén involucradas en el proceso productivo.

2. Por medio de la aplicación de la hoja de cotejo se pudo observar que el control de las plagas es una de las principales preocupaciones de los productores, quienes utilizan pesticidas que no sean invasivos con la fruta, ni con su salud ya que estos sembríos son orgánicos y no se les puede aplicar químicos.

Estos insumos son costosos y muchas veces requieren de apoyo de las autoridades para su adquisición, lo que les permite mantener controlada la enfermedad de la mosca.

Esta actividad, independientemente de la aplicación de mejoras en los procesos comerciales o administrativos, no se ve afectada porque es una obligación para poder producir, obtener un fruto de calidad para su venta y poder subsistir.

3. De acuerdo con los resultados del instrumento de recolección de datos, el 70% de los productores lleva un registro aproximado de producción anual, no físico. La identificación de este problema da paso a la implementación del proceso de administración básica de tierras a través de la aplicación de un modelo de registro, mediante el cual podrán llevar el control de sus gastos, costos, inversiones y registro de ventas.

Esto con el propósito de obtener un costo y ganancia real del producto; además de servirles como data para el desarrollo de acciones comerciales, la cual les permitirá demostrar de manera correcta la capacidad de producción con la que cuentan y establecer una obligación comercial de acorde con esta.

4. Finalmente en la aplicación de la matriz de validación, se constató que existe un alto interés de parte de los productores (4 de 5 productores) de colaborar entre sí, aprovechando oportunidades, vender en conjunto y conseguir mejores ganancias.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con la información recabada, el 100% de disconformidad frente al accionar de las autoridades en temas comerciales, se sugiere que como parte de sus labores a las que voluntariamente han accedido realizar se le sume la aplicación de esta mejora. Siendo no solo el nexo entre los nuevos clientes y los productores, sino entre estos mismos.
2. Es importante que para la aplicación de la propuesta se tomen en cuenta todos los elementos no controlables, como los fenómenos naturales, características de la fruta, producción alternada, entre otros.
3. Tomar en cuenta la dependencia comercial que se tiene actualmente con los únicos compradores, las tendencias de alimentación, las oportunidades a los pequeños productores, el consumo nacional y las oportunidades y capacidad exportable de los productos. Todos estos indicadores deberían ser tomados en cuenta para la toma de decisiones y ejecución de acciones a corto plazo.
4. Es necesario complementar cualquier propuesta de mejora de procesos comerciales y/o administrativos con soporte técnico, esto debido a que todo se basa en la productividad de la tierra. Si bien la calidad del producto no está en tela de juicio, mejorar y estandarizar los procesos de sembrío y cosecha deberían de revisarse. El propósito principal es que esta comunidad se pueda volver un modelo reproducible en temas de buenas prácticas agrarias donde se valore la tierra y el recurso máspreciado, el agua.
5. Esta propuesta incluye la implementación de 01 proceso y 02 subprocesos, los cuales pueden ser ejecutados en dos fases. Primero se podría implementar el proceso administrativo para generar el control de las tierras y tener un panorama definido. Y posteriormente y tomando en cuenta la

capacidad de cada productor, ejecutar el subproceso de búsqueda de clientes y postventa.

El proceso administrativo puede ser considerado como independiente y puede ser aprovechado por todos los productores, independientemente si quieren ejecutar la mejora comercial o no.

Sin embargo, los otros dos subprocesos si dependen uno del otro para mantener el proceso al que pertenecen – proceso de mejora comercial.

6. Finalmente es imprescindible que los productores puedan tener acceso a una capacitación básica respecto a cómo llenar el formato de administración básica y gracias a que la mayoría cuenta con acceso a un dispositivo móvil, enseñarles a digitalizar esta información para que en caso no se cuente con el registro físico, se tenga el digital como respaldo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alegre, L. et al, (2000) *Fundamentos de economía de empresa: perspectiva funcional*. Ariel Económica Editores, Segunda Edición, Barcelona.
- Alva, G. (2019) G.E. *Propuesta de un proceso de gestión comercial basado en la gestión por procesos para mejorar la productividad del sector agrícola, palta Hass, en la irrigación cabeza de toro del departamento Ica, Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/628088>
- Anyosa, B. (2019) *Exportación y perspectiva del comercio de la palta Hass peruana*. *Revista Ciencia y Desarrollo*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de: <http://www.revistas.unibg.edu.pe/index.php/cyd/article/view/330>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Memoria Anual*. Lima. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2019/memoria-bcrp-2019-1.pdf>
- Banco Mundial (2019) *Alimentos y Agricultura – Panorama General*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview#1>
- Chavarría, H; Rojas, P; Romero, S; Sepúlveda, S (2000) *Cuaderno técnico N°15. Los complejos productivos de la teoría a la práctica*. Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284159043_Los_complejos_productivos_de_la_teoría_a_la_práctica
- Decreto Supremo N°007-2019-MINAGRI. *Por medio del cual se aprueba el Plan Nacional de Agricultura Familiar 2019-2021*. 18 de noviembre 2019. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-agricultura-decreto-supremo-n-007-2019-minagri-1828314-1/>
- Diario El Comercio (2020) *“Agricultura: ¿se redujo la informalidad del sector en la última década?”*. Sección Economía. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/agricultura-se-redujo-la-informalidad-del-sector-en-la-ultima-decada-regimen-agrario-ministerio-de-trabajo-ministerio-de-agricultura-laboral-noticia/?ref=ecr>
- Diario Gestión (2021) *“Perú reanudará exportación de uva al mercado ecuatoriano”*. Sección Economía. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-reanudara-exportacion-de-uva-al-mercado-ecuatoriano-noticia/?ref=gesr>
- FAO (1997). *Estudio FAO Producción y Sanidad Animal 140/1 Análisis de sistemas de producción animal. Tomo 1: Las bases conceptuales*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/W7451S/W7451S00.htm#TOC>
- FAO (2018) *Plataforma de Acciones en Alimentación Urbana*. Recuperado de: <http://www.fao.org/urban-food-actions/areas-of-work/food-supply-and-distribution/es/>
- Fresh Fruit Perú (2020) *Fresh Fruit Report*. Edición 2020. Recuperado de: <https://freshfruit.pe/fresh-report/>
- Friedman, L., & Furey, T. (2000) *Canales de venta*. Pearson, Primera edición, México.

- Gayoso, G. & Chang, L. (2017) *Ancona cherimola* Mill. "Chirimoya" (Annonaceae), una fruta utilizada como alimento en el Perú prehispánico. *Arnaldoa* vol.24 no.2 Trujillo jul./dic. 2017. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-32992017000200013
- González, G. (2019) *Plan de Gobierno: Distrito de San Mateo de Otao. Gestión 2019 – 2022*. Recuperado de: <https://declara.ine.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/10660.pdf>
- Huerto, E. (2017). *Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao, Provincia de Huarochirí – Lima 2015*. Tesis de la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1773903>
- IME (n.d) *Food waste Typical values for the volume of water required to produce common foodstuffs*. Institution of Mechanical Engineers. Recuperado de: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nzLDn1LbiwVe2TL4y4kiejuUQKpIx4Z3R5GHOq_uwvmo/edit#gid=0
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, CR: IICA (2018) *Manual 5: El Mercado y la Comercialización*. Recuperado de: <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=1D2601B52FCC6F346D2703883B3EFF99?sequence=1>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI. (n.d). *MC Marca Colectiva del Perú*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/MARCAS+COLECTIVAS+FINAL.pdf/1c4f5eb0-874c-bdf9-3de3-dadb1aa952ca>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) *Directorio Nacional de Centros Poblados – Centros Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/index.htm
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Directorio Nacional de Centros Poblados. Centros Poblados 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*, 16. Región Lima. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/cuadros/dpto16.xlsx
- Kobashigawa. S. (2018). *Análisis de Oportunidades Comerciales en Mercados exigentes de la Chirimoya a partir del Desarrollo de la Cadena Productiva en Huaura*. Tesis de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1718099>
- Liendo, S; Mendoza, A; Palacín, E & Salazar, Nilo. (2016) *Planeamiento Estratégico para la Provincia Huarochirí*. Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1646941>

- Merino, R. (2019) Estudio de prefactibilidad de los productos derivados de la Chirimoya. Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14208/MERINO_GORDILLO_RA%C3%9AL_ESTUDIO_PRE%20FACTIBILIDAD_PRODUCTOS.pdf?sequence=1
- Ministerio de Agricultura y Riego (2015) *La Palta “Producto estrella de exportación” Tendencias de la producción y el comercio de palta en el mercado internacional y nacional*. DGPA Dirección de estudios económicos e información agraria. Recuperado de:
<https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2015?download=6825:la-palta-producto-estrella-de-exportacion-enero-2015>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2018) *Super foods: Chirimoya*. (Post de Facebook). Sierra y Selva Exportadora. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/sierraexportadora/posts/1979261818774501/>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019) *Plan Nacional de Cultivos 2019 – Campaña Agrícola 2019 – 2020*. Recuperado de:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/471867/Plan_Nacional_de_Cultivos_2019_2020b.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020) *“Adopta una tonelada de papa: Agricultores lograron venta directa de más de 294 toneladas a las familias del país”*. Sección Noticias. Agro Rural. Recuperado de: <https://www.agrorural.gob.pe/adopta-una-tonelada-de-papa-agricultores-lograron-venta-directa-de-mas-de-294-toneladas-a-las-familias-del-pais/>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020) *“Mercados Midagri De La Chacra a la Olla”*. Sección PORTAL. Agro Rural. Recuperado de: <https://www.agrorural.gob.pe/adopta-una-tonelada-de-papa-agricultores-lograron-venta-directa-de-mas-de-294-toneladas-a-las-familias-del-pais/>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020) *Análisis de Mercado 2015 – 2019 Palta*. Sierra y Selva Exportadora – Unidad de Inteligencia Comercial. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1471795/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Palta%202015%20-%202019.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020) *Comunicado Respecto a la organización de los Mercados @minagriperu #DeLaChacraALaOlla en Arequipa, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), a través de Agro Rural, informa lo siguiente:* <https://bit.ly/2K3NcpE> [Tweet] Agro Rural. Recuperado de: <https://twitter.com/agroruralPER/status/1250183700844666881>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020) *Sustentación del Presupuesto 2021 ante la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República. Sector 13. Agricultura*. Jorge Montenegro Chavesta – Ministro de Agricultura y Riego. Recuperado de:
https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Presupuesto/files/sectores/agricultura/ppt_final.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego (n.d) *“Ficha Descriptiva Palto”*. PORTAL – Sector Agrario / Frutas. Recuperado de: <https://www.minagri.gob.pe/portal/32-sector-agrario/frutas>

- Ministerio de Agricultura y Riego (n.d) Perfil verificado de red social Facebook. Recuperado de: https://es-la.facebook.com/pg/sierraexportadora/posts/?ref=page_internal
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011) *Productos Agrícolas*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ. Recuperado de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Catalogo%20Agro.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) *Perfil del Producto Mercado: Chirimoya en Estados Unidos*. Servicios al Exportador – Departamento de Inteligencia de Mercados. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ. Recuperado de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/812508479rad43EA7.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2012) *Guía Exportadora*. Promperú. Recuperado de: <https://issuu.com/promperu/docs/guiaexportadora2012?mode=window&backgroundColor=%23222222>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (n.d) *Perú lanza en Asia la marca “Super Foods Perú”*. Promperú. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/79201717720_564.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (n.d) *Perú presenta al mundo su nueva marca “Super Foods Perú”*. Promperú. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019) *Resumen del Informe Anual del Empleo*. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1014704/IAE_2020_propuesta_V4.pdf
- Molina, A & Rojas, K (2019) *Propuesta de un proceso de gestión de calidad adaptado al modelo EFQM mediante herramientas de gestión por procesos con la finalidad de mejorar la productividad de las Mype del sector Chirimoyo en los distritos de San Mateo de Otao y Callahuanca*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628048/MolinaH_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, V. (2019) *Acopio de chirimoya Cumbe cultivado en el Callejón de Conchucos (Región Ancash) para exportación en fresco y merma para la agroindustria peruana: Plan de Negocios para la ampliación del portafolio de productos de la empresa GEOAGRO SAC*. Recuperado de: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1630>
- Municipalidad de San Mateo de Otao (n.d) *Memoria Descriptiva: Creación de cancha de Grass sintético en el Centro Poblado de Salpín, Distrito de San Mateo de Otao, Provincia de Huarochirí – Región Lima*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura & Organización Mundial de la Salud. (2005). *Sistemas Nacionales de Inocuidad en las Américas y el Caribe: Análisis de la Situación*. Recuperado de: <http://www.fao.org/publications/card/en/c/0f28e5b8-a1f6-519b-a743-bf0cda2f558e>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2007) *Alimentos Producidos Orgánicamente (Codex Alimentarius)* – Tercera edición. Recuperado de: <http://www.fao.org/publications/card/es/c/895a1f79-8f77-58a3-8b83-98d56450805a>
- Palma, Danilo A. (n.d) *Reflexiones económicas. Cómo elaborar propuestas de investigación*. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales - Universidad Rafael Landívar
- SIICEX (2021) “*Producto Chirimoya*”. Sección PORTAL – Ficha de Producto. Recuperado de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2069%20&pnomproducto=%20Chirimoya
- SIICEX (2021) “*Producto Palta*”. Sección PORTAL – Ficha de Producto. Recuperado de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=145&pnomproducto=Palta
- SUNAT Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2017) *Ley General de Aduanas – D. Leg. 1053 Procedimiento General INTA-PG.02* Recuperado de: http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1912/Consolida_brasil_regimen_aduanero_exportacion_definitiva_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Católica de Santa María (2020) “*El 6% del PBI del Perú lo aporta el sector agrario pese a estar relegado por el Estado*”. Sección Noticias. Recuperado de: <https://www.ucsm.edu.pe/el-6-del-pbi-del-peru-lo-aporta-el-sector-agrario-pese-estar-relegado-por-el-estado/>
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2020) *Revista Agronegocios – Perspectivas del Mercado*. Lima. Escuela de Administración de Negocios Internacionales. Curso: Agroexportación – VII ciclo. Recuperado de: https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/AGRONEGOCIOS.-Perspectivas-de-mercado-UNMSM_.pdf
- Vásquez, E & Medina, G (2010) *La comunidad campesina de San Mateo de Otao*. Revista Investigaciones Sociales Vol.14 N°24, pp.209-222. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/N24_2010/pdf/a12.pdf
- Vásquez, G. (2009). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. Temas de Management, 2, 10-16. Recuperado de: https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf
- World Avocado Organisation WAO (n.d) *El consumo del agua del Aguacate es proporcional a su incomparable aporte nutricional*. Recuperado de: <https://avocadofruitoflife.com/wp-content/uploads/2020/06/EL-CONSUMO-DE-AGUA-DEL-AGUACATE-ES-PROPORCIONAL-A-SU-INCOMPARABLE-APORTE-NUTRICIONAL.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Productos agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el desarrollo de la región Lima en el año 2021					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Comercialización de Productos Agrícolas		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿Los productores de Salpín están limitados de acceso a mercados nuevos y a los ya existentes por falta de formalización?	Determinar el acceso a mercados nuevos y ya existente para impulsar el desarrollo económico de los productores y así guiarlos hacia la formalización.	Existen oportunidades comerciales en mercados nuevos y ya existentes no explorados por autoridades, ni productores que mejoraría la economía de los productores y los guiaría a la formalidad.	Ventas	<i>Ticket Promedio</i>	¿Maneja usted un ticket promedio por temporada o producto?
				<i>Plazo de Pago</i>	¿Considera que el plazo de pago es beneficioso para ambas partes?
				<i>Relación Beneficio / Costo</i>	¿Considera que los gastos son recuperables (mano de obra, plaguicidas, etc.)?
			Público Objetivo	<i>Clientes</i>	¿Tiene como mínimo dos compradores?
				<i>Satisfacción del cliente</i>	¿Sus compradores recalcan la calidad de su producción?
			Producto	<i>Producción Anual</i>	¿Cómo mide usted su producción anual?
				<i>Tierra sembrada / tierra productiva</i>	¿Del total de terreno que usted posee o del cual es responsable usted lo trabaja en su totalidad?
				<i>Tecnificación</i>	¿Ha implementado algún sistema de mejora en los sembríos?
				<i>Manejo Sostenible de Agua y Suelo</i>	¿Apoya / promueve la conservación y buen uso del agua y suelos?
				<i>Rendimiento de tierra</i>	¿La producción por parcela ha sido uniforme en los últimos años?
Problemas específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Crecimiento / Mejora económica		
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario

¿De qué forma se puede mejorar la cadena comercial y la promoción de productos agrícolas en Salpín?	Analizar las mejoras comerciales y de promoción de los productos agrícolas en Salpín.	Es posible analizar las mejoras comerciales y de promoción de los productos agrícolas en Salpín.	Rentabilidad	Promoción	¿Es parte de alguna asociación de productores / agricultores que desarrollen oportunidades en nuevos mercados?
					¿Ha formado parte de algún programa (feria, exposición, etc.) del gobierno?
				Financiamiento y Seguros	¿Conoce o ha tenido acceso a algún crédito agrario?
				Seguridad Jurídica	¿Conoce o ha tenido algún seguro respecto agrario?
					¿Cuenta con algún documento que acredite su propiedad?
¿De qué manera se pueden aplicar los programas gubernamentales para la promoción y mejora de productos agrícolas?	Identificar la aplicación de los programas gubernamentales para la promoción y mejora de productos agrícolas	Formar parte de un programa gubernamental brinda una mayor promoción y aporta a la mejora de calidad de productos agrícolas.	Oferta Laboral	Empleo / desempleo	¿Puede usted subsistir del trabajo en sus tierras?
				Empleo / desempleo	¿Recurre a otra actividad para generar ingresos?
				Beneficios Sociales	¿Cuenta con un seguro médico?
¿De qué manera la formalización y la aplicación de mejoras en el proceso agrícola, tiene un beneficio positivo en estilo de vida de los pobladores de Salpín?	Promover la formalización a mediano plazo y mejora en los procesos agrícolas para generar un beneficio positivo en el estilo de vida de los pobladores de Salpín	La mejora de procesos y formalización como un plan de mediano plazo generará un beneficio positivo en el estilo de vida de los pobladores de Salpín.	Infraestructura	Inversión en infraestructura	¿Considera que la carretera con la que cuentan actualmente beneficia el comercio de sus productos?
					¿Cuentan con medidas de prevención y reducción de riesgos para disminuir el impacto de posibles problemas naturales / climáticos (Huaicos)?
				Acceso a servicios básicos	¿Cuenta con acceso libre de agua para el riesgo de las tierras?
					¿Cuenta con los servicios básicos de luz y agua en su vivienda?
				Acceso a comunicaciones y transporte	¿Cuenta con acceso a internet (alámbrico)?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO: Productos agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el desarrollo de la región Lima en el año 2021				
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Comercialización de Productos Agrícolas	Comprende la venta de producción agrícola de un área determinada con propósito de abastecer a la población	Operacionalmente se entiende que la comercialización de productos agrícolas contiene a las dimensiones de la cadena comercial como: canal, público objetivo y producto	Ventas	Ticket Promedio
				Plazo de Pago
				Relación Beneficio / Costo
			Público objetivo	Clientes
				Satisfacción del cliente
			Producto	Producción Anual
				Tierra sembrada / tierra productiva
				Tecnificación
				Manejo Sostenible de Agua y Suelo
				Rendimiento de tierra
Mejora Económica	Ingresos mejorados por la actividad que se realiza, permitiendo vivir de esta y obtener utilidades para la mejora continua	Operacionalmente se entiende que la mejora económica contiene las dimensiones: rentabilidad, oferta laboral e infraestructura	Rentabilidad	Promoción
				Financiamiento y Seguros
				Seguridad jurídica
			Oferta Laboral	Empleo / desempleo
				Empleabilidad
			Infraestructura	Inversión en infraestructura
				Acceso a servicios básicos
				Acceso a comunicaciones y transporte

Anexo 3: Registro básico de Administración de Tierras

REGISTRO															
Producto:															
Mes:															
Etapa producción:															
Has sembradas:															
Has productivas:															
Inversión			Costos				Gastos			Ingresos					
Indicador 1	Motivo	<u>S/ -</u>	Indicador 1	Salarios		<u>S/ -</u>	Indicador 1	Motivo	<u>S/ -</u>	Venta	Parcela N°	<u>S/ -</u>	Nombre Cliente		
	Ítem 1	S/ -		N° días	Operario N°	S/ 39.19		S/ -	Ítem 1		S/ -	N° kilos		S/ -	S/ -
	Ítem 2	S/ -		N° días	Operario N°	S/ 39.19		S/ -	Ítem 2		S/ -	N° kilos		S/ -	S/ -
Indicador 2	Motivo	<u>S/ -</u>	Indicador 2	Motivo		<u>S/ -</u>	Indicador 2	Motivo	<u>S/ -</u>	Venta	Parcela N°	<u>S/ -</u>	Nombre Cliente		
	Ítem 1	S/ -		Ítem 2	S/ -	N° kilos		S/ -	S/ -						
	Ítem 2	S/ -		Ítem 3	S/ -	N° kilos		S/ -	S/ -						
Total		<u>S/ -</u>	Total		<u>S/ -</u>	Total		<u>S/ -</u>	Total		<u>S/ -</u>				

Anexo 4: Hoja de cotejo

HOJA DE COTEJO					
N°	Proceso	Consulta	Cumple		Observaciones
			Si	No	
VENTAS					
1	Ticket Promedio	¿Maneja usted un ticket promedio por temporada o producto?			
2	Plazo de Pago	¿Considera que el plazo de pago es beneficioso para ambas partes?			
3	Relación Beneficio / Costo	¿Considera que los gastos son recuperables (mano de obra, plaguicidas, etc.)?			
PÚBLICO OBJETIVO					
4	Clientes	¿Cuenta con dos compradores como mínimo?			
5	Satisfacción del cliente	¿Sus compradores recalcan la calidad de su producción?			
PRODUCTO					
6	Producción Anual	¿Contabiliza usted su producción anual?			
7	Tierra sembrada / tierra productiva	¿Del terreno que usted posee o del cual es responsable, tiene este una capacidad de producción total?			
8	Tecnificación	¿Ha implementado algún sistema de mejora en los sembríos?			
9	Manejo Sostenible de Agua y Suelo	¿Apoya / promueve la conservación y buen uso del agua y suelos?			
10	Rendimiento de tierra	¿La producción por parcela ha sido uniforme en los últimos años?			
RENTABILIDAD					
11	Promoción	¿Es parte de alguna asociación de productores / agricultores que desarrollen oportunidades en nuevos mercados?			
12		¿Ha formado parte de algún programa (feria, exposición, etc.) del gobierno?			
13	Financiamiento y Seguros	¿Conoce o ha tenido acceso a algún crédito agrario?			
14		¿Conoce o ha tenido algún seguro financiero agrario?			

15	Seguridad jurídica	¿Cuenta con algún documento que acredite su posesión?			
OFERTA LABORAL					
16	Empleo / desempleo	¿Puede usted subsistir del trabajo en sus tierras?			
17	Empleo / desempleo	¿Recurre a otra actividad para generar ingresos?			
18	Beneficios Sociales	¿Cuenta con seguro médico?			
INFRAESTRUCTURA					
19	Inversión en infraestructura	¿Considera que la vía de acceso (carretera) con la que cuentan actualmente beneficia el comercio de sus productos?			
20		¿Cuentan con medidas de prevención y reducción de riesgos para disminuir el impacto de posibles problemas naturales / climáticos (Huaicos)?			
21	Acceso a servicios básicos	¿Cuenta con acceso libre de agua para el riego de las tierras?			
22		¿Cuenta con los servicios básicos de luz y agua en su vivienda?			
23	Acceso a comunicaciones y transporte	¿Cuenta con acceso a internet (alámbrico)?			

Anexo 5: Matriz de Validación – Análisis de Impacto: Productores

MATRIZ DE VALIDACIÓN					
		BUSQUEDA DE CLIENTES	POSTVENTA	ADMINISTRACIÓN	
CATEGORÍA	ECONOMICO / SOCIAL	Incentivo de formalización			
		Promoción del empleo y condiciones laborales			
		Cooperación entre productores			
		Mayor aceptación autoridades locales			
		Crecimiento económico y mejor calidad de vida			
		Mayor productividad			
		Aporte a la economía de la región			
	AMBIENTAL	Incremento actividades de control de plagas			
		Uso adecuado de recursos (tierra y agua)			
	Total		0	0	0

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Hoja de cotejo
1.4. Autor del instrumento:	Sholange Alejandra Barranzuela Santiago
1.5. Título de la investigación	Productos Agrícolas en Salpín – Huarochirí y su influencia en el desarrollo de la región Lima 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N.º 41981490

Firma del experto



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín

IMÁGENES



Imagen 1: Municipalidad de San Mateo de Otao

Elaboración Propia



Imagen 2: Puente colgante – Zona Común

Elaboración Propia



Imagen 3



Imagen 4

Letreros de la zona de ingreso - Salpín



Imagen 5: Chirimoya “Cumbe” – Sembrío en Salpín

Elaboración Propia

**La chirimoya tipo Cumbe, es el principal producto agro de la zona.
Aquí se puede observar chirimoyas en crecimiento en árbol.**



Imagen 6: Palta fuerte – Sembrío en Salpín

Elaboración Propia

La palta fuerte es el segundo producto agro más importante producido en la zona. En la imagen se puede observar paltas en árbol aun no listas para ser cosechadas



Imagen 7: Manzana de agua – Sembrío en Salpín

Elaboración Propia

Según indican los pobladores, muchos años atrás tenían sembríos de manzana de la variedad Delicia y de Agua, pero en la actualidad son mínimos y prácticamente solo para el consumo del productor

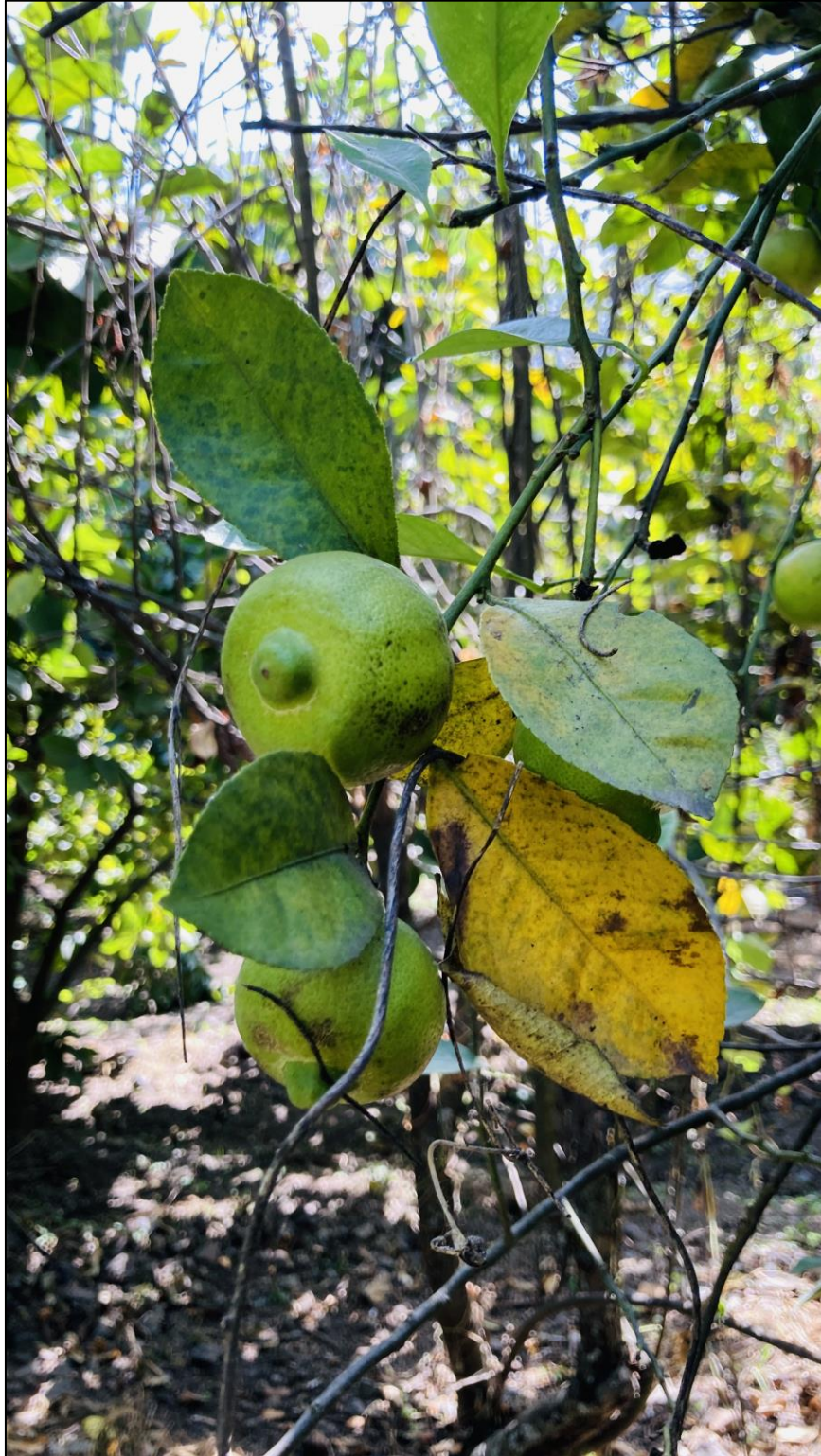


Imagen 8: Lima – Sembrío en Salpín

Elaboración Propia

Los sembríos de Lima son escasos y solo para el consumo del productor. Sin embargo, la existencia de estos indica la fertilidad de la tierra para aceptar diferentes frutos.



Imagen 9: Aplicación de Hoja de Cotejo a productores I

Elaboración Propia



Imagen 10: Aplicación de Hoja de Cotejo a productores II

Elaboración Propia



Imagen 11: Aplicación de Hoja de Cotejo a productores III

Elaboración Propia