



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO,
ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA, DISTRITO DE
CHURUJA - AMAZONAS- 2017**

AUTORAS

Bach. Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

Bach. Yeni Carmencita Bacalla Fernández

ASESOR

Msc.M. Yuri Reina Marín

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO,
ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA, DISTRITO DE
CHURUJA - AMAZONAS- 2017**

AUTORAS

Bach. Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

Bach. Yeni Carmencita Bacalla Fernández

ASESOR

Msc.M. Yuri Reina Marín

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios que es como el viento que no puedo verlo ni tocarlo pero si sentirlo, por ser el mejor arquitecto de mi vida y autor de mi historia, y por llegar a mi corazón dándome nueva vida, esperanza y felicidad.

A la mujer más hermosa y fuerte que conozco en este mundo mi madre Gregoria Limay Zuta y a mis queridos hermanos Jheyzer Vasquez Limay, Tany Vasquez Limay y Jhon Euler Alvis Sigueñas porque son las personas más importantes de mi vida y el mayor motivo de mi felicidad.

A mi Padre Carlos Vasquez Tan y a mi Hermanita Jesica Libany Vasquez Limay que aunque ahora ya no están físicamente fueron y siempre serán mis más grandes inspiraciones para luchar y hacer realidad de mis sueños sin importar las circunstancias disfrutándolos a cada segundo en lo más profundo de mi mente y corazón.

A toda mi familia y amigos que forman parte de mi vida con quienes compartimos momentos maravillosos y aunque a veces no podemos vernos constantemente, pero siempre los tengo presente en mis recuerdos y los llevo en mi corazón.

Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

Esta tesis va dedicada principalmente a Dios, por darme fuerzas y el valor necesario para superar todos los obstáculos que se me han presentado y permitirme seguir de pie.

A mi familia. A mi madre, Clorinda Fernández Becerra, quien con su amor, cariño y apoyo incondicional me ha acompañado en toda mi trayectoria de vida, compartiendo alegrías y fracasos, ayudándome a salir adelante en momentos difíciles.

A mi padre Horacio Bacalla Llave, que si bien ya no lo tengo conmigo, ha estado cuidándome y guiándome desde el cielo, convirtiéndose en mi principal motivo para seguir adelante; le agradezco por enseñarme que no existe nada que sea lo suficientemente grande como para vencerme; sé que al cumplir esta meta estoy cumpliendo uno de sus sueños y así le estoy retribuyendo un poco de lo mucho que me ha dado.

A mi hermana mayor, Araceli Bacalla Fernández, por estar siempre presente en mi vida y por acompañarme en este largo camino de superación que he emprendido.

A mis profesores, guías en todo mi proceso de formación universitaria.

Yeni Carmencita Bacalla Fernández

AGRADECIMIENTO

A Dios el rey de mi vida y el sol que me ilumina cada día, porque es quien me amó primero, es mi guía y me da las fuerzas para nunca rendirme ya que siempre está presente en los momentos más difíciles y alegres de mi vida.

A mi pastor Regner Pisco Salazar y a todos los pastores y hermanos de la iglesia Evangélica Pentecostés Misionera Segunda Jerusalén quienes guiados por Dios me instruyen cada día para ser una mejor persona en este mundo.

A mis Padres Carlos y Gregoria y a mis hermanos Jheyser y Tany los que considero mis mejores amigos porque basada en su ejemplo y su apoyo incondicional he logrado superar y alcanzar diferentes objetivos y metas que tuve planeado en mi vida.

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza porque es mi alma mater quien me acogió como un hogar durante cinco inolvidables años logrando disfrutar grandes experiencias y conocimientos extraordinarios e inolvidables.

Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

En primer lugar quisiera agradecer a Dios, por su infinito amor y por haberme conducido por el camino correcto durante toda mi vida para llegar a cumplir mis tan ansiadas metas.

A mis padres Horacio Bacalla Llave y Clorinda Fernández Becerra en acto de reconocimiento por su esfuerzo y compromiso con mi vida y con mis metas, gracias a su dedicación, amor y la confianza que depositaron en mí, han hecho posible llegar a donde estoy ahora.

A mi hermana Araceli Bacalla Fernández por impulsarme a superarme cada día, por enseñarme tantas cosas y apoyarme en el desarrollo y la construcción de esta tesis.

A mis profesores del Programa de Estudios de Administración de Empresas, por sus enseñanzas y por el constante apoyo como docentes y amigos impartiendo sus conocimientos y experiencias.

A mis amigos, con los que he compartido gratos momentos, por su apoyo, ánimo y compañía, ya que estén o no cerca de mí, de algún modo han formado parte y han contribuido de manera importante en mi vida.

Yeni Carmencita Bacalla Fernández

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza por brindarnos la oportunidad de cumplir uno de nuestros sueños, ser profesionales y a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, especialmente al Programa Académico de Administración de Empresas, quien por intermedio de nuestros docentes nos inculcaron los conocimientos, valores y las herramientas necesarias para llegar a ser Administradores de Empresas y sobresalir en el ámbito laboral contribuyendo al desarrollo de la región.

A nuestro asesor de tesis, MscM. Yuri Reina Marín, por orientarnos con sabios consejos mediante su experiencia y por el tiempo dedicado a esta tesis pues su valiosa guía y asesoramiento hicieron posible la elaboración de este informe.

Al Econ. Manuel Morante Dávila, por el apoyo incondicional al comprometerse con este trabajo de investigación, por su paciencia y por poner en nuestras manos los materiales indicados para conducir y hacer realidad esta tesis.

A los miembros del jurado, Mg. Econ. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui, Mg. Juan Manuel Buendía Fernández y Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren, por su valiosa contribución a través de sus observaciones y correcciones, permitiéndonos mejorar este trabajo de investigación.

A la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja por brindarnos el espacio y tiempo para poder realizar esta investigación.

A todos nuestros compañeros y amigos con los que compartimos momentos, conocimientos y experiencias durante nuestra formación universitaria, impulsándonos y apoyándonos mutuamente para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestro querido colegio I.E.E “Virgen Asunta” de Chachapoyas, donde nos formaron en valores y principios cristianos y a nuestros profesores y compañeras de las promociones “Angely Day” y “Corazón de María creciendo en Paz y Armonía”, con quienes vivimos experiencias, compartimos conocimientos, y muchos momentos inolvidables.

Mayjhury y Yeni

“La constancia y la perseverancia son dos actitudes que marcan la diferencia entre lograr el éxito y no hacerlo; luchar, caer y levantarse son parte del proceso y sólo los fuertes de corazón y espíritu pueden lograrlo”

Karla Garduño

“Detrás de cada logro grande o pequeño existió un plan. Si deseas que las cosas sucedan mientras más pronto aprendas a planear más pronto sucederán”

Mary Kay Ash

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

RECTOR

DR. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

DR. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS.

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, MscM. Ing. Yuri Reina Marín, identificado con DNI N° 09671063, con domicilio en el Jr. Miraflores 224 Chachapoyas, docente Auxiliar nombrado a tiempo completo en la Escuela Académico Profesional de Agronegocios de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, doy **VISTO BUENO** al **Informe Final** de tesis titulado: PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO, ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA, DISTRITO DE CHURUJA - AMAZONAS- 2017, que estuvo conducido por las Bachilleres en Administración de Empresas; Bacalla Fernández Yeni Carmencita y Vasquez Limay, Mayjhury Jhordany para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

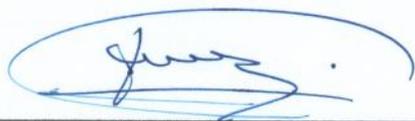
Para lo cual firmo al pie para mayor constancia

Chachapoyas, 12 de diciembre de 2018



MscM. Yuri Reina Marín
Asesor de tesis

JURADO EVALUADOR



Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

PRESIDENTE



Mg. JUAN MANUEL BUENDÍA FERNÁNDEZ

SECRETARIO



MSc. CARLOS RAÚL POÉMAPE OYANGUREN

VOCAL



ANEXO 2-0

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Mayjhury Shordany Vasquez Limay, identificado con DNI 72941234...
estudiante de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional
Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada:
"PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR EL POSICIONA-
MIENTO DE MERCADO, ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA, DISTRITO DE CHURUJA -
AMAZONAS-2017"

La misma que presento para optar:

EL título de Licenciadas en Administración de Empresas

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 12 de diciembre.....de 2018..





ANEXO 2-O

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Yeni Carmencita Bacalla Fernández..., identificado con DNI 71484426...
estudiante de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas... de la Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas... de la Universidad Nacional
Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:



1. Soy autor de la tesis titulada:
"PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE MERCADO, ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA, DISTRITO DE CHURUJA -
AMAZONAS - 2017"

La misma que presento para optar:

el título de Licenciada en Administración de Empresas.....

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 12 de diciembre..... de 2018..



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de diciembre del año 2018, siendo las 10:15 horas, el aspirante Mayshury Thorclany Vásquez Limay defiende en sesión pública la Tesis titulada: Propuesta de modelo de negocio para mejorar el posicionamiento de mercado, Asociación La Flor de la Pitchaya, distrito de Churija Amazonas-2017

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
Secretario : Juan Manuel Bumbala Fernández
Vocal : Mg. Carlos Poimape Ayanguren



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:10 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de diciembre del año 2018, siendo las 10:15 horas, el aspirante Yeni Carmelita Basalla Fernández defiende en sesión pública la Tesis titulada: Propuesta de Modelo de negocio para mejorar el posicionamiento de mercado, asociación La Flor de la Pitahaya, distrito de Chumija, Amazonas, 2017

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Mg. Cirilo Lonzo Rojas Mallqui
Secretario : Juan Manuel Buendía Fernández
Vocal : Mg. Carlos Pomape Ayanguren

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:10 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Firma]
SECRETARIO

[Firma]
VOCAL

[Firma]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADO EVALUADOR.....	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....	viii
ACTAS DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	x
TABLA DE CONTENIDOS.....	xii
INDICE DE TABLAS.....	xviii
INDICE DE CUADROS.....	xix
INDICE DE FIGURAS.....	xx
INDICE DE IMAGENES.....	xxii
RESUMEN.....	xxiv
ABSTRACT.....	xxv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	5
2.1. OBJETIVOS.....	5
2.1.1. Objetivo general.....	5
2.1.2. Objetivos específicos.....	5
2.2. HIPÓTESIS.....	5
III. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. ANTECEDENTES.....	6
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	6
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
3.1.3. Antecedentes Locales.....	10
3.2. BASE TEÓRICA.....	13

3.2.1.	Teoría del consumidor	13
3.2.2.	Modelo de negocios.....	14
3.2.2.1.	Definición de modelo de negocios	14
3.2.2.2.	Modelo de negocios CANVAS	14
3.2.3.	Estudio del producto.....	23
3.2.3.1.	Origen de la pitahaya.....	23
3.2.3.2.	Descripción del fruto	23
3.2.3.3.	Géneros y especies	24
3.2.3.4.	Características de la fruta	25
3.2.3.5.	Descripción botánica de la pitahaya.....	26
3.2.3.6.	Propiedades nutricionales de la pitahaya	29
3.2.3.7.	Beneficios y usos medicinales de la pitahaya	30
3.2.3.8.	Manejo agronómico.....	32
3.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39
IV.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PITAHAYA INTERNACIONAL Y NACIONAL	44
4.1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA INTERNACIONAL DE PITAHAYA	44
4.1.1.	Principales productores en América.....	44
4.1.1.1.	Producción en Nicaragua	44
4.1.1.2.	Producción en Colombia	47
4.1.1.3.	Producción en Ecuador.....	51
4.1.1.4.	Producción en México.....	52
4.1.2.	Otros países productores de pitahaya en el resto del mundo.....	53
4.2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE PITAHAYA	54
4.2.1.	Principales mercados internacionales donde se comercializa la pitahaya.....	54

4.2.2.	Exportaciones de los más grandes productores de la pitahaya	54
4.2.2.1.	Exportaciones de pitahaya colombiana	54
4.2.2.2.	Exportaciones de pitahaya ecuatoriana	59
4.2.2.3.	Mercado de la pitahaya en Costa Rica	62
4.3.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PITAHAYA EN EL PERÚ	64
V.	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA	66
5.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	66
5.1.1.	Provincia de Bongará.....	66
5.1.1.1.	Distrito de Churuja	67
5.2.	ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA	74
5.2.1.	Estructura orgánica de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja	76
VI.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	84
6.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	84
6.1.1.	Población	84
6.1.2.	Muestra	84
6.2.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	84
6.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	85
6.3.1.	Métodos	85
6.3.2.	Técnicas	85
6.3.3.	Instrumentos	86
6.3.4.	Procedimiento.....	86
VII.	RESULTADOS	89
7.1.	SEGMENTO DE CLIENTES	89
7.2.	VALOR AÑADIDO	93

7.3.	CANALES	95
7.4.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	98
7.5.	FUENTES DE INGRESO	104
7.6.	RECURSOS CLAVE	105
7.7.	ACTIVIDADES CLAVE	107
7.8.	ALIADOS CLAVE.....	116
7.9.	ESTRUCTURA DE COSTES	121
VIII.	PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)	126
8.1.	PROPUESTA DE SEGMENTO DE CLIENTES	126
8.2.	PROPUESTA DE VALOR AÑADIDO.....	138
8.3.	PROPUESTA DE CANALES	152
8.4.	PROPUESTA DE RELACIONES CON EL CLIENTE	159
8.5.	PROPUESTA FUENTES DE INGRESOS	164
8.5.1.	Ventas estimadas de la asociación por campaña	166
8.5.2.	Ventas estimadas por lugar de destino por campaña.....	167
8.5.3.	Otras fuentes de ingresos.....	169
8.5.4.	Ingresos totales (venta de pitahayas y otros ingresos).....	170
8.5.5.	Formas y métodos de pago	170
8.6.	PROPUESTA DE RECURSOS CLAVE	172
8.6.1.	Recursos humanos	172
8.6.2.	Recursos propios	177
8.6.3.	Recursos físicos	178
8.6.4.	Recursos intelectuales.....	198
8.6.4.1.	Logo	198
8.6.4.2.	Eslogan.....	205
8.6.4.3.	Etiqueta.....	206
8.6.5.	Recursos económicos	206

8.7.	PROPUESTA DE LAS ACTIVIDADES CLAVE	207
8.7.2.	Ventas	219
8.7.3.	Soporte.....	237
8.8.	PROPUESTA DE ALIADOS CLAVE	238
8.8.1.	PROCOMPITE.....	238
8.8.1.1.	Entrevista en PROCOMPITE – Amazonas.....	242
8.8.2.	Sierra y Selva Exportadora	246
8.8.2.1.	Entrevista en Sierra y Selva Exportadora.....	249
8.8.3.	Dirección Regional Agraria.....	251
8.8.3.1.	Entrevista en la Dirección Regional Agraria.....	255
8.8.4.	Dirección Regional de la Producción	258
8.8.4.1.	Entrevista en la Dirección Regional de la Producción.....	260
8.8.5.	Entrevista al Alcalde del distrito de Churuja.....	261
8.8.6.	Entrevista en la FICA – Programa Académico de Ingeniería Agroindustrial - UNTRM	265
8.8.7.	Entrevista en la FICA – Programa Académico de Ingeniería Agrónoma - UNTRM	267
8.8.8.	Propuesta	269
8.9.	PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE COSTES.....	279
8.9.1.	Inversiones.....	279
8.9.1.1.	Inversión fija	279
8.9.1.2.	Capital de trabajo	283
8.9.2.	Fuentes de financiamiento	296
8.9.3.	Presupuesto de egresos	297
8.9.4.	Presupuesto de ingresos.....	297
8.9.5.	Estados financieros	298
8.9.5.1.	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	298

4.9.5.2.	Flujo de caja	299
4.9.5.3.	Balance de apertura	300
4.9.5.4.	Estado de Situación Financiera	301
8.10.	EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL MODELO PROPUESTO (CANVAS)	302
8.11.	LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA	303
IX.	DISCUSIÓN	304
X.	CONCLUSIONES	307
XI.	RECOMENDACIONES	309
XII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	310
	ANEXOS	321

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición nutricional de la pitahaya	30
Tabla 2. Aplicación de fertilizantes y abonos según la edad de cultivo de pitahaya.....	36
Tabla 3. Producción de pitahaya en Colombia 2011	49
Tabla 4. Exportaciones ecuatorianas de pitahaya hacia el mundo	60
Tabla 5. Flujograma de producción de la pitahaya.....	218

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Las líneas estratégicas y los módulos del modelo CANVAS.....	15
Cuadro 2. Ciclos de producción de la pitahaya en Nicaragua.....	47
Cuadro 3. Ciclos de producción de la pitahaya en Colombia.....	51
Cuadro 4. Fenología del cultivo de pitahaya.....	53
Cuadro 5. Consejo directivo de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.....	74
Cuadro 6. Socios de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.....	74
Cuadro 7. Matriz FODA de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.....	80
Cuadro 8. Descripción de la encuesta aplicada.....	88
Cuadro 9. Categorías de las iniciativas PROCOMPITE.....	240

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones colombianas de pitahaya (USD) 2010 - 2012	57
Figura 2. Países destino de la exportaciones colombianas de pitahaya 2010 - 2012	57
Figura 3. Exportaciones ecuatorianas de frutas No Tradicionales hacia el mundo.....	59
Figura 4. Destino de las exportaciones ecuatorianas de pitahaya 2015.....	61
Figura 5. Organigrama actual de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.....	75
Figura 6. Esquema del procedimiento metodológico	87
Figura 7. Destino de la producción.....	89
Figura 8. Clientes más importantes	90
Figura 9. Cartera de clientes	91
Figura 10. Clientes nuevos	91
Figura 11. Destino de la producción según el cargo de los socios	92
Figura 12. Obtención de clientes nuevos según el cargo que desempeñan los socios	93
Figura 13. Valor añadido del producto	93
Figura 14. Otras presentaciones de la pitahaya	94
Figura 15. Servicios adicionales.....	95
Figura 16. Canales de contacto con los clientes	96
Figura 17. Canales que funcionan mejor para conectarse con los clientes.....	97
Figura 18. Canales utilizados que generan menos costos.....	97
Figura 19. Relación para comunicarse con los clientes.....	98
Figura 20. Captación o fidelización.....	99
Figura 21. Aspectos importantes para crear una buena relación con los clientes	100
Figura 22. Captación o fidelización según cartera de clientes	101
Figura 23. Captación o fidelización según la obtención de clientes nuevos	102
Figura 24. Aspectos importantes para crear una buena relación con los clientes según si los socios se centran en la captación o fidelización de clientes	103
Figura 25. Precio por kilogramos de pitahaya	104
Figura 26. Medios de pago que prefieren los clientes	105
Figura 27. Recursos clave de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”.....	106
Figura 28. Recursos que faltan fortalecer.....	106
Figura 29. Activos tangibles que tiene la asociación.....	107
Figura 30. Tiempo que se dedican a la actividad	108

Figura 31. Producción por cosecha	108
Figura 32. Número de cosechas al año	109
Figura 33. Tipo de abono que usa	110
Figura 34. Abonos orgánicos utilizados	110
Figura 35. Promociona su producto.....	111
Figura 36. Medio usado para promocionar el producto	112
Figura 37. Forma de comercialización de la pitahaya.....	112
Figura 38. Producción por cosecha según el tiempo que llevan dedicándose a la siembra de pitahaya.....	113
Figura 39. Apreciación respecto al mercado para la pitahaya.....	114
Figura 40. Opinión acerca de la asociación.....	115
Figura 41. Contrato de personal especializado.....	115
Figura 42. Aliados clave de la asociación	116
Figura 43. Ubicación de proveedores	117
Figura 44. Recursos clave que está obteniendo la asociación por parte de sus aliados.....	117
Figura 45. Participación actual en algún proyecto o programa del gobierno	118
Figura 46. Aspectos en los que recibió o están recibiendo apoyo del gobierno.....	119
Figura 47. Recursos clave que la asociación está obteniendo de sus aliados clave	120
Figura 48. Relación entre participación de algún proyecto del gobierno y aspectos en los que han recibido apoyo.....	121
Figura 49. Quien establece el precio de venta de la pitahaya.....	122
Figura 50. Costos de producción	122
Figura 51. Estrategias para reducir costos	123
Figura 52. Costos que incurren para producir	124
Figura 53. Relación de costo de producción y costo mayor para producir	125
Figura 54. Canales de distribución para productos de consumo	155
Figura 55. Propuesta de canal de distribución local para la asociación	156
Figura 56. Propuesta de canal de distribución regional para la asociación	157
Figura 57. Propuesta de canal de distribución nacional para la asociación.....	158
Figura 58. Organigrama propuesto para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja	176
Figura 59. Agencias y oficinas agrarias de la Dirección Regional Agraria Amazonas.....	254

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. El modelo CANVAS de Alexander Osterwalder	21
Imagen 2. Departamentos productores de pitahaya en Colombia	50
Imagen 3. Bongará en la región Amazonas	66
Imagen 4. Mapa de la provincia de Bongará	67
Imagen 5. Churuja en la región Amazonas.....	73
Imagen 6. Localidad de Pedro Ruiz lugar céntrico	143
Imagen 7. Moto carguera.....	143
Imagen 8. Modelo de envase: malla de polietileno expandido para la pitahaya	145
Imagen 9. Modelo de empaque para la venta de pitahaya en bolsas de papel.....	146
Imagen 10. Modelo de empaque – cajas de cartón laminado.....	146
Imagen 11. Modelo de empaque – cajas de cartón laminado de cuatro niveles.....	147
Imagen 12. Proceso de empaque en cajas de cartón de la empresa APC GROUP	147
Imagen 13. Esquejes de pitahaya.....	148
Imagen 14. Plantones de pitahaya	149
Imagen 15. Modelo de cajas de plástico para conservar los esquejes	150
Imagen 16. Modelo de cajas de cartón para la venta de esquejes	150
Imagen 17. Modelo de cajas de plástico para conservar los plantones	151
Imagen 18. Modelo de cajas de cartón para la venta de plantones.....	151
Imagen 19. Lavadora de pitahayas	178
Imagen 20. Layout del centro de acopio propuesto.....	183
Imagen 21. Forma de comercialización actual de los miembros de la asociación	184
Imagen 22. Forma de comercialización propuesta para los miembros de la asociación ...	185
Imagen 23. Propuesta del lugar que debe alquilar la asociación para el centro de acopio	186
Imagen 24. Modelo de vivero de plantones de pitahaya	191
Imagen 25. Modelo N° 01 para el logo de la asociación.....	200
Imagen 26. Modelo N° 02 para el logo de la asociación.....	202
Imagen 27. Modelo N° 03 para el logo de la asociación.....	204
Imagen 28. Modelo de etiqueta para el empaque del producto	206
Imagen 29. Tutores de cemento.....	209
Imagen 30. Tutores de madera	210
Imagen 31. Modelo de tríptico para la asociación.....	219

Imagen 32. Modelo de folleto para la asociación	222
Imagen 33. Modelo de gigantografía para la asociación	224
Imagen 34. Modelo N° 01 – cara de la tarjeta de presentación para la asociación	226
Imagen 35. Modelo N° 01 – reverso de la tarjeta de presentación para la asociación	227
Imagen 36. Modelo N° 02 – cara de la tarjeta de presentación para la asociación	228
Imagen 37. Modelo N° 01 – reverso de la tarjeta de presentación para la asociación	229

RESUMEN

El presente estudio de enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo; de tipo no experimental, prospectivo, transversal, básica, se realizó con el objetivo de: Proponer un modelo de negocio para mejorar el posicionamiento de mercado, asociación La Flor de la Pitahaya, distrito de Churuja - Amazonas- 2017. Para responder a los objetivos del estudio se utilizó la estadística de frecuencias con el 95% de confiabilidad y 5% margen de error. Los resultados se presentan en tablas y figuras. El soporte teórico está basado en el modelo de negocio CANVAS propuesto por Alexander Osterwalder. La población estuvo conformada por los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja y la muestra por los 17 productores de esta asociación. Para recolectar los datos se utilizó como instrumentos principales el formato de encuesta, que estuvo estructurado en nueve dimensiones: segmento de clientes, valor añadido, canales, relación con clientes, ingresos, recursos clave, actividades clave, aliados clave y estructura de costos, estará constituido por 37 ítems. Los resultados evidencian que del 100% (17) de los socios, el 29% opinan que la situación actual de la asociación es mala, el 88% opinan que existe una alta demanda de la pitahaya en el mercado peruano, el 45% de los encuestados afirman que los recursos que en primer lugar faltan fortalecer son los recursos económicos; en función a las dimensiones se observa que el 82% no aplican los componentes del modelo CANVAS ya que no lo tienen bien definido y solo el 18% aplican algunos de los componentes . Como segundo instrumento empleado fue la guía de entrevista aplicada en siete instituciones involucradas con la agricultura. Los resultados de las entrevistas nos permitieron formular propuestas para el componente aliados clave. Para llevar a cabo la propuesta planteada se calculó que es necesaria una inversión de S/. 1 636 449.21 y que las utilidades en el primer año serán de S/.4 005 431.30. Se concluyó que el modelo de negocio propuesto permitiría mejorar el posicionamiento en el mercado de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, ya que en la propuesta desarrollada la evaluación económica nos indica que es viable y que a mediano plazo generara rentabilidad para la asociación.

Palabras claves: asociación, modelo de negocio, posicionamiento de mercado, pitahaya, valor añadido.

ABSTRACT

The present study of quantitative approach; of descriptive level; of non-experimental, prospective, transversal, basic type, was carried out with the objective of: Propose a business model to improve market positioning, La Flor de la Pitahaya association, Churuja-Amazonas district- 2017. To respond to the objectives of the study we used the frequency statistics with 95% reliability and 5% margin of error. The results are presented in tables and figures. The theoretical support is based on the CANVAS business model proposed by Alexander Osterwalder. The population was conformed by the members of the association La Flor de la Pitahaya de Churuja and the sample by the 17 producers of this association. The survey format was used to collect the data, which was structured in nine dimensions: customer segment, added value, channels, customer relations, income, key resources, key activities, key allies and cost structure. constituted by 37 items. The results show that of 100% (17) of the partners, 29% think that the current situation of the association is bad, 88% think that there is a high demand for pitahaya in the Peruvian market, 45% of the respondents affirm that the resources that in the first place lack to strengthen are the economic resources; according to the dimensions, it is observed that 82% do not apply the components of the CANVAS model since they do not have it well defined and only 18% apply some of the components. The second instrument used was the interview guide applied in seven institutions involved with agriculture. The results of the interviews allowed us to formulate proposals for the key partners component. To carry out the proposed proposal it was calculated that an investment of S / . 1 636 449.21 and that the profits in the first year will be S / .4 005 431.30. It was concluded that the proposed business model would improve the market positioning of La Flor de la Pitahaya de Churuja, since in the proposal developed the economic evaluation indicates that it is viable and that in the medium term it will generate profitability for the association.

Keywords: association, business model, market positioning, pitahaya, added value.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial para las asociaciones internacionales el fundamento de la sostenibilidad es hallar un equilibrio entre el derecho a una alimentación nutritiva para la población mundial y la protección de los recursos naturales y los diferentes ecosistemas de la Tierra. Establecer asociaciones entre los sectores, en todos los niveles de la sociedad, es esencial para una participación efectiva de todas las partes interesadas, desde los promotores que representan a los pobres y los que padecen hambre, hasta los investigadores que participan en la creación de conocimiento, y las empresas que comercializan los productos y las prácticas agrícolas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), reconoce el papel crucial de las cooperativas y las organizaciones de productores, inclusivas y eficientes, en el apoyo de los pequeños agricultores y los grupos vulnerables como los jóvenes y las mujeres. Ellos ayudan a los pequeños productores económica y socialmente, creando así puestos de trabajo sostenibles en zonas rurales a través de modelos de negocio resistentes a los impactos económicos y ambientales. Gracias a las iniciativas de colaboración y a su contribución a las asociaciones internacionales, la FAO puede reforzar las capacidades y catalizar los conocimientos y el intercambio de información para hallar soluciones de desarrollo. (FAO, 2018)

Las asociaciones agrícolas están enfocados a diferentes productos agrícolas, en este caso haremos énfasis a las Asociaciones de Productores y Comercializadores de Pitahaya, producto que por tener gran acogida en el mercado, cada día se busca crear más asociaciones para cubrir la demanda, para el fortalecimiento asociativo de los actores de la economía popular y solidaria para el aprovechamiento de oportunidades de negocios en mercados internacionales.

En este contexto, se describe a la Pitahaya Amarilla (*Selenicereus megalanthus*) como una fruta nativa que posee diferentes beneficios nutritivos, la variedad amarilla se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas como Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana; y la roja, en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros. (Parra Toazo & Novoa Núñez , 2010), se adapta perfectamente al clima caliente de las regiones. Esta fruta es un cultivo perenne que al ser sembrado por primera vez al segundo año entra en producción comercialmente. No requiere de tecnología muy compleja.

En el mercado internacional, tiene gran demanda como fruta fresca y como pulpa congelada y además tiene diferentes transformaciones, actualmente se ha vuelto muy popular, sobre todo para consumirla como fruta fresca. Los principales países de destino para la Pitahaya Amarilla originaria de Colombia, Ecuador son: Alemania, Canada, Francia, Holanda (Países Bajos) y Hong Kong en la República Popular China (RPC). Asimismo en el año 2009 los mercados europeos absorbieron el 61,08% del total de las exportaciones con 141.4 toneladas, mientras que Asia en segundo lugar con el 19,78% del total equivalente a 45,8 toneladas.

Otros mercados demandantes de este producto son: Argentina, Aruba, Bélgica, Luxemburgo, Brasil, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos (EAU), España, Italia, Kuwait, Noruega, Panamá, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suiza y Suecia. (Delgado Millán, 2010)

El Perú es un país mega diverso que posee muy alta diversidad ecológica de climas, de pisos ecológicos, y zonas de producción, y de ecosistemas productivos, es uno de los países más valiosos del planeta tierra, por su altísima diversidad de paisajes, recursos vivos o biodiversidad, sus riquezas minerales y la contribución valiosa de sus gentes al bienestar del mundo. Sin él, el mundo sería pobre y famélico. De los 32 tipos de clima de la Tierra, en el Perú se encuentran 28, posee una muy alta diversidad de especies posee al menos 25 000 especies de plantas (10% del total mundial) de las cuales un 30% son endémicas. Posee, además, 553 frutales nativos diversos.

Tomando en consideración los recursos naturales presentes en el territorio peruano, el país ofrece ciertas potencialidades naturales que nacen de la misma oferta ambiental, y podemos decir que "el Perú es una cornucopia de oportunidades" (Brack Egg, s.f.).

El potencial del Perú para mejorar la productividad y las exportaciones agrícolas son por demás interesantes. La agroexportación debe ser uno de los pilares del sector agrícola, en conexión con las nuevas posibilidades que ofrecen los mercados de los países desarrollados.

Cerca del 65% de la agricultura nacional depende de los recursos genéticos nativos, como las papas, maíz, camote, granos andinos (quinua, kiwicha, cañigua), frutales (palta, papaya, tuna, camucamu, chirimoya, anona, capulí, guinda, pepino dulce, etc.), raíces (arracacha, llacón, yuca, maca), tubérculos andinos (oca, mashua, ñu, olluco), cacao (cacao común, macambo, etc.), legumbres (pallar, frijoles, pashullo) (Gil Mora, 2011) y varias decenas de cultivos más, como la pitahaya; en el Perú tenemos variedades que son muy apetecibles como la pitahaya amarilla y la roja, siendo más común la siembra de la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*), esta es una fruta tropical con gran aceptación en el mercado

de Europa, gracias a su excelente sabor y suave textura. En cuanto al productor se refiere, es una fruta con mucho potencial económico, con demanda sostenida y precios muy atractivos. La siembra de pitahaya empezó en Amazonas (donde se da naturalmente) y luego en Áncash y Arequipa, actualmente se ha expandido a otras regiones como: Piura y Junín. Amazonas conserva gran parte de sierra y selva, siendo así una región que concentra su economía fundamentalmente en la agricultura por lo que en muchos lugares de la misma se pueden encontrar asociaciones de productores agropecuarios formadas para incrementar sus oportunidades en el mercado y poder obtener apoyo del gobierno.

En Amazonas, específicamente en las provincias de Bongará y Utcubamba existe las siguientes asociaciones: La Flor de la Pitahaya de Churuja y Cultivando la Pitahaya, teniendo estas un gran potencial de desarrollo principalmente por la gran demanda de éste en la ciudad de Lima.

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, identificando una clara problemática en el funcionamiento de la misma; esta asociación fue creada en el año 2013 contando inicialmente con 27 miembros, fue creada con la finalidad de producir en grandes cantidades de manera conjunta para realizar envíos a otras ciudades del país, teniendo en cuenta que en Lima el kilogramo de pitahaya llega a costar hasta S/.30 y existe una demanda creciente. En el transcurso de los años la asociación fue decayendo debido a la falta de compromiso no solo de la junta directiva sino también de todos los socios, es así que ahora solo permanecen 17 de los 27 miembros que iniciaron.

Viendo la situación real, alarmante, crítica y difícil de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja se formuló la siguiente interrogante: ¿La propuesta de un modelo de negocio para la asociación La Flor de la Pitahaya mejorará su posicionamiento en el mercado, Distrito de Churuja - Amazonas- 2017?

Una asociación de productores agropecuarios es una organización y por lo tanto requiere ser gestionada y administrada; los miembros de esta asociación tienen amplia experiencia en el cultivo del fruto sin embargo carecen de conocimiento de gestión empresarial, ante esto consideramos que la asociación debe aplicar el modelo de negocios CANVAS que es una herramienta que, mediante un esquema permite analizar el negocio que se ha creado, que se va a crear o que ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc. Es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que

simplifica 4 grandes áreas o líneas estratégicas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (More, 2015)

Con la propuesta del modelo CANVAS se pretende que la asociación logre funcionar correctamente y con ello mejore su posicionamiento de mercado, mejorando la economía del productor contribuyendo además con el crecimiento y desarrollo económico del distrito y la región Amazonas.

Es importante que los miembros de una asociación de productores agropecuarios tengan conocimiento y tomen consciencia de que las grandes oportunidades que pueden obtener al estar asociados y que pertenecer a una asociación implica compromiso y la búsqueda de beneficios colectivos; solo así podrán aprovechar la ventaja que tienen en cuanto a las condiciones favorables que tiene el distrito para el cultivo de este fruto.

Los resultados y las propuestas plasmadas en la presente investigación servirán para ser empleados en futuras acciones que se pretendan realizar en favor del mejoramiento de la asociación ya sea por la misma asociación o por la intervención de alguna institución del estado.

II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo general

Proponer un modelo de negocio para mejorar el posicionamiento de mercado, Asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja – Amazonas – 2017

2.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico inicial de la situación actual en la que se encuentra la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.
- Determinar la situación actual de la oferta y demanda de pitahaya internacional y nacional.
- Establecer propuestas para cada componente del modelo de negocio CANVAS de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.

2.2. HIPÓTESIS

Ha : La propuesta de modelo de negocio mejorará el posicionamiento de mercado de la Asociación de Productores Flor de la Pitahaya, Distrito de Churuja - Amazonas- 2017

Ho : La propuesta de modelo de negocio no mejorará el posicionamiento de mercado de la Asociación de Productores Flor de la Pitahaya, Distrito de Churuja - Amazonas- 2017

(*) En este estudio se formula la hipótesis solo para considerar como una hipótesis de propuesta para que en una siguiente investigación se ejecute. Más no servirá para contrastar en el presente estudio; es decir que solo es referencial.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Castillo Y. (2013) en su investigación titulada: La comercialización de pitahaya desde Pichincha – Ecuador y la demanda en Francia. Para optar el título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

La investigación tuvo por objetivo general determinar la demanda de pitahaya en Francia para la comercialización desde la Provincia de Pichincha-Ecuador. El método para la realización de esta investigación fue cuantitativo y cualitativo; las técnicas utilizadas fueron entrevista y observación, no fue necesario el cálculo de la muestra ya que se trata de una población de menos de 30 miembros.

En los resultados Se llegó a determinar que la tendencia de crecimiento de la población de Francia es beneficioso y brinda más oportunidades de exportación para la fruta del dragón. En cuanto al aspecto político, Francia como miembro de la Unión Europea otorga tarifas preferenciales a la mayoría de países del mundo, en este caso Ecuador se beneficia del trato preferencial en el pago de aranceles.

Francia al ser un país con un bajo riesgo país del 0.65%, brinda seguridad para realizar negocios, por ende este proyecto se lo puede ejecutar en un ambiente de adecuado. (Castillo Tapia, 2013).

Ortiz, R. (2014). Ecuador. En su investigación titulada: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad de Quito. Tesis previa para la obtención del título de Ingeniero Comercial, en la carrera profesional de Administración de empresa, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

La investigación tuvo por objetivo general determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad de Quito, mediante la información completa y actualizada del mercado, que nos conduzca a la oportuna toma de decisiones para evaluar su factibilidad de ejecución.

La metodología para esta investigación se desarrolló partiendo de la investigación exploratoria y descriptiva, a través de las técnicas de observación, estadística, encuestas y entrevistas. Para el presente proyecto de investigación, se consideró la PEA de la ciudad de Quito Urbano; cuyas edades están comprendidas entre los 18 años hasta los 64 años de edad, para obtener la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para población infinita resultando 381 personas.

En esta investigación se determinó que gracias a las tendencias actuales de hoy en día, las cuales impulsan y ayudan a la creación de innovadoras y llamativas ideas de negocio conjuntamente basadas en la búsqueda de productos novedosos y altamente atractivos, se ha encontrado una oportunidad de negocio en base a la producción y comercialización de pulpa de fruta, con la caracterización de originalidad en lo que respecta a la pulpa de pitahaya, coadyuvando así a la realización del estudio para comprobar la factibilidad de creación de la empresa Pitapulpy S.A. (Ortiz, 2014)

Apréiz D. & Proaño I. (2015) En su investigación titulada: Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar producida por la compañía San Vicente S.A. En la ciudad de Guayaquil. Tesis previa para obtener el título de Ingeniería comercial con mención en marketing y finanzas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

La investigación tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa San Vicente S.A. de la ciudad de Guayaquil.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo - exploratorio, se empleó la técnica de focus group que consiste en dinámicas de grupos efectuadas con

ocho personas con características homogéneas dirigido para criterios e impresiones con relación a los gustos y preferencias de la pitahaya

También en la investigación de mercado se recolectaron información a través de encuestas que se realizó en Guayaquil en los sectores de la ciudad, a madres de familia de diferentes niveles socioeconómicos.

Luego de haber realizado un estudio para la producción y comercialización de la pitahaya se pudo concluir lo siguiente:

- El producto está encaminado a cumplir con todas las reglamentaciones tanto económicas, las normas de registro sanitario, factores nutricionales y fechas de expedición al momento de su realización, guiándose por tasas de inflaciones, tasas de riesgo país, impuestos tributarios y demás.
- El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no solo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta.
- El precio de la fruta es de \$2.00 (precio normal), un precio acorde al mercado considerando que es un producto natural y con fuentes vitamínicas. (Apraéz Orellana & Proaño Martínez, 2015)

Alcíbar M., Zamora C., Zapata S. & Valdivieso P. (2011), en el proyecto de investigación titulado: Proyecto de la producción y la comercialización de la pitahaya en la ciudad de Guayaquil. Proyecto aplicado para la Facultad de Economía y Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

La investigación tuvo por objetivo general elaborar un proyecto para la comercialización de la pitahaya en almíbar el cual no contenga ninguna clase de químicos en su elaboración permitiendo su consumo para todos los segmentos de mercado de la ciudad de Guayaquil.

En las conclusiones se determinó que la estrategia que utilizaron para el producto la pitahaya es la diferenciación, ya que este producto no existe en el mercado y hay una fuerte demanda para el mismo, debido a que el mercado valora los productos que no causen adicción y que sean naturales. (Alcíbar M, 2011)

Castillo, R. (2006) en su investigación titulada: Aprovechamiento de la pitahaya: bondades y problemáticas, del departamento de ciencias Universidad de Quintana Roo boulevard Bahía, México.

Esta investigación tiene como finalidad realizar investigaciones orientadas a conocer la diversidad genética, evaluar las características de las plantas y los frutos, para seleccionar los clones o genotipos de mayor valor para la agricultura.

Como conclusiones finales se determina que con el propósito de asegurar mejor el rendimiento por hectárea y la calidad de la fruta, es indispensable realizar investigaciones orientadas a conocer la diversidad genética, evaluar las características de las plantas y los frutos, para seleccionar los clones o genotipos de mayor valor para la agricultura.

Como se hace en otros frutos, aquellas pitahayas que no reúnan las características para ser vendidas como fruto fresco, pueden destinarse a la industrialización de alimentos, a la extracción de principios activos para la industria farmacéutica, o la extracción de colorantes para diversos usos. Teniendo en consideración que los tallos pueden ser consumidos como alimento por animales domésticos y por el hombre, pueden establecerse plantaciones con el propósito de producir forraje y verdura. Para hacer rentable un cultivo de pitahaya, el productor debe vender no solamente frutos, sino también tallos para cubrir diversas necesidades. Las investigaciones concernientes a la industrialización de la pitahaya, tanto del fruto, como del tallo, son prácticamente inexistentes, entonces, se deben buscar los mecanismos adecuados para propiciar y apoyar dichos proyectos. (Castillo Martínez, 2006).

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Vite A. (2014) en su investigación titulada: Análisis de un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya en Frías, Ayabaca-Piura. Para optar el título de Licenciada en Geografía y Medio Ambiente, de la Facultad de letras y ciencias humanas, Especialidad de Geografía y Medio Ambiente de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación tuvo por objetivo general identificar un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya que sea replicable en otras áreas con similares condiciones socio-ambientales, con el fin de crear un sistema de producción y comercialización de pitaya a mayor escala.

La metodología empleada es de carácter mixto, es decir se ha trabajado con datos cuantitativos y cualitativos. Los métodos instrumentales utilizados en la investigación han sido los talleres y encuestas que sirvieron para el reconocimiento de la población interesada en la propuesta basada en el cultivo de pitaya aplicadas a personas mayores de 18 años que asistieron a los talleres informativos llevados a cabo en dos oportunidades distintas.

En los resultados de la investigación se aprobó la hipótesis planteada en la medida que la producción y comercialización de pitaya se plantea como una actividad productiva que constituye una alternativa concreta para generar empleo y, así, mejorar el bienestar de las poblaciones de Las Cuevas y Huasipe. Asimismo de esta manera se promueven procesos más amplios de desarrollo del territorio. La misma se respalda en experiencias positivas de países de Centroamérica, Colombia y México que han desarrollado desde hace una década modelos productivos de pitaya que sirven como soporte al éxito que podría tener en el país. Es así que la fruta cuenta con una demanda y precios altos en el mercado nacional e internacional comprobando que un modelo productivo a partir de esta puede aportar a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones a través de la generación de empleo y renta. (Vite Vigo, 2014)

3.1.3. Antecedentes Locales

La Torre, L. & Zagaceta, G. (2016) en su tesis titulada: Modelo de administración estratégica para mejorar la competitividad agrícola de la papa (*Solanum Tuberosum*), en el distrito de Conila – Cohechan, provincia de Luya Región Amazonas Año 2016; informe de tesis para obtener el título profesional de Licenciadas en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

La investigación tuvo por objetivo general elaborar un modelo estratégico que permita mejorar la competitividad agrícola de las unidades de producción agro rural que cultivan papa en el distrito de Conila – Cohechan, Provincia de Luya, Región Amazonas.

Para poder alcanzar el objetivo general se utilizó la siguiente metodología:

- 1) Desarrollo del marco teórico con literatura y teorías de la administración estratégica: estrategia, competitividad, cadena de valor según M. Porter, costos de producción, agroexportación, asociatividad.
- 2) Análisis del entorno, matriz FODA, características del lugar mediante los siguientes tipos de investigación:
 - Investigación Exploratoria: estimar el tamaño y característica del lugar de estudio.
 - Investigación Descriptiva: especificar, describir para determinar características del producto.
 - Investigación Correlacional: analizar los cambios en las variables como el costo de producción, los precios, la cantidad, la calidad, el transporte, el comercio y el análisis de sensibilidad o de escenarios.
 - Investigación no Experimental: en las investigaciones relacionadas con datos y reportes del MINAG, no se modifica nada es información real.
- 3) Identificar cadenas de valor y comparación de teorías y modelos, para elaborar el modelo estratégico, estudio del producto y sus características, la cadena productiva del producto, los costos de producción, el procesamiento y su consumo.

De los resultados obtenidos en esta investigación es posible afirmar, como una contribución a la gestión administrativa que para mejorar la competitividad de las organizaciones agropecuarias que actualmente enfrentan la competencia internacional, sus dirigentes deben tomar decisiones basados en los criterios de la Administración Estratégica, considerando así el análisis de los factores internos y externos. Se pudo encontrar que los Factores Internos contribuyen de manera notable para alcanzar las ventajas competitivas de las organizaciones en general, pero para el logro de la competitividad agrícola, esta investigación consideró que la participación del

entorno influye más significativamente en esta explicación. De los planteamientos anteriores surge el enunciado de que la competitividad agrícola de las unidades de producción agro rural que cultivan papa en el distrito de Conila-Cohechan, puede ser mejorada como resultado de la combinación de los Factores Internos y Externos (efectos del sector industrial y de la comunidad en cuestión), lo cual en forma general quedo planteado así: Competitividad Agrícola = [(Factores Internos) x (Factores Externos)] (La Torre & Zagaceta, 2016).

Alvarado, E & Muñoz, Y. (2016) en su tesis titulada: Plan de negocio producción y comercialización de aguaymanto orgánico por la asociación de productores agropecuarios Maripata – Opelel – Chachapoyas – Amazonas, 2015, informe de tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Agroindustrial” de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias, Escuela Académico de Ingeniería Agroindustrial en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

La investigación tuvo por objetivo general: demostrar la factibilidad técnica, económica y financiera del plan de negocio producción y comercialización de aguaymanto orgánico para la asociación de productores agropecuarios de Maripata – Opelel - Chachapoyas-Amazonas, 2015.

La metodología utilizada según la propuesta es la realización de 03 eventos de capacitación en gestión y la participación en 02 jornadas de negociación conjunta con los demás conformantes de la cadena productiva provincial y regional. En cuanto al avance tecnológico se propuso la realización de 04 eventos de capacitación en manejo del cultivo con énfasis en la instalación del cultivo y manejo técnico de la plantación, sistema de riego tecnificado y manejo post cosecha.

En las conclusiones se determina que el financiamiento de servicios de asistencia técnica para mejorar la tecnología productiva, la gestión colectiva de la asociación, el desarrollo de un sistema de comercialización favorable; garantizara el funcionamiento de la cadena productiva de aguaymanto en el distrito de Chachapoyas de la región Amazonas; asimismo se facilitarán los procesos para el desarrollo del Plan de Negocios con la implementación de

equipos, insumos y dispositivos para lograr mayor competitividad del negocio. (Alvarado Castillo & Muñoz Guevara , 2016)

3.2. BASE TEÓRICA

3.2.1. Teoría del consumidor

Es el conjunto de conceptos y relaciones que explican la forma en que se comporta el consumidor, es decir, la conducta que asume para tomar decisiones para satisfacer sus necesidades.

Conceptos básicos de la teoría del consumidor

- Posibilidad de consumo: Es la opción de elegir bienes y servicios de acuerdo a sus posibilidades. Supuesto de las preferencias.
- Racionalidad: Es cuando el individuo actúa racionalmente para elegir un bien sobre otro si la utilidad que obtiene con el primero es mayor.
- Reflexividad: este supuesto indica que cualquier bien elegido por el consumidor se identifica con el mismo por eso lo elige.
- Transitividad: este supuesto indica de manera clara la conducta racional del consumidor porque muestra que sus preferencias son consistentes.
- Utilidad: Es la capacidad que tienen los bienes para satisfacer necesidades humanas
- Utilidad total: Es la satisfacción total que obtiene una persona por la posición o consumo de un bien.
- Marginal: Representa un incremento o aumento que puede ser de un bien, de la utilidad, del ingreso, etc. De esta forma se habla de utilidad marginal, ingreso marginal.
- Utilidad marginal: Es la utilidad que obtiene una persona por la posesión o consumo de una unidad adicional de un bien.
- Tasa marginal de sustitución: Es la cantidad del artículo, a la que el consumidor está dispuesto a renunciar para ganar una unidad adicional del artículo.

Limitaciones al consumo

- El tiempo: Ningún consumidor puede adquirir o consumir todos los bienes al mismo tiempo.
- Los ingresos: El individuo como consumidor busca maximizar su bienestar dado un determinado nivel de ingresos. El presupuesto: Al buscar satisfacer sus necesidades el individuo debe revisar los precios de los bienes que desea adquirir y comparar dichos bienes con sus ingresos.

Teoría del consumidor

Los consumidores siempre eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir. La teoría neoclásica de la elección del consumidor se puede sintetizar en la frase anterior. Como vemos consta de dos proposiciones de las que se desprende todo el análisis de la elección de los consumidores: la mejor cesta y las posibilidades de adquirir. (Núñez, 2015)

3.2.2. Modelo de negocios

3.2.2.1. Definición de modelo de negocios

Un modelo de negocios recoge las bases de creación de valor de un negocio o proyecto. Es una simplificación, un plano, un croquis, que recoge las bases de un negocio o proyecto (concepto al que también suele denominarse “modelo de negocio”, pero en un sentido bien diferente). Un modelo de negocios no es un plan de negocio o un plan de empresa donde se recoge la explicación ordenada y sistemática de un proyecto o empresa (Heras)

3.2.2.2. Modelo de negocios CANVAS

Definición del modelo CANVAS

El llamado modelo CANVAS fue desarrollado en 2009 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, en el que se consolida Business Model Canvas como un método para describir, visualizar, evaluar y modificar

modelos de negocio; la sencilla y visual herramienta que permite diseñar, reflexionar y mejorar sobre algunos de los aspectos más relevantes para la puesta en marcha de un negocio.

Líneas estratégicas

El modelo CANVAS es una herramienta que, mediante un sencillo esquema permite analizar el negocio que se ha creado, que se va a crear o que ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc. Es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas o líneas estratégicas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (More, 2015)

Cuadro 1

Las líneas estratégicas y los módulos del modelo CANVAS

Líneas Estratégicas	Módulos	
Clientes	3 bloques	- Segmentos de mercado - Canales - Relaciones.
Oferta	1 bloque	- Propuesta de valor.
Infraestructura	3 bloques	- Actividades clave - Recursos clave - Socios clave.
Viabilidad económica	2 bloques	- Estructura de costes - Flujo de ingresos.

Fuente: Cristina Ramos Vega, 2018

Estructura de modelo de negocios CANVAS

A continuación se detallan los nueve componentes por los que está constituido el modelo CANVAS, que son la lógica que siguen las organizaciones para proporcionar valor a sus clientes.

1. Clientes

Los clientes son la razón de ser de una organización. Ninguna organización puede sobrevivir mucho tiempo sin clientes que paguen por sus servicios. Todas las organizaciones atienden a uno o varios grupos de cliente distintos.

Las organizaciones que ofrecen servicios a otras organizaciones se conocen como empresas B2B (business-to-business), y las que atienden a consumidores, como empresas B2C (business-to-consumer).

Acerca de los clientes:

- Cada cliente puede requerir un valor, canal o tipo de relación diferente.
- Algunos clientes pagan, pero otros no.
- Es habitual que las organizaciones obtengan muchos más beneficios de un grupo de clientes que de otro.

2. Valor añadido

El valor añadido se entiende como los beneficios que aporta un conjunto de servicios o productos a los clientes. A la hora de decantarse por una organización u otra, los clientes se guían principalmente por la capacidad de la organización para ofrecer un valor excepcional.

A continuación veremos algunos ejemplos de elementos de valor añadido:

- Comodidad
- Precio

- Diseño
- Marca o status
- Reducción de costos
- Reducción de riesgos

3. Canales

Los canales tienen cinco funciones:

- Dar a conocer los productos o servicios.
- Ayudar a los clientes potenciales a evaluar los productos o servicios.
- Posibilitar la compra a los clientes.
- Proporcionar valor a los clientes.
- Garantizar la satisfacción de los clientes con un servicio de atención posventa.

Canales habituales:

- En persona o por teléfono.
- En las instalaciones del cliente o en la tienda.
- Entrega física.
- Internet (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.).
- Medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.).

4. Relaciones con clientes

Las organizaciones deben definir claramente el tipo de relación que prefieren sus clientes: personal, automática, autoservicio, operación única, suscripción.

Del mismo modo, también deben esclarecer el objetivo principal de esta relación: captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes u obtener más ingresos de los clientes actuales

5. Fuentes de ingresos

Las organizaciones deben:

- Averiguar qué valor están dispuestos a pagar los clientes.
- Aceptar los métodos de pago que prefieren los clientes.

Existen dos tipos básicos de ingresos:

- 1) Pagos puntuales de clientes.
- 2) Pagos periódicos en concepto de productos, servicios, mantenimiento o soporte posventa.

Formas de obtención de ingresos:

- Venta directa
- Alquiler o Leasing
- Cuota de servicio o uso
- Cuota de suscripción
- Concesión de licencias
- Comisiones de corretaje

6. Recursos clave

Hay cuatro tipos de recursos clave:

- Humanos

Todas las empresas necesitan personas, pero para algunos modelos de negocio los recursos humanos son un activo imprescindible.

- Físicos

El terreno, los edificios, las máquinas y los vehículos son elementos esenciales de muchos modelos de negocio.

- Intelectuales

Los recursos intelectuales incluyen bienes intangibles, como pueden ser marcas; métodos, sistemas, software y patentes desarrollados por la empresa; o derechos de autor.

- Económicos

El dinero en efectivo, las líneas de crédito o las garantías financieras constituyen recursos económicos.

7. Actividades clave

Este término abarca las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

- Producción: incluye la fabricación de productos; el diseño, el desarrollo y la prestación de servicios; y la solución de problemas. En el caso de las empresas de servicios, la producción puede consistir tanto en la preparación de los servicios prestados como en la prestación propiamente dicha, ya que algunos servicios se consumen en el momento de su prestación.
- Venta: consiste en promocionar, publicitar o educar a los clientes potenciales sobre el valor de un servicio o producto. Esta acción conlleva tareas específicas como, por ejemplo, realizar llamadas comerciales, planificar o poner en marcha anuncios o promociones, y formar o instruir.
- Soporte: ayuda a que la organización funcione correctamente, pero no se relaciona directamente con las acciones de producción o venta. Incluye tareas como contratar personal, llevar la contabilidad o realizar trabajos administrativos. Tendemos a pensar en nuestro trabajo en términos de tareas – actividades clave - en vez de en términos del valor que proporcionan dichas actividades. Sin embargo,

los clientes eligen una empresa por el valor que les proporciona, no por la actividad en sí.

8. Asociaciones clave

Esta red contribuye a la eficacia de un modelo de negocio. No sería lógico que una organización tuviese todos los recursos en propiedad o realizase todas las actividades de forma interna, pues para algunas actividades se necesita un equipo muy caro o un elevado grado de especialización. Este es el motivo por el que la mayoría de las organizaciones externalizan las tareas de contabilidad a empresas especializadas. No obstante, las asociaciones pueden ir más allá de una relación de producción y compra.

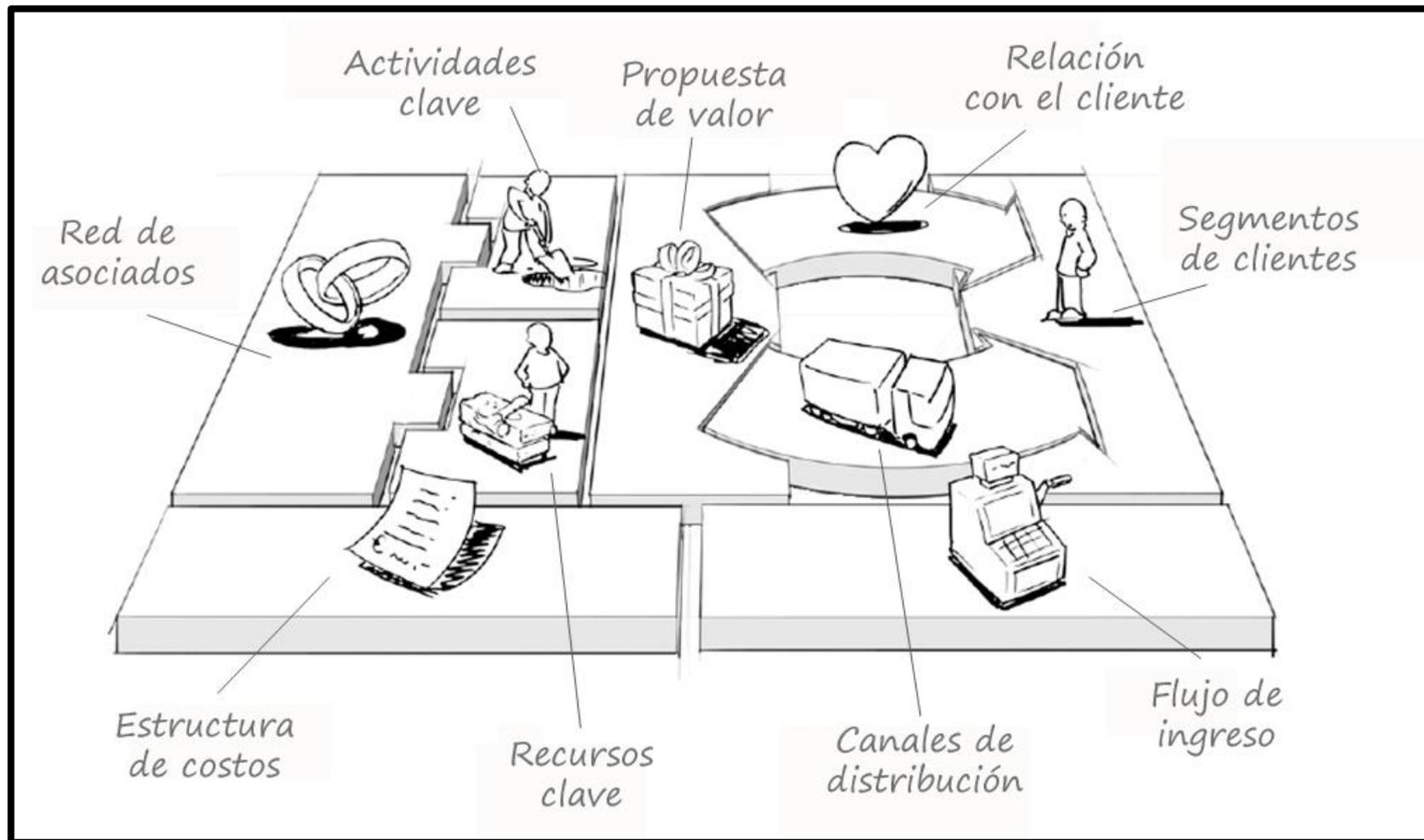
9. Estructura de costes

La adquisición de recursos clave, la realización de actividades clave y el trabajo con asociaciones clave implican costos. Las empresas necesitan liquidez para crear y proporcionar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. Es posible hacer un cálculo aproximado de los costos a partir de la definición de recursos clave, actividades clave y socios clave.

La escalabilidad es un concepto importante que se relaciona tanto con los costos como con la eficacia general de un modelo de negocio. Esta cualidad permite que una empresa pueda hacer frente con eficacia a un gran aumento de la demanda; es decir, atender correctamente a muchos más clientes sin que esto suponga un sobreesfuerzo o afecte a la calidad de su oferta. En términos económicos, si una empresa es escalable, el costo adicional de servir a otro cliente disminuye proporcionalmente, en vez de ser constante o aumentar. Las empresas escalables resultan más atractivas que aquellas que no lo son. (Clark , Osterwalder, & Pigneur, 2012)

Imagen 1

El modelo CANVAS de Alexander Osterwalder



Fuente: IESDE, 2012

El Lienzo del modelo de negocio

<p>Aliados clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros Aliados Clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué Recursos Clave estamos obteniendo de nuestros aliados? ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros aliados?</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué Actividades Clave requieren nuestras Propuestas de Valor? ¿Nuestros Canales de Distribución? ¿Relaciones con los Clientes?</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor le entregamos al cliente? ¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver? ¿Qué paquetes de productos y servicios estamos ofreciendo para cada uno de los Segmentos de Clientes? ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes de nosotros para establecernos y mantenernos con ellos? ¿Cuáles hemos establecido? ¿Cómo están integradas con el resto de nuestro modelo de negocio?</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>¿Para quienes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>¿Qué Recursos Clave requiere nuestra Propuesta de Valor? ¿Nuestros Canales de Distribución? ¿Relaciones con los Clientes? ¿Fuentes de Ingresos?</p>		<p>Canales</p> <p>¿A través de que Canales quieren ser contactados sus Segmentos de Clientes? ¿Cómo los estamos contactando ahora? ¿Cómo están nuestros Canales Integrados? ¿Cuáles funcionan mejor? ¿Cuáles son más eficientes en costos? ¿Cómo los integramos con las rutinas del cliente?</p>	
<p>Estructura de costes</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles Recursos Clave son los más costosos? ¿Cuáles Actividades Clave son las más costosas?</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Para qué valor nuestros clientes están realmente dispuestos a pagar? ¿Para qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso a los ingresos totales?</p>		

Obtenido de www.businessmodelgeneration.com diseñado por StrategyzerAG bajo licencia de Creative Commons 3.0, para la clase de ¿Cómo Construir Mi Modelo de Negocio?, Universidad de los Andes 2016

3.2.3. Estudio del producto

3.2.3.1. Origen de la pitahaya

Su verdadero origen es desconocido, aunque se encuentre semi naturalizada en todos los países tropicales. Se cree que durante la época precolombina, los conquistadores españoles observaron esta fruta por primera vez en los bosques de América Central, México, Colombia y Las Antillas en donde millones de pitahayas colgaban sobre los árboles más grandes formando enormes y pesadas masas, las cuales periódicamente producían miles y miles de frutos carnosos y comestibles que eran una importante fuente de alimento para la fauna silvestre y para los indígenas mesoamericanos de la época quienes la conocían como cuaunochtli o guanoste, fue además denominada por los conquistadores españoles como pitahaya que significa fruta escamosa. La variedad amarilla se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas (Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana) y la roja, en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros. (Parra Toazo & Novoa Núñez , 2010)

3.2.3.2. Descripción del fruto

Pitahaya o Fruta del dragón son nombres de una fruta de los géneros *Hylocereus* y *Selenicereus*, de la familia de *Cactaceae*, proveniente de América, si bien su producción se ha expandido a otras regiones del mundo.

La pitahaya, también conocida con otros nombres como pitahaya, picajón, yaurero, warakko, fruta del dragón o dragon fruit, es una fruta originaria de Centro América. Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es muy dulce y agradable, también resulta imprescindible destacar su excelente valor nutricional. La pitahaya es una planta

cactácea, y como tal, muy resistente a las sequías. La planta es un cactus suculento, rústico.

3.2.3.3. Géneros y especies

(Medina Rivadeneira & Mendoza Angulo, 2011)

Géneros: *Selenicereus e Hylocereus* son plantas de la familia *Cactaceae*.

Dentro de estos géneros se distinguen dos especies principales:

- La *Selenicereus megalanthus* (pitahaya amarilla)
- La *Hylocereus undatus* (pitahaya roja).

La que proporciona frutos rojos es mucho más atractiva, pero tiene el inconveniente de que es mucho más frágil y delicada, soportando mal el transporte y posterior mercadeo. La de color amarillo es menos perecedera y ofrece mejores posibilidades comerciales debido a sus cualidades resistentes y, sobre todo, a su sabor, muy superior a las variedades rojas.

A. Fruta de *Selenicereus megalanthus* (pitahaya amarilla)

- Forma: ovoide, corteza con espinas, la pulpa es muy aromática y está repleta de semillas.
- Tamaño y peso: La amarilla mide unos 8 a 12 cm de largo y tiene un diámetro de 6 a 10 cm y llegar a pesar hasta 380 g.
- Color: La variedad amarilla, inicialmente es verde y amarillea en la madurez, pulpa de color blanco y repleto de semillas negras.
- Sabor: su sabor es exquisito, como agua azucarada, muy fino y delicado.



B. Fruta de *Hylocereus undatus* (pitahaya roja)

- Forma: ovoide, corteza gruesa y con brácteas, la pulpa es muy aromática y está repleta de semillas.
- Tamaño y peso: La roja es de mayor tamaño que la amarilla mide unos 12 centímetros de largo y tiene un diámetro de 8 centímetros.
- Color: La variedad roja, se caracteriza porque su cascara es roja y gruesa y tiene brácteas verdes, pulpa de color blanco y repleto de semillas negras.
- Sabor: su sabor es exquisito, como agua azucarada, muy fino y delicado.



3.2.3.4. Características de la fruta

- Sus principales atributos son: sabor dulce y aromático, aspecto interno.
- La pitahaya puede crecer en medios húmedos o secos creciendo sobre troncos, árboles y piedras las cuales les sirve para

apoyarse. También reacciona ante la intensidad de la luz por lo que puede soportar largos periodos de sequía.

- Esta fruta se conserva entre 4 y 6 °C y alto grado de humedad de alrededor de 83% en esta forma se puede almacenar hasta 4 semanas en óptimas condiciones.
- La maduración tiene lugar a una temperatura ambiente de 20 °C.

3.2.3.5. Descripción botánica de la pitahaya

Principales características de forma y funcionamiento de la fruta:

A. La raíz

La pitahaya tiene dos tipos de raíces: las raíces primarias que son las que se encuentran en el suelo y las raíces secundarias, que se desarrollan principalmente fuera del suelo y sólo sus puntas están en contacto con este.

Las raíces primarias forman parches o mantos de raicillas que crecen siguiendo el nivel del suelo, a una profundidad de 2 a 10 pulgadas de profundidad y 30 centímetros de diámetro. Esta característica debe tenerse en cuenta para no dañar las raíces cuando se hace el aporque y el control mecánico y químico de las malezas. Las raíces secundarias, también llamadas adventicias, generalmente las produce la planta cuando sufre escasez de agua. Este tipo de raíces ayudan a la planta a pegarse y sostenerse en la corteza de otras plantas y superficies de piedras y muros

B. Tallos

De tallos largos triangulares, cuyos tentáculos buscan las rocas incesantemente por las que sienten una especial predilección, haya tierra cercana o no; suele enredarse en los árboles próximos alimentándose de la humedad de sus cortezas y trepa a sus anchas por las ramas a ocho o diez metros del suelo sin penetrar un solo centímetro en tierra.

Los tallos de la pitahaya son suculentos y contienen mucha agua; estas características son propias de las plantas adaptadas a los climas secos. La epidermis o capa exterior de los tallos es gruesa, con estomas o pequeños agujeros hundidos. La presencia de mucílago y otras sustancias permite a los tallos regular la pérdida de agua durante la época seca. En horas más calientes del día los estomas se cierran y se pierde menos agua. Los tallos también llamados ramas y vainas, crecen en secciones que alcanzan de uno a dos metros de largo; no tienen hojas. Los tallos presentan aristas o “costillas” y espinas, lo que ayuda a identificar las variedades. Los tallos al crecer tienen hábito trepador y luego se ramifican y cuelgan. Se ha comprobado que los tallos colgantes son los que más producen flores y frutos. Por esta razón se recomienda usar tutores que permitan que las ramas productoras se desarrollen colgantes. (Ecured, 2017)

C. Flor

La flor de pitahaya, que es tubular, hermafrodita como la mayoría de las cactáceas, es tan bella como breve, pues sus finos y largos pétalos blancos o rosados se abren desde el cáliz, Las flores de la pitahaya son muy vistosas, tienen forma de trompeta y pueden ser blancas, amarillas o rosadas. Nacen en las axilas de las espinas y en las partes de los tallos más expuestos a la luz solar. La primera floración de la pitahaya normalmente se produce con las primeras lluvias del invierno.

Las flores al inicio están en posición erecta y cuando se abren se orientan buscando la luz de la luna o del sol, en las primeras horas de la mañana. Se abren una sola vez durante la noche y después de ser polinizadas, toman posición colgante. La floración está relacionada con el manejo de la humedad, luz, temperatura y fertilización. Cuando estos factores coinciden favorablemente se da una buena floración. Por otra parte, si la fertilización no es suficiente o las ramas no están bien

desarrolladas, puede suceder que se dé una floración abundante, aunque también se pierden muchas flores. Se autofecunda pero también puede cruzarse, siendo los murciélagos los mejores polinizadores en su medio natural.

D. Fruto

La formación del fruto desde la polinización hasta la recolección dura de cuatro a ocho meses dependiendo de las temperaturas existentes. El fruto es de forma ovoide con 10 cm de largo por 6 cm de ancho y suele presentar desde su nacimiento un color verde que se torna amarillo o rojo según el cultivar, a medida que se desarrolla, ofreciendo una piel escamosa cuya especial característica surgió su nombre "pitahaya" que en haitiano quiere decir fruta escamosa. Dicha corteza presenta grupos de espinas duras y agudas que se desprenden con facilidad, debiendo ser quitadas cuidadosamente antes de cosechar el fruto y evitar con ello sus pinchazos. Es una fruta deliciosa que contiene una pulpa suave, dulce y blanda en los cultivares de color amarillo y carmesí en las variedades de piel roja, que suelen contener menos azúcar.

E. La semilla

Las semillas sexuales o verdaderas se encuentran distribuidas en la pulpa del fruto. Son de color negro, muy pequeño y abundante. Están recubiertas por una sustancia mucilaginosa. Las semillas sexuales son muy delicadas, normalmente presentan buena germinación y la multiplicación de la pitahaya se puede hacer con esta clase de semilla. Sin embargo este tipo de siembra tiene el inconveniente de que el crecimiento de las plantas es lento y el inicio de la producción es muy tardado. También se puede utilizar como semillas recortes de la misma planta.

3.2.3.6. Propiedades nutricionales de la pitahaya

La pitahaya ayuda en la creación de glóbulos rojos. El 90% de la fruta está compuesto de agua y es rica en minerales como hierro, calcio y fósforo; esta fruta también contiene vitamina B (como la B1 o tiamina, B3 o niacina y la B2 o riboflavina), C y E, antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles, entre otros. Su valor energético es de 210 kJ/100 g. (Wikipedia, 2018)

(Chauca Zapata, 2013) Esta fruta posee proteína vegetal y fibra soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos. La pitahaya tiene acción antitumoral, antiinflamatoria y antioxidante

La pitahaya es baja en calorías, su aporte en hierro y vitamina C, es adecuada para personas que tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas, personas que no toleran dichos cítricos o para quienes cuyas necesidades nutritivas están aumentadas. Puede combinarse con otras frutas que la enriquecen en matices y nutrientes, por lo que la pueden consumir los niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores. La vitamina C, como antioxidante, contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer. Además, debido a que la vitamina C aumenta la absorción del hierro de los alimentos, se aconseja en caso de anemia, acompañando a los alimentos ricos en hierro o a los suplementos de este mineral ya que esto acelera la recuperación.

Tabla 1

Composición nutricional de la pitahaya

Pitahaya amarilla		Pitahaya roja	
Factor nutricional	Contenido	Factor nutricional	Contenido
Ácido Ascórbico	4.0 mg	Ácido Ascórbico	25.0 mg
Agua	85.4 g	Agua	89.4 g
Calcio	10.0 mg	Calcio	6.0 mg
Calorías	50.0	Calorías	36.0
Carbohidratos	13.2 g	Carbohidratos	9.2 g
Fibra	0.5 g	Fibra	0.3 g
Fósforo	16.0 mg	Fósforo	19.0 mg
Grasa	0.1 g	Grasa	0.1 g
Hierro	0.3 mg	Hierro	0.4 mg
Niacina	0.2 mg	Niacina	0.2 mg
Proteínas	0.4 g	Proteínas	0.5 g
Riboflavina	0.0 mg	Riboflavina	0.0 mg
Tiamina	0.0 mg	Tiamina	0.0 mg
Vitamina A	-U.I.	Vitamina A	-U.I.

Nota. Por 100 gr de fruta. (55 gramos de parte comestible)

Fuente: Tabla de composición de alimentos. ICBF. Sexta Edición, 1992. INCAP Y FAO

3.2.3.7. Beneficios y usos medicinales de la pitahaya

(Vite Vigo, 2014) La pitahaya además de contener riqueza en nutrientes presenta beneficios para la salud que son valoradas por los consumidores siendo una fruta con alto potencial nutricional en la medida que ha demostrado tener:

- Efectos antihepatotóxicos; es decir, impide que diversos tipos de toxinas dañen el hígado. Adicionalmente, la fruta presenta alto contenido de agua llegando a albergar 90% de agua en 100 gramos aproximadamente y es “rico en fósforo”.
- Obstaculiza el paso de la glucosa a la sangre siendo benéfica para las personas con diabetes. Esta investigación viene siendo desarrollada desde 1998 por el académico del Departamento de

Biología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapala (México), a cargo de Miguel Ángel Amella.

- Absorbe los derivados de la glucosa o la misma sustancia en la gente; es decir, ayuda no tanto a reducir los niveles, pero sí a evitar que entre al torrente sanguíneo, ya que en el tracto digestivo se adhiere a las películas de la glucosa y eso hace que sea más complicada la absorción en el cuerpo, entonces, aunque no hay una molécula o elemento que reaccione directamente, sí hay un efecto que impacta de manera positiva.
- Es fuente importante de antioxidantes debido a la abundante cantidad de fenoles que presenta la fruta. Al respecto Beltrán-Orozco (2009) menciona que el ácido fenólico presente en la pitahaya es comparable al de la berenjena, fruto conocido por sus propiedades antioxidantes en el mundo.
- También es considerado un agente anticancerígeno, debido a su actividad antiproliferativa, es decir la fruta contiene una sustancia que impide la mitosis de células cancerosas.
- La pitahaya presenta alto contenido de betalaínas, pigmentos nitrogenados derivados de la tirosina (aminoácido). Tales pigmentos pueden ser utilizados como colorantes en productos alimenticios de baja acidez, es por ello que en la actualidad se viene desarrollando una investigación en laboratorios de Europa, con la finalidad de reemplazar los colorantes artificiales de ciertos productos con los pigmentos nitrogenados contenidos en la pitahaya. Asimismo, la betalaína funciona como un calmante de nervios llegando a calmar el estrés.
- Del mismo modo existen estudios en desarrollo en los que se considera a la pitahaya como un agente efectivo para potenciar la fertilidad masculina, dado que se observó un aumento de los espermatozoides, tras la administración oral de extractos del fruto en ratones.
- No obstante, la característica más popular de la fruta es su propiedad como laxante natural (regula el tránsito intestinal);

por ello se concibe como un alimento rico a nivel nutricional y puede acompañar una dieta balanceada evitando problemas intestinales. Por ello, la fruta es consumida al natural o en zumos, cócteles y se emplea en decoraciones por su atractivo visual. También se utiliza para elaborar yogurt, helados, dulces, mermeladas, gelatinas y refrescos. Además, en algunos países ya se emplea como colorante natural.

- Retrasa el envejecimiento celular
- Refuerza el sistema inmunológico
- Estimula la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas
- Puede prevenir la arterioesclerosis
- Reduce el riesgo de padecer infarto cerebral y cardiaco
- Ayuda a prevenir los cálculos renales
- Inhibe el crecimiento de células tumorales
- La pitahaya es una fruta saciante.
- Estimula la producción de colágeno
- Mejora la absorción del hierro (imprescindible para evitar o combatir anemia ferropénica)
- Excelente para la formación de huesos y dietes.
- Reduce los niveles de ácido úrico o gota
- Al ser rica en agua y baja en carbohidratos su consumo es excelente para personas que realizan dieta para adelgazar.
- La infusión de las hojas alivian el dolor de cabeza, mejoran el insomnio, la ansiedad y las afecciones nerviosas.

3.2.3.8. Manejo agronómico

El manejo agronómico del cultivo presenta las siguientes fases:

1) Sistema de propagación

El sistema que se puede utilizar es el asexual por medio de esquejes, para obtener éstos debemos realizar los siguientes pasos:

- Escoger la variedad adecuada, en este caso es la amarilla por su mayor aceptación en el mercado.
- Escoger las mejores plantas que estén en producción y que tengan un buen desarrollo. Se corta las ramas de las plantas de 20 a 30 cm de largo.
- Se desinfecta el material para evitar enfermedades y se deja a la sombra por 1 semana.
- Se aplica una fitohormona de enraizamiento.
- Una vez que seguimos estos pasos procedemos a elaborar el vivero y a sembrar una planta en cada funda. En el caso que tengamos plantas listas para la siembra se procederá únicamente a realizar el trasplante.

2) Trasplante

Se lo realiza una vez que esté preparado el suelo esto es arado, rastrado, nivelado y trazado los hoyos, se lo realiza en cualquier época del año siempre que el terreno tenga la suficiente humedad para que la planta crezca

3) Densidad de siembra

Depende de la topografía del terreno y de las condiciones climáticas, se recomienda la distancia de 3 m entre hileras por 1,5 m entre plantas dando un total de 2200 plantas por hectárea, no se recomienda mayores densidades porque dificulta las labores de poda y los controles fitosanitarios.

4) Control de malezas

Se lo debe realizar periódicamente cada 3 o 4 meses, de forma manual o mecánica o con el uso de herbicidas procurando no rosear a las plantas de pitahaya, acompañado a esta labor se debe realizar las coronas evitando lastimar las raíces de las plantas, éstas nos facilitarán realizar el riego.

5) Tutorio o formación de espalderas

La planta de pitahaya en condiciones naturales es trepadora, tratando de llegar a la parte más alta para aprovechar el sol, es por eso que en las plantaciones comerciales es necesario guiar o tutorar la planta con el fin de que la posición de las ramas y tallos faciliten las labores agrícolas en general (poda, deshierbas, aspersiones fitosanitarias, riego y cosechas).

Es importante indicar que la señalización y hoyado de los sitios destinados para los postes del sistema de conducción de la planta, deben efectuarse con anterioridad a la siembra o trasplante, para evitar posibles daños a las plantas.

Los postes deben ir parados en cada hilera a una distancia de 3 m, se puede utilizar postes de madera o de hormigón aunque resulta más costoso, pero su vida útil es mucho más larga que los de madera. El alambre debe tenderse uno a 0,60 m de altura y el otro a 1,60 m o se puede poner uno a 0,60, otro a 1,10 y otro a 1,80. El alambre utilizado es el N° 12.

En el país se practican varios sistemas de sostén de pitahaya, aplicados en función de condiciones ecológicas y/o de rentabilidad. Esta planta es susceptible a los vientos, por ello es que las espalderas deben mantener la dirección de éstos, con el fin de no poner resistencia.

6) Podas

Consiste en cortar las ramas o ramillas que están en exceso, se debe realizar la poda de formación y fructificación para facilitar las labores e incrementar el número de frutos, para que haya ventilación y para que se pueda hacer los controles fitosanitarios.

7) Poda de formación

Se hace cuando la planta está en crecimiento al primer año de trasplantado, consiste en eliminar las ramas que están desorientadas sin aprovechar eficientemente la luz y obstaculizan las labores agrícolas en general. Cuando la planta alcanza 1.70 m de altura se corta la yema a fin de estimular la rotación de yemas laterales, las mismas que se orientan a los lados de las espalderas.

8) Poda de fructificación

Se realiza después de la cosecha cortando las puntas de las ramas que han producido frutos y que han sido cosechadas; esta poda estimula el engrosamiento de las ramas laterales y la formación de nuevas ramas productivas. Cabe señalar que es necesario hacer coincidir la poda de limpieza con el inicio de las labores fitosanitarias, a fin de que la fumigación que se aplique sea posterior a la poda.

9) Riegos

De acuerdo a la época se debe hacer los riegos, cuando está en verano se debe realizar un riego por semana y en invierno se debe tener precaución de que no haya encharcamientos porque dañan las raíces de la planta.

10) Aplicación de fertilizantes y abonos

La fertilización debe realizarse en base a los resultados de los respectivos análisis de fertilidad de los suelos. Las aplicaciones se realizan cada 2 o 3 meses para procurar que la planta disponga de los nutrientes en forma permanente y dosificada, evitando de esta manera la aplicación masiva (una vez por año), con el riesgo de intoxicación y aporte menos oportuno.

Para el arranque inicial del cultivo es necesario disponer de una buena provisión de nitrógeno, fósforo y potasio, esto favorecerá para que la planta forme adecuadamente su follaje y raíces.

Los requerimientos de nitrógeno (N), fósforo (P) y potasio (K) de la planta de pitahaya en kg/ha, según la edad son los siguientes:

Tabla 2

Aplicación de fertilizantes y abonos según la edad de cultivo de pitahaya

Edad del cultivo	Nitrógeno (N)	Fosforo (P)	Potasio (K)
Año 1	95	33	100
Año 2	140	50	150
Año 3	187	66	198
Año 4 al 20	187	66	198

Fuente: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

El abonamiento de las plantas consiste en adicionar al suelo materia orgánica bien descompuesta en la corona de la planta, esta adición se realiza con una frecuencia de una a dos veces por año. Estas aplicaciones mejorarán las condiciones físicas y químicas del suelo, así como incrementan la capacidad de retención de humedad y temperatura del suelo. La cantidad a aplicar anualmente es de 5 a 10 kg por planta. La fertilización química se realiza mediante aplicaciones a la corona, al voleo o por golpes, el sistema más recomendado es la aplicación de fertilizante a la corona, para lo cual primero ésta debe estar formada, libre de malas hiervas a fin de evitar que éstas se aprovechen. La corona se hace formando un anillo a la mitad del perímetro de la planta, el mismo que puede tener unos 5 o 10 cm de profundidad.

11) Plagas y enfermedades

Plagas

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Mosca y gusano de la fruta	<i>Anastrepha sp.</i>	Nuvan	1 g / L de agua
Larva barrenadora.	<i>Diatrea spp.</i>	Pirimifos – Metil Alfacipermetrina	400-500 ml/ha 100-200 ml / 100 L
Cochinillas.	<i>Diaspis sp,</i> <i>Aspidastus sp.</i> <i>Chianospis sp.</i>	Buprofezin Metidation	0.75-1 kg / ha 150-200 ml/100 L
Nemátodos de agallas.	<i>Meloidogyne sp.</i>	Azadirachtina Ácidos grasos Carbofurán	5 ml / L 2 L / ha 2 g / planta

Fuente: INIAP

Enfermedades

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Antracnosis	<i>Colletotrichum spp.</i>	Pyrazophos <i>Bacillus subtilis</i>	1.5 a 2.0 l / ha 106 UFC / ml
Putrefacción del cuello.	<i>Fusarium oxysporum</i>	Cymoxanil + Metiram <i>Trichoderma viride.</i>	5 ml/L al cuello de la planta 107 UFC / ml al cuello de la planta
Pudrición acuosa de la base.	<i>Pseudomonas sp.</i> <i>Erwinia sp.</i>	Oxicloruro de cobre. Sulfato de estreptomicina.	0.6-1 kg/ha 500 UI/ml 108 UFC/ml

Fuente: INIAP

12) Cosecha

La recolección se realiza manualmente, en canastos o cubetas plásticas con una máxima capacidad de 5 kg, la maduración desigual y la presencia de espinas en la planta hace que la recolección sea la actividad más delicada del cultivo.

Los cosechadores del fruto deben usar guantes de cuero para protegerse las manos, y tijeras podadoras curvas para cortar el pedúnculo de la fruta sin causar daños a ésta ni a la rama.

El peso de los frutos varía de 150 a 380 gramos. En plantaciones bien manejadas a los 30 meses del trasplante se han observado plantas con 40 - 70 frutos. De estas observaciones se estima un rendimiento de 6 - 11 TN/ha de fruta en un cultivo en plena producción.

La recolección debe realizarse cuando el fruto ha alcanzado la madurez fisiológica, esto es las 3/4 partes de color amarillo. Se recomienda este grado de maduración porque su estructura fisiológica puede soportar mejor el manipuleo y transporte que cuando se cosecha la fruta completamente madura (color amarilla en su totalidad), ésta fácilmente se aplasta permitiendo el ingreso de patógenos y rápida descomposición. Las frutas que se van cosechando deben colocarse en bolsas de fondo falso y luego vaciarse suavemente en cajas con orificios que permitan la circulación del aire en un lugar fresco o en un cuarto frío conteniendo un adecuado manejo del cultivo.

13) Manejo postcosecha

La fruta que viene del campo recién cosechada debe almacenarse en un lugar fresco, preferentemente en cuartos fríos. La fruta no puede ser almacenada por largos periodos.

El fruto de la pitahaya recogido en los campos es depositado en mesas de superficie lisa para facilitar el proceso de selección y clasificación, sobre todo cuando es para comercialización en fresco. La limpieza de la fruta se hace con cepillos suaves para quitar las espinas, basuras, residuos de flores, hormigas u otras impurezas.

Cuando se trata de venta para la industria dependerá de los acuerdos a que lleguen sobre presentación, tamaños y empaques.

Luego de cosechada la fruta se procede a la selección eliminando las que se encuentran deterioradas, lastimadas, deformes, etc. La selección de la fruta por tamaño puede realizarse durante la cosecha y por su calidad en la sala de clasificación. La fruta clasificada es colocada en cubetas plásticas cuando es para la industria y en cajas de cartón enceradas o de madera si es para la exportación en fresco. Se clasifica de acuerdo al tamaño y grado de madurez.

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Modelo de negocio**

Se llama modelo de negocio a la forma en que una organización genera valor para sus clientes. Los modelos de negocio tienen un aspecto cualitativo-estrategias e hipótesis de trabajo y uno cuantitativo, que es el llamado caso de negocio. (Bernardez, 2007)

Un modelo de negocio es la forma de funcionar internamente en una empresa para generar ingresos a cambio de aportar un producto o servicio de valor para un cliente específico. Al desarrollar un modelo de negocios todo emprendedor se envuelve en el proceso de planeación estratégica, organización y ejecución de los planes de negocio. (Aguilera Berzunza, 2016)

El modelo de negocio es en esquema que la administración sigue para entregar un producto o servicio valioso a los clientes en una forma que genere bastantes ingresos para cubrir los costos y dejar una utilidad atractiva. Es la forma en que la administración relata cómo la estrategia permitirá ganar dinero. Describe dos elementos cruciales:

- 1) La propuesta de valor para el consumidor y 2) La fórmula de utilidades.

(Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012)

- **Pitahaya**

El termino pitaya, o cualquiera de sus variantes (pitalla, pitahaya, pitajalla o pitajaya) proviene de la lengua antillana, fue introducido al territorio Mexicano por medio de los conquistadores españoles y posteriormente propagado los colonizadores. (Mercado & Granados, 1999)

Es una fruta de tierra caliente y seca, corteza carnosa de brillante color encarnado, de pulpa suave, ligeramente morada y dulce, en todo (menos en el color) muy semejante a la tuna. El tamaño de esta fruta apiñada oscila entre los 17 y 20 cm. (Acuña , 1984)

- **Cliente**

Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra en un determinado establecimiento. En el ámbito de la imagen personal es cualquier persona que compra un producto o demanda un servicio. (Badía & García, 2013)

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos Boubeta, 2006)

- **Mercado**

Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios. (Díaz Giménez, 1999)

Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón, 2004)

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. (Kotler & Armstrong, 2003)

- **Valor añadido**

El valor añadido es un término subjetivo, que podría definirse como el elemento que contribuye a que el cliente final elija nuestro servicio o producto en lugar del de la competencia. Ese valor añadido debe proporcionarle un beneficio al consumidor, dando respuesta a la pregunta por qué el cliente opta por nuestro artículo en vez de otro. Por ello, debemos realizar un análisis de la competencia exhaustivo que nos permita diferenciarnos de los demás y ofrecer al cliente (Economía simple, 2016)

- **Posicionamiento de mercado**

El posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia. También, se puede definir como la imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación al de la competencia directa y también, respecto a los productos que tiene la misma empresa o marca. (Kotler & Armstrong, 2003).

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/ expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, (ganas de volver a comprar,

interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato). (Vavra, 2006)

- **Estrategia**

La estrategia la podemos definir en forma amplia. Para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, para otros ésta se refiere a los medios (...) En el campo de la gerencia (dirección) es preferible hablar de niveles de estrategia, para evitar confusiones entre estrategia y táctica. La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas). (Francés, 2006).

- **Negocio**

La definición del negocio supone responder correctamente a tres preguntas esenciales acerca del producto o servicio:

- ¿A qué clientes me dirijo?
- ¿Qué necesidad quiero satisfacer?
- ¿De qué modo lo hace?

El emprendedor debe identificar su mercado y el tipo de clientes a los que se quiere dirigir. ¿Cuáles serán mis clientes? Es la pregunta en la que debemos iniciar la definición del negocio. El objetivo es, como hemos dicho poder ver el negocio a través de los ojos de los clientes. Para ello, es esencial definir cuál es el mercado al que nos dirigimos, a qué tipo concreto de clientes queremos vender nuestro producto y cuales no son el objetivo prioritario de la compañía. La segunda pregunta clave es ¿Qué necesidad satisface el producto? Pensando en los clientes que el emprendedor ha identificado con la pregunta anterior, ahora

debe poder definir cuál es la necesidad de estos clientes que pretende cubrir el producto o servicio: Qué necesidad resuelve, qué hace el producto por el cliente. En tercer lugar, el emprendedor debe plantearse ¿Cómo satisface el producto o servicio esa necesidad? Basándonos en que podemos afirmar que resuelve esa necesidad; porque decimos que la satisface. Esto nos lleva a otro aspecto esencial en la definición de un negocio, el de la diferenciación. Que el emprendedor debe saber que hace a su producto o servicio diferente y mejor que los que ya existen en el mercado. (Ollé & Planellas, 1997)

- **Productor agropecuario**

El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado. (FAO, s.f.)

- **Asociación de productores**

Tienen por objeto hacer el mercadeo de productos agropecuarios y a su comercialización en los centros de consumo que resulten en forma proporcional a sus aportes. Se pretende con ello incidir sobre los precios, en favor de los productores y consumidores, igualmente racionalizar la consecución de los recursos crediticios. (Bachenheimer)

- **Gestión**

Segunda función de una organización después del proceso de planeación, la cual basada en este, dirige los recursos y ejecuta las acciones que llevan al logro de los objetivos predeterminados. (Bachenheimer).

IV. SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PITAHAYA INTERNACIONAL Y NACIONAL

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA INTERNACIONAL DE PITAHAYA

Los principales productores de pitahaya del mundo son Nicaragua (máximo productor en Centroamérica de *Hylocereus sp.*), Colombia (máximo productor de *Selenicereus megalanthus*), Ecuador (productor de ambos *Hylocereus sp.* y *Selenicereus megalanthus*), Vietnam (máximo productor de *Hylocereus undatus* en el sureste de Asia), Tailandia, Malasia e Israel. (Wikipedia, 2018). Se encuentra también en México y Perú.

4.1.1. Principales productores en América

Los países con mayor producción a nivel mundial son Israel, México y Nicaragua.

Dentro del continente americano también sobresalen como productores: Colombia, Nicaragua y Ecuador. Los principales proveedores del continente americano a nivel internacional son Nicaragua, que comercializa la variedad roja y Colombia que exporta principalmente la variedad amarilla, además de pequeños volúmenes de pitahaya roja.

El país pionero en la exportación y actualmente principal proveedor de pitahaya amarilla es Colombia. Ecuador inicio sus exportaciones de pitahaya amarilla a Europa en el año 1999, siendo Alemania el destino más representativo. (Jordán Molina, Vásconez Cruz, Veliz Quinto, & Gonzalez, 2009)

4.1.1.1. Producción en Nicaragua

Las Estadísticas del Ministerio Agropecuario y Forestal, MAGFOR, indican que Nicaragua es el mayor productor de pitahaya roja en Centroamérica y tiene un área de 700 hectáreas destinadas a ese cultivo, con una producción nacional de más de 6 160 toneladas. Más del 50% es para exportación.

La producción de pitahaya en Nicaragua tuvo su origen en la comunidad de San Ignacio en el municipio de la Concepción, departamento de Masaya, por ser uno de los pocos rubros que resiste las emanaciones de los gases sulfurosos del volcán Santiago, sustituyendo a otros cultivos desde 1980 que no resistieron el efecto de los gases. (López Díaz & Guido Miranda, 2002)

La asociación de Productores de Pitahaya de Nicaragua (APPINIC), reúne a la mayoría de los productores del país. Habiendo iniciado sus actividades en 2002, la asociación incluye pequeños y medianos productores de las principales zonas de producción de pitahaya de Nicaragua.

Actualmente está conformada por 140 socios activos. Con la posibilidad de que nuevos productores se afilien a la asociación en los próximos años para cubrir el crecimiento del mercado de exportación.

Los productores asociados en APPINIC cultivan aproximadamente 280 hectáreas de pitahaya, de las cuales 70 son áreas de producción recién establecidas. Además de las 280 hectáreas, se estima que hay más de 400 hectáreas productivas actualmente en manos de productores independientes.

De acuerdo a información del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), en Nicaragua existen 12 fincas de pitahaya (50 hectáreas) aprobadas por las autoridades locales y de Estados Unidos para producir y exportar pitahaya.

La pitahaya se ha desarrollado como un fuerte cultivo, principalmente en lo que se conoce como la Meseta de los Pueblos en el Pacífico de Nicaragua y que ha punteado entre uno de los cultivos de exportación masiva a los Estados Unidos y algunos países de Centroamérica.

Especialistas agrícolas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos han trabajado junto con el MAGFOR para evaluar la parte

fitosanitaria de la producción de pitahaya, especialmente en torno al caso de la mosca de la fruta. Los especialistas de USA han certificado la calidad de la pitahaya nicaragüense.

Exportaciones FOB de pitahaya en 2014 superiores en 77% respecto al 2013

La pitahaya de Nicaragua está experimentando actualmente una gran demanda y muestra una tendencia futura prometedora en los mercados internacionales.

Las exportaciones FOB de pitahaya fueron de US\$1167.6 miles en 2014 superiores en US\$507.9 miles (77.0%) con respecto a los US\$659.7 millones de 2013 y superiores en US\$1141.9 miles (4,443.2%) con respecto a los US\$25.7 millones de 2006.

El aumento de las exportaciones de pitahaya en 2014 fue consecuencia de un mayor volumen exportado (57%) con respecto a 2013 y del mayor precio de exportación (13%).

El aumento de las exportaciones FOB de pitahaya a partir de 2013-2014 fue consecuencia de la apertura de las ventas a los Estados Unidos, al ser certificada Nicaragua como libre de la mosca del mediterráneo que impedía las ventas a dicho país.

Con la certificación a USA se abrieron excelentes oportunidades para las exportaciones de pitahaya.

Nicaragua firmó en 2012 con el Servicio Agropecuario del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos un acuerdo de compra-venta de pitahaya, tras más de una década de negociaciones.

Ese convenio establecía que en 2013 los productores nicaragüenses podrían colocar en Estados Unidos unas 1 232 toneladas de la fruta y el primer envío se dio en junio de 2013.

Los buenos precios de exportación a partir de 2012 constituyen un estímulo para los exportadores de pitahaya. Si bien se dio una baja

en 2013 se dio una recuperación importante para 2014. (100% Noticias, 2015)

Cuadro 2

Ciclos de producción de la pitahaya en Nicaragua

Ciclos	Meses	Niveles de producción
1	Junio	Bajo
2	Julio	Medio a Alto
3	Agosto	Alto
4	Septiembre	Alto
5	Octubre	Medio a Bajo
6	Noviembre	Bajo

Fuente: López Díaz & Guido Miranda, 2002

4.1.1.2. Producción en Colombia

En Colombia se cultiva comercialmente la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) que se caracteriza por tener una corteza de color amarillo con espinas y una pulpa blanca y aromática con pequeñas semillas negras. La pitahaya roja (*Hilocereus undatus*), cultivada en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros, es de cáscara roja, tiene brácteas en lugar de espinas y su pulpa puede ser blanca o roja clara (dependiendo de la variedad), con pequeñas semillas negras.

En Colombia, la rápida transición del cultivo silvestre de pitahaya amarilla a la producción comercial sin que se contara con un paquete tecnológico adecuado (ya que no había ninguna investigación sobre este cultivo) dio lugar a grandes problemas en el manejo del mismo, especialmente en aspectos fitosanitarios, que condujeron a la disminución de la productividad y de la calidad de la fruta y, por ende, a la pérdida de rentabilidad del negocio. (Angelfire, 2001)

En Colombia se cuenta con cultivos en varios departamentos entre los cuales están: Valle del Cauca, Risaralda, Quindío, Caldas, Huila, Cundinamarca, Tolima, Boyacá y Santander. (ASOPPITAYA)

La productividad anual por hectárea es de 30 toneladas y la fruta es de mayor tamaño y se desarrolla en una tercera parte del tiempo requerido para el desarrollo de la pitahaya amarilla (50 días frente a 150 días); su cáscara es roja y gruesa y tiene brácteas que al madurar se tornan amarillas, dándole un aspecto muy decorativo; el color de la pulpa puede variar de blanca a tonos rojizos suaves. Las exportaciones de pitahaya roja de Vietnam se orientan principalmente a los mercados de Hong Kong, Singapur y Taiwán, aunque también se exporta a los mercados europeos.

Colombia es el primer país en el mundo autorizado para exportar pitahaya en rodajas hacia Estados Unidos, generándole grandes beneficios a los productores nacionales, quienes cuentan con la tecnología necesaria para aplicar los cortes requeridos, y cumplen con los requisitos sanitarios de la Administración de Drogas y Alimentos, de ese país. (Instituto Colombiano Agropecuario, 2006)

Los cultivadores de pitahaya Colombianos, son protagónicos en el mercado internacional, con exportaciones del fruto al mercado: Japonés, Francés, Holandés, Inglés, Alemán, Hong Kong, Venezolano, Suizo, Brasileño y al mercado español (que en años recientes también ha mostrado interés como comprador y consumidor de pitahaya en el mercado internacional), se comercializa con el nombre de Fruta del Dragón o Dragon fruit. (Abbud Chávez, s.f.).

Tabla 3

Producción de pitahaya en Colombia 2011

Departamento	Áreas cos. (Hectáreas)	Producción (Toneladas)	Rendimiento (ton/has)
Bolívar	30	30	1,0
Boyacá	251	2 172	8,7
Cundinamarca	43	428	10,0
Huila	114	1 777	15,7
Quindío	4	12	2,8
Risaralda	2	18	8,0
Santander	108	1 111	10,3
Tolima	38	280	7,4
Valle del Cauca	101	751	7,5
Total	691	6 578	9,5

Fuente: Agronet

En el 2011 existían en el país 691 hectáreas destinadas al cultivo de pitahaya con una producción total de 6 578 ton. El 36,3% de las áreas sembradas se encontraban en Boyacá, el 16,5% en Huila y el 15,6% en Santander, entre otros.

Imagen 2

Departamentos productores de pitahaya en Colombia



Fuente: ASOPPITAYA. (s.f.). Asociación de Productores y Comercializadores de Pitaya y Otros Productos Agrícolas Tropicales. Bogotá: Centro de Poscosecha Nacional.

En el mercado colombiano, la pitahaya continúa siendo una fruta con un consumo bajo, principalmente debido al poco conocimiento que tienen los consumidores sobre la fruta y al alto precio de la misma en el mercado. Sin embargo, fuentes consultadas por la Corporación Colombia Internacional tanto a nivel de distribución mayorista como a nivel detallista indican que el consumo de pitahaya en Colombia muestra una tendencia creciente.

Cuadro 3

Ciclos de producción de la pitahaya en Colombia

Meses	Niveles de producción
Enero	Media
Febrero	Alta
Marzo	Alta
Abril	Alta
Mayo	Baja
Junio	Media
Julio	Media
Agosto	Alta
Septiembre	Alta
Octubre	Alta
Noviembre	Media
Diciembre	Media

Fuente: ASOPPITAYA. (s.f.). Asociación de Productores y Comercializadores de Pitaya y Otros Productos Agrícolas Tropicales. Bogotá: Centro de Poscosecha Nacional.

4.1.1.3. Producción en Ecuador

En el 2003 en Ecuador se creó la primera asociación de productores de pitahaya. Entonces eran 30 agricultores. Luego, y con la consolidación del gremio, se formó Asopitahaya del Ecuador, con 70 socios. Al año se producen 300 toneladas con una variación del 20% debido al factor climático. En el país existían empresas comercializadores de la fruta y no empresas productoras. Por eso hubo la necesidad de unirse para confrontar un solo ente que permita llegar al mercado local e internacional. Además cuentan con el apoyo del Ministerio de Agricultura.

En Ecuador existen dos tipos de pitahaya amarilla. La una se produce en el callejón Interandino y pesa 160 gramos. La otra, proveniente

de la Amazonía, puede llegar a pesar hasta 380 gramos debido al clima y también al proceso de crecimiento.

La pitahaya de Ecuador es la de mayor demanda en todo lo que es Holanda (Países bajos), es preferida antes de la Colombiana y la de Vietnam por los nutrientes que tiene la tierra en este país, su sabor es más apetecible por los consumidores de estos países. (Jordán Molina, Vásquez Cruz, Veliz Quinto, & Gonzalez, 2009)

Ciclos de producción de la pitahaya en Ecuador

La producción de pitahaya en Ecuador es variante en cada año dado que tiene marcadamente dos estaciones en las que se obtiene la mayor cosecha, una es en febrero y marzo y la otra es entre julio y agosto. Dado la estacionalidad de la cosecha de pitahaya existen muchas veces escases y otras veces sobreoferta, debido a los cambios de la demanda.

Las épocas de mayor cosecha para el Oriente ecuatoriano son en el mes de febrero y marzo donde se consigue casi el 60% de la producción anual, los 40% restantes se dividen en los meses de junio, septiembre y a mediados de noviembre e inicios de diciembre. (Jordán Molina, Vásquez Cruz, Veliz Quinto, & Gonzalez, 2009)

4.1.1.4. Producción en México

En México, por su clima semiárido y la tierra volcánica, Techaluta Jalisco es reconocido por sus deliciosas pitahayas, la fruta es parecida en consistencia y sabor al kiwi.

La pitahaya no solamente se produce en Techalutla, también en: San Sebastián, Amacuenca, Zoocalco de Torres, Teocuitlán, Sayula, Tojimán, Autlán de Navarro, San Martín de Bolaños, Colotlán, Totatiche, Villa Guerrero, San Cristóbal de la Barranca, Juchitlán, entre otros que representan las grandes matrices de Jalisco en la Producción de la pitahaya mexicana donde las condiciones agroclimáticas favorecen su cultivo.

En el norte de México también se localiza producción de pitahaya amarilla, en los estados de: Sonora, Chihuahua, Baja California Sur y Baja California Norte, Coahuila, Durango y Sinaloa, en el Sur de México existe producción de pitahaya roja en Oaxaca y Puebla, ésta planta perenne cactácea que produce frutos de forma oblonga ovalada, de pulpa fina y consistente, es algo espumosa.

En la actualidad se elaboran varios festivales de la pitahaya en distintos lugares de los estados de México como Sonora y Jalisco que han dado buenos resultados en asistencia como ceremonia cultural y de atracción comercial para el turismo. (Abbud Chávez, s.f.)

En México se cultivan dos mil hectáreas de pitahaya, de las cuales se obtiene una producción de 6 400 toneladas, con un valor estimado de 80 millones de pesos. Los estados que destacan son Oaxaca, Jalisco, Yucatán, Quintan Roo y Puebla. (Hernández , 2015)

Cuadro 4

Fenología del cultivo de pitahaya

Etapa	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Siembra												
Floración												
Fructificación												
Cosecha	3 – 4 semanas después de la floración											

Fuente: Meraz Alvarado, Gómez Cruz, & Schwentesius Rindermann, 2014

4.1.2. Otros países productores de pitahaya en el resto del mundo

Todas las plantas de pitahaya son originarias de América, desde México a Argentina, destacando como países productores México (más de 1.000 Ha) y Colombia. Desde aquí, su cultivo se ha extendido a diversas zonas del mundo destacando:

- Vietnam: cultiva pitahaya roja, siendo el segundo país exportador del mundo.

- Australia: se ha introducido recientemente y sus expectativas de crecimiento son buenas, aunque sus rendimientos son los más bajos de cuantos se han estudiado.
- Israel: se viene desarrollando desde 1994 en el desierto del Negev, siendo el país que más ha investigado en su cultivo.
- Isla Reunión (Francia): introducida en 1994 se basa en pitahaya roja.
- Tailandia y Malasia.

4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE PITAHAYA

4.2.1. Principales mercados internacionales donde se comercializa la pitahaya

Los mercados internacionales donde se comercializa la pitahaya son: Chile, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania; según el informe del 2012 de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Zambrano Rodríguez, 2016).

4.2.2. Exportaciones de los más grandes productores de la pitahaya

4.2.2.1. Exportaciones de pitahaya colombiana

(Delgado Millán, 2010)

Mercados de destino actuales para las exportaciones colombianas de pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*). A continuación se presenta un breve análisis del comportamiento de las exportaciones de pitahaya amarilla colombiana según país de destino durante el año 2009.

Análisis de la demanda Colombiana

A continuación se presentan los países donde se exportan las mayores cantidades de pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*). Medidas en toneladas, los cuales fueron en su orden: Alemania, República Popular China, Canadá, Francia y Holanda con: 60,8 35,3 25,9 24 y 20,9 toneladas respectivamente, de los

cuales Alemania, Francia y Holanda hacen parte de la Unión Europea (U.E).

Los principales países de destino para la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) originaria de Colombia son: Alemania, Canada, Francia, Holanda (Países Bajos) y la región administrativa especial de Hong Kong en la República Popular China (RPC). Asimismo, los mercados europeos absorbieron el 61,08% del total de las exportaciones con 141,4 toneladas, mientras que Asia en segundo lugar con el 19,78% del total equivalente a 45,8 toneladas.

Otros mercados demandantes de este producto colombiano son: Argentina, Aruba, Bélgica y Luxemburgo, Brasil, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos (EAU), España, Italia, Kuwait, Noruega, Panama, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suiza y Suecia.

Para tener mayor ilustración sobre principales mercados de la pitahaya colombiana a continuación se relacionan las características adicionales de cada uno de ellos.

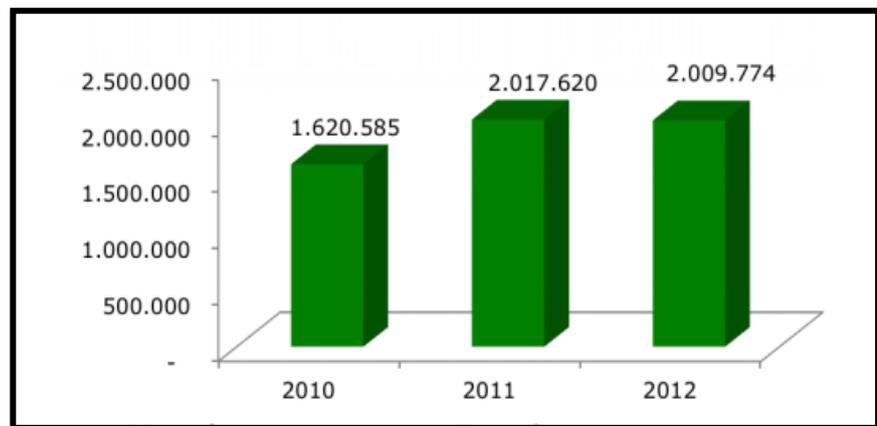
- **Alemania:** es el principal destino de las exportaciones colombianas de la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*), con un 26% equivalente a 60 toneladas valoradas en USD 239.790 de las 231 toneladas que Colombia exportó durante el año 2009. Alemania vende con un precio de venta al público de la pitahaya amarilla que oscila en USD 27 por kilo. Su comercialización se realiza a través de: Super mercados de cadena como: Edeka, Rewe, SPAR y Metro AG.
- **Holanda (Países Bajos):** de la misma manera que Alemania, Holanda se ha caracterizado por ser una de los mayores destinos de la fruta en la última década. Durante el año 2009 se exportaron 20.9 (Ton) equivalentes al 9% del total exportado a un valor FOB de USD 128 522, este país se diferencia por ser reexportador, es decir que desde allí se exporta a otros países, posee algunos de los mayores puertos en la Unión Europea (UE) de movimiento de carga. La distribución en el mercado local, es

en gran medida similar a la de Alemania y Francia, que son: Las tiendas detallistas especializadas y los mercados de frutas locales.

- **Francia:** este país, es el tercer destino de este fruto en la Unión Europea (UE) después de Alemania y Holanda (países bajos). Durante el año 2009 se exportaron 24 toneladas que representaron el 10,4 % valorada en USD 133 204. La comercialización se centra en mercados detallistas especializados, en los cuales la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) colombiana se clásica como fruta exótica y se distribuye particularmente en presentación de pulpa, en pequeñas cantidades.
- **Republica Popular China (RPC)** region administrativa especial de Hong Kong: durante el año 2009 se exportaron 35,3 toneladas que representaron el 15,2% valoradas en USD 161,45 FOB. Es un centro financiero para todo el sudeste asiatico junto con Singapur , motivo por el cual confluyen gran cantidad de personas durante todo el año. Además, es una puerta de entrada al resto del pais dado el desarrollo de infraestructura que posee. De igual manera “Hong Kong ha sido durante mucho tiempo conocida por sus sofisticados consumidores que aprecian la moda, los alimentos de alto nivel y las frutas no son una excepcion”, para el 2012, las ventas externas de pitahaya totalizaron USD 2 009 774, un 0,4% menos que lo registrado en el 2011 cuando sumaron USD 2 017 620. Durante los últimos tres años, el crecimiento promedio anual de las exportaciones fruta fue del 10,7%.

Figura 1

Exportaciones colombianas de pitahaya (USD) 2010 - 2012

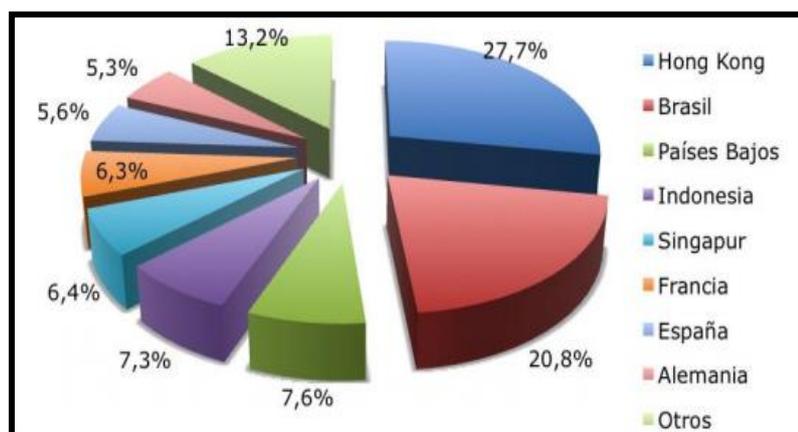


Fuente: Elaboración Logiscomex.com con información DANE

En el 2012, el principal país destino de las ventas externas de pitahaya fue Hong Kong con el 27,7%, lo que equivale a USD 556 420. Le siguieron, Brasil, con USD 417 422; Países Bajos, con USD 151 888; Indonesia, con USD 146 427; Singapur, con USD 128 670 y Francia, con USD 126 039.

Figura 2

Principales países destino de las exportaciones colombianas de pitahaya 2010 – 2012



Fuente: Elaboración Logiscomex.com con información DANE

La pitahaya colombiana se abre paso en Asia

(Marcela, 2017) La empresa que domina el mercado de exportación de esta fruta amarilla en Japón y Corea del Sur apuesta ahora por una innovación única: la zeodratación.

Aunque el mercado para la exportación de pitahaya amarilla parece estar creciendo en el mundo y se ha consolidado con éxito en países como China, Emiratos Árabes, Indonesia, Singapur, Brasil, Francia y Reino Unido, entre otros, existen lugares en los que el negocio lleva poco tiempo en marcha y en donde, por el momento, son colombianos quienes llevan la batuta.

C. I. Dumax Agro es la única empresa del mundo que actualmente exporta pitahaya amarilla a los mercados de Japón y Corea del Sur. “Nadie más lo está haciendo”, asegura su gerente, William Matamoros, quien cuenta que desde hace cerca de un año comenzaron a mandar la mercancía y que mensualmente pueden enviar hasta 20 toneladas de pitahaya amarilla, cuyo kilo se cotiza en cerca de US\$29.

El proceso de certificación para lograr exportar la fruta a estos países fue complicado y tiene como requisito que al producto se le realice un proceso de tratamiento con vapor caliente, conocido como VHT. Y esa es quizá la principal razón por la cual Dumax sigue siendo la empresa reina en ese mercado: “La máquina que hace el VHT es costosa, hay que traerla de Japón y se requiere, además, una visita en terreno y una validación por parte de los gobiernos de ambos países”, dice Matamoros al señalar que aunque están concentrados en el mercado asiático, el objetivo a corto plazo es exportar a países más cercanos a Colombia, comenzando por Chile.

En la misma línea de ser únicos en procesos de innovación, la empresa le apuesta a un proceso en el que también es pionera: la zeodratación o deshidratación de frutas al vacío. “No utilizamos calor, ni frío, ni nada por el estilo. Es una tecnología inventada por

un chef francés, pero nosotros somos los únicos que tenemos la patente para Suramérica”, asegura Matamoros.

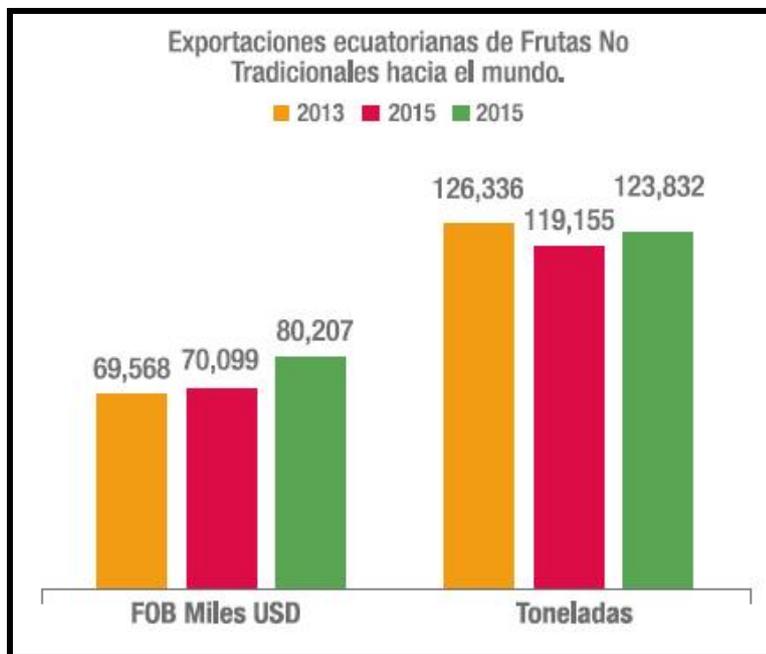
4.2.2.2. Exportaciones de pitahaya ecuatoriana

Exportaciones del sector

Las pitahayas se encuentran incluidas en el sector de frutas no tradicionales. En el año 2015 este sector registró exportaciones en valor FOB por USD 80,21 millones y en volumen por toneladas de 124 mil. Entre los años el 2013 al 2015 presentó un crecimiento promedio anual del 7% en valor FOB. Sin embargo, las exportaciones por volumen en el mismo periodo presentaron un decrecimiento del 1%.

Figura 3

Exportaciones ecuatorianas de frutas no tradicionales hacia el mundo



Fuente: Banco Central de Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Exportación por producto

Las exportaciones de pitahaya alcanzaron una participación del 4% en el total exportado del sector de Frutas No Tradicionales en el año 2015. En este mismo año el monto exportado en valor FOB fue de 3,2 millones y en toneladas 344. De acuerdo al crecimiento promedio anual entre los años 2013 a 2015 lo exportado en valor FOB reflejó una variación de 107% y en toneladas de 87%. Cabe destacar que el precio referencial de exportación por tonelada de pitahaya también ha presentado un crecimiento promedio anual positivo de 11% en el mismo periodo de tiempo, pasando de USD 7 706 a 9 444.

Tabla 4

Exportaciones ecuatorianas de pitahaya hacia el mundo

Exportaciones ecuatorianas de pitahaya hacia el mundo							
Subpartida: 0810.90.40.00							
Miles USD FOB				Toneladas			
2013	2014	2015	*TCPA FOB	2013	2014	2015	*TCPA FOB
759	1, 243	3, 249	107%	99	128	344	87%

Fuente: Banco Central de Ecuador, BCE

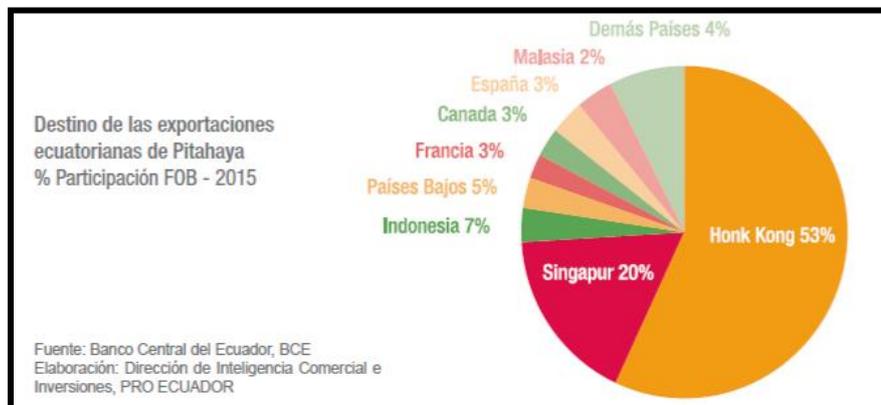
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO
ECUADOR

Destino de las exportaciones ecuatorianas del producto

Los principales destinos de las exportaciones de pitahaya en el 2015 fueron los países asiáticos. Hong Kong presentó una participación de 53 % con USD 1.7 millones, Singapur 20 % con USD 639 mil, Indonesia 7 % con USD 229 miles. Otros mercados importadores de la fruta desde Europa son Países Bajos y Francia, con una participación del 5 % Y 3 % respectivamente.

Figura 4

Destino de las exportaciones ecuatorianas de pitahaya % participación FOB - 2015



Fuente: Banco Central de Ecuador, BCE

Ecuador inicia exportaciones de pitahaya hacia Estados Unidos después de 10 años de negociación

(Agrocalidad, 2017) El 21 de septiembre del 2017, Estados Unidos autorizó el ingreso de los envíos de fruta de pitahaya ecuatoriana proveniente de los sitios de producción y centros de acopio registrados y aprobados como indica el Plan de Trabajo firmado entre Animal and Plant Health Inspection Service –APHIS- y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro –AGROCALIDAD-, culminando con éxito el proceso de negociación realizada entre ambos países.

Actualmente, existen cultivadas 1634 hectáreas de pitahaya, así como 254 empresarios ecuatorianos registrados, entre productores, acopiadores y exportadores de fruta a nivel nacional.

Así, el primer embarque de fruta fresca de pitahaya ecuatoriana llegó a Estados Unidos; el producto proveniente del cantón Palora, salió el 29 de septiembre del 2017 a través del Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito con destino a Miami. En coordinación estrecha entre la empresa exportadora Ecuador Divine y AGROCALIDAD se certificó fitosanitariamente el envío de 315 kg de pitahaya, cumpliendo con el Plan de Trabajo Operacional firmado con el

Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas - APHIS de este país.

Por lo expuesto, la exportación de pitahaya a Estados Unidos generará grandes beneficios a los productores a nivel nacional principalmente de las provincias de Morona Santiago, Guayas, Pichincha, Imbabura, Santo Domingo, Santa Elena y El Oro, quienes cumplen con los requisitos fitosanitarios establecidos por el país importador y certificados por AGROCALIDAD como Organismo Nacional de Protección Fitosanitaria del país.

En el año 2016 se exportaron 830 toneladas; pero con la apertura del mercado de Estados Unidos, se prevé la exportación de aproximadamente 8000 toneladas, de acuerdo a las estimaciones realizadas.

4.2.2.3. Mercado de la pitahaya en Costa Rica

Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (*Hylocereus undatus*) en Costa Rica

El mercado de la pitahaya se presenta como una opción para fortalecer a los pequeños productores de zonas con limitantes agroecológicas, especialmente debido a la carencia del recurso hídrico, que resulta especialmente importante en las provincias de Guanacaste y Puntarenas, lo que se conoce como el Pacífico Seco.

La demanda de la fruta fresca de pitahaya de producción nacional e importada, está determinada por un segmento de la población de clase social media a media alta, cuyo comportamiento se caracteriza por el consumo de frutas exóticas o poco tradicionales; también se incluye en este grupo la población de la provincia de Guanacaste, más concretamente la que, pertenece a los cantones de Cañas, La Cruz y Liberia, donde por tradición y costumbres de la zona el consumo de esta fruta aún se mantiene; finalmente, como parte de los consumidores se considera a la población de origen nicaragüense,

debido a que esta fruta es tradicionalmente consumida por ellos, ya sea como fruta fresca o en otros usos, como bebidas con limón o naranja, nieves elaboradas por industrias de helados y bolsitas congeladas. Esta fruta es consumida por turistas nacionales y no nacionales, y personas que transitan por la zona; en este sentido, el consumo de esta fruta ha sido muy difundido a la población de origen nicaragüense pues su alcance va más allá del segmento de mercado, lo cual no permite establecer cantidades demandadas del producto con exactitud.

La pitahaya (*Hylocereus undatus*) es una planta que pertenece a la familia de las cactáceas, que se puede consumir como fruta fresca o procesada como pulpa; sin embargo, en Costa Rica su uso no está muy difundido, por lo que el mercado meta es la población de origen nicaragüense residente en el país, quienes catalogan el producto como de consumo tradicional o masivo.

Es por esto que resulta importante retomar el estudio de los componentes del mercado, en donde se destaca no sólo por ser una fruta con componentes nutricionales que aportan beneficios a la salud humana, sino también porque suple una demanda latente y su cultivo puede ser una actividad alternativa para productores de zonas con condiciones agroecológicas adversas. En relación con el abastecimiento del producto en el mercado nacional, se enfatiza que su procedencia es nacional pero principalmente se importa como fruta fresca y pulpa de Nicaragua y, en menor grado, de Colombia.

El precio de la pitahaya en el mercado nacional está estrechamente relacionado con los precios de importación, ya que la oferta principal proviene del producto importado, por lo que ha tenido un comportamiento creciente al pasar, de US\$0,574 en el año 2003, a US\$1,18 por kg en el 2007. (Quiroz Madrigal & García Barquero, 2010)

4.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PITAHAYA EN EL PERÚ

La pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) es una fruta tropical con gran aceptación en el mercado de Europa, gracias al excelente sabor y suave textura. En cuanto al productor se refiere, es una fruta con mucho potencial económico, con demanda sostenida y precios muy atractivos. Colombia es uno de los mayores exportadores de pitahaya amarilla en el mundo.

En el Perú se produce en Amazonas, Ancash, y en Lima en forma comercial, también existe en forma nativa. En el Perú actualmente el kilo cuesta S/ 15 soles, lo cual hace una fruta exquisita y sobre todo rentable a los productores. (López Montañez, 2009) La siembra de pitahaya empezó en Amazonas (donde se da naturalmente) y luego en Áncash. En estos lugares el incremento de sembríos se vio inicialmente impulsado por los buenos precios que alcanzó el fruto, sin embargo para pensar en exportar los volúmenes tendrían que crecer mucho más.

En Amazonas, la provincia de Bongará y Utcubamba cuentan con las asociaciones La Flor de la Pitahaya de Churuja y Cultivando la Pitahaya, quienes tienen una perspectiva de futuro con bases sólidas reflejadas en la gran demanda que están teniendo desde Lima.

Sierra exportadora empezó a trabajar aquí poniendo técnicos para desarrollar la cadena productiva de la pitahaya porque ya tenían un mercado identificado. En principio costaba entre S/ 50 a S/ 70 el ciento, pero ahora se paga entre S/ 220 a S/ 250 el ciento de esta fruta en chacra.

Los mercados principales para este producto son los regionales y, especialmente, Lima, a donde llega en su mayoría al Mercado Mayorista de Frutas de “Santa Anita”. La producción de 50 toneladas es insuficiente para la demanda, por lo que se está buscando vías de incrementar las hectáreas de producción. (Ramos, Agraria.pe, 2016)

Existe la posibilidad de explotar el producto comercialmente en el extranjero, pero Perú no cuenta con volúmenes adecuados. Actualmente la producción consume todo el mercado local; en ocasiones esta producción no abastece el mercado nacional por lo que se importa el fruto de Ecuador. Para exportar se requieren unas 300 a 400

hectáreas produciendo, pero para ello se necesita inversión y desarrollar proyectos de innovación.

En total un productor debe invertir de 25 mil a 30 mil soles por hectárea, lo que también es otra limitante para que un pequeño productor pueda ingresar a este rubro. Tener capacidad, una buena capacidad económica es una condición previa para pensar seriamente en hacer negocio con este fruto. Para ese futuro, las plantaciones que ya existen pueden servir como semillero. Es por ello que nuestro país se ha rezagado con respecto a Ecuador, Colombia, Nicaragua o Guatemala, donde se producen buenos volúmenes del fruto y ya hay una cadena exportadora organizada con mercados en Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y Asia. (Ramos, Agraria.pe, 2017)

En el país en los últimos años se han realizado diferentes programas para apoyar la producción de este fruto, sin embargo la producción aún no es alta y las exportaciones de la fruta se realizan a pedido en grandes cantidades.

En el 2016 dos asociaciones de productores de Amazonas, asesorados por Sierra y Selva Exportadora, impulsaron las cadenas productivas de sacha inchi y pitahaya amarilla con un financiamiento de S/ 336 mil, el cual fue obtenido tras ganar el Procompite Regional 2016 convocado por el Gobierno Regional de Amazonas. La asociación de Buena Vista “Cultivando la Pitahaya” (Bagua Grande) recibió S/ 137 mil para el cultivo de pitahaya amarilla, la cual tiene la ventaja comparativa de ser cosechada fuera de temporada, obteniendo mejores precios y mayores ingresos a favor de los pequeños productores. (La República, 2016)

Con el apoyo de diversas instituciones y programas (Procompite, FIDECOM, Sierra Exportadora, etc.) del Perú a la agricultura y específicamente a la siembra de este fruto, se ha motivado su producción en otros departamentos como Junín o Piura. (Ministerio de la Producción, s.f.)

V. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA

5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1.1. Provincia de Bongará

Fue creada el 26 de diciembre de 1870 y se ubica al norte de Chachapoyas y al sur de la provincia de Condorcanqui. Su capital es la ciudad de Jumbilla. Presenta una variada conformación geográfica, que determina una diversidad de climas. La principal fuente hídrica de esta provincia proviene tanto de las aguas del Utcubamba, que sirve de límite con la provincia de Luya, como del río Chiriaco. La provincia de Bongará tiene 12 distritos: Jumbilla, Corosha, Cuispes, Chisquilla, Churuja, Florida, Jazán, Recta, San Carlos, Shipasbamba, Valera y Yambrasbamba. En Bongará hay 25 637 habitantes (censo 2017). (Peru Info, 2014)

Imagen 3

Bongará en la región Amazonas



Fuente: Huyhua & Arrollo, 2011

Imagen 4

Mapa de la provincia de Bongará



Fuente: Perú Tourist Guide, 2005

5.1.1.1. Distrito de Churuja

El distrito de Churuja es uno de los doce distritos de la Provincia de Bongará, ubicado en el Departamento de Amazonas en el norte del Perú. Limita por el norte y por el este con el distrito de San Carlos; por el sur con el distrito de Valera; y por el oeste con la Provincia de Luya.

Población	Superficie		Altitud	
	Total	33.34 km ²	Media	1372 m.s.n.m.
287 hab. (Censo 2017)				

Fuente: Wikipedia, 2015

- **Historia**

El distrito fue creado el 30 de diciembre de 1944 mediante Ley N° 10150, en el segundo gobierno del Presidente Manuel Prado Ugarteche.

- **Geografía**

Abarca una extensión de 33,34 km² y tiene una población estimada mayor a 287 habitantes, su capital es el centro poblado de Churuja

- **Centros poblados**

El distrito engloba los siguientes centros poblados: Churuja, Velapata, Balcompata, Vista Hermosa, La Laguna, San Pedro, Tinta Muro, Santa Teresa de Zutamal

- **Atractivos turísticos**

Naturales

- Laguna Curquingo
- Catarata Aspachaca
- Catarata Lindapa

Culturales

- **Mausoleos de Aropampa**, estructura cuadrada construida con piedra y barro, perteneciente a la cultura Chachapoya corresponde al periodo intermedio tardío entre los años 1 100 a 1 500 d.C. Ubicada a 1 877 msnm, está registrado como patrimonio cultural.
- **Sarcófagos de Churuja**
- **Sitio arqueológico Bajunta**, También se puede observar las casas circulares de Bajunta, en una pequeña planicie en la cima de un cerro y con vista hacia los denominados Mausoleos de Bujunta. Construcciones circulares a base de rocas y argamasa de barro, que indican la presencia de la cultura Chachapoya en esta zona.

- **Mausoleos de Bajunta**, donde se aprecian estructuras funerarias que están ubicadas en una zona inaccesible en lo alto de una repisa natural. En todo el lugar se pueden apreciar algunos vestigios de pequeños muros hechos con barro y decorados con pintura color rojo ocre, además, pinturas rupestres con figuras antropomorfas y zoomorfas. Existen también 2 pequeñas cuevas que se unen en el interior por una minúscula cavidad, donde hay indicios de haber sido usadas como zona de entierros.
- **Pintura rupestre la Doncella**
- **Pintura rupestre Bajunta**, donde han representado escenas cotidianas de los antiguos Chachapoya. Se pueden apreciar figuras antropomorfas y zoomorfas, además de figuras geométricas, todos distribuidos en lo alto de una peña y a lo largo de 100 m. Estas pinturas pertenecen al periodo intermedio tardío entre los años 1 000 a 1 500 d.C. Los colores usados en las figuras son: amarillo ocre, rojo ocre y blanco. Existe una parte principal donde hay una acumulación de pinturas en un espacio de 10 m de ancho y serían los mejor conservados.

- **Instituciones**

Institución	Nombre	Imagen
Institución Educativa Inicial	Institución Educativa Inicial 348	

<p>Institución Educativa Primaria</p>	<p>Institución Educativa N° 18090</p>	 <p>A photograph showing the entrance to a school. The entrance is a black metal gate set within a yellow frame. Above the gate, a sign reads "INSTITUCION EDUCATIVA N° 18090". A set of concrete steps leads up to the gate. In the background, there are hills under a cloudy sky.</p>
<p>Posta</p>	<p>Posta médica del Distrito de Churuja</p>	 <p>A photograph of a medical post. It features a black metal gate with a yellow frame. Above the gate, a sign reads "MINISTERIO DE SALUD". A white van is parked behind the gate. The building is white with yellow accents. In the background, there are green hills.</p>
<p>Municipalidad</p>	<p>Municipalidad Distrital de Churuja</p>	 <p>A photograph of a two-story municipal building. The building is yellow with a dark blue roof. It has several arched doorways on the ground floor. A sign above the central entrance reads "MUNICIPALIDAD DISTRITAL CHURUJA". There is a balcony with a railing above the entrance.</p>

<p>Comisaría</p>	<p>Comisaría del Distrito de Churuja</p>	
-------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

- **Servicios:** Energía eléctrica, agua y desagüe, deficiencia en la cobertura telefónica
- **Comercio**
 - Actualmente en el distrito de Churuja no existe un mercado que facilite la comercialización de productos, para poder adquirir y vender sus productos tienen que trasladarse hasta Pedro Ruiz.
 - Existe escases de bodegas y restaurantes.
 - El distrito de Churuja solo cuenta con dos centros turísticos:

Restaurante turístico Maray



Centro turístico Candamo

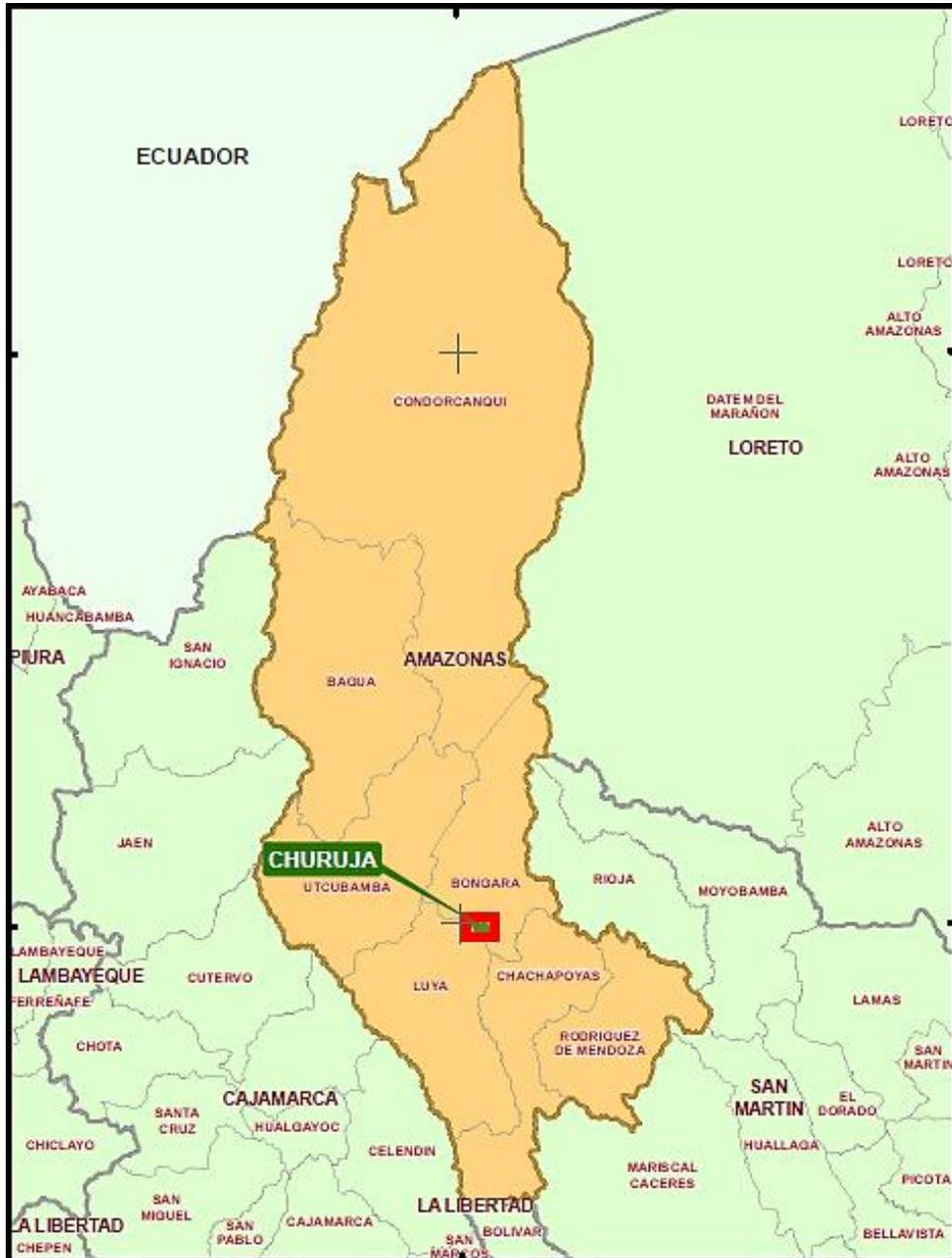


- **Transporte**

Adecuada accesibilidad de medios de transporte (a 45 minutos de la ciudad de Chachapoyas en combi – S/. 5.00).

Imagen 5

Churuja en la región Amazonas



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2017

5.2. ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA

La asociación La Flor de la Pitahaya se creó el 04 de octubre del 2013 mediante una reunión llevada a cabo en el Auditorium de la Municipalidad Distrital de Churuja, reunión en la cual se estableció el Consejo Directivo de la asociación y el estatuto de la misma, contando inicialmente con 27 socios (**ANEXO 2**).

El Consejo Directivo de la asociación La Flor de la Pitahaya estaba conformado por:

Cuadro 5

Consejo directivo de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

Cargo	Nombre	DNI
Presidente	Adan Filomeno Angeles Zuta	40720102
Vicepresidente	Candida Vargas Vargas	33725121
Secretaria	Lasteña Oyarce Chávez	33406158
Tesorero	Elio Oyarce Chávez	43785218
Vocal	Bernardina Vargas de Vargas	33724868

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6

Socios de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

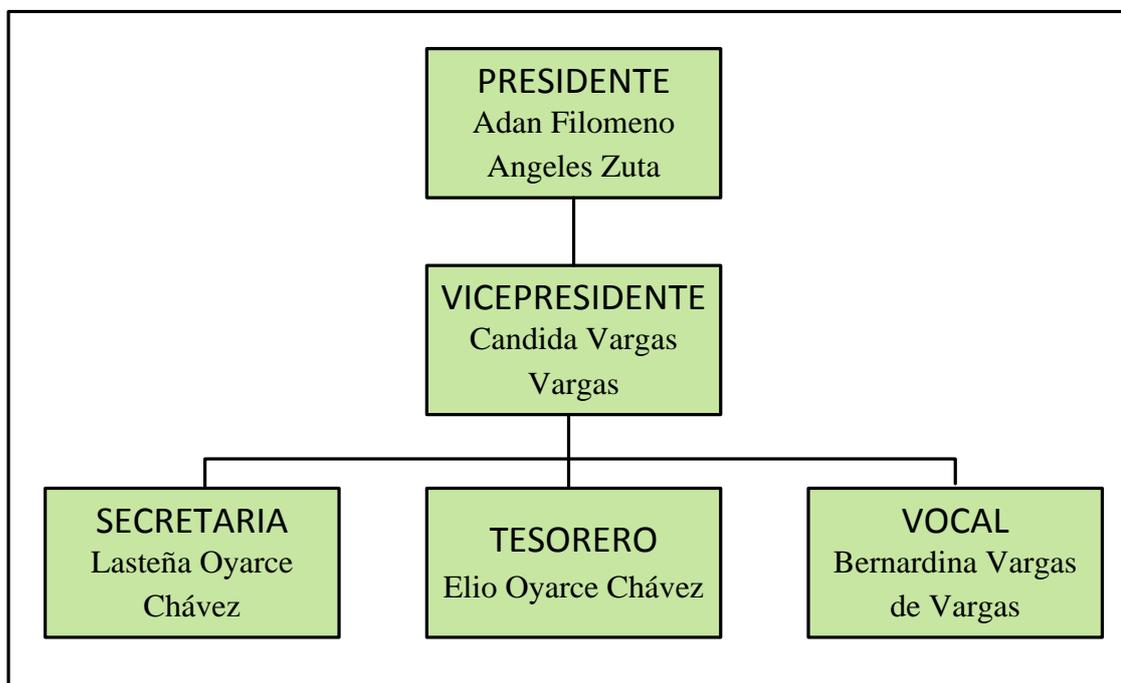
Nombre	DNI
Bertha Cáceres Cándamo	10491810
Janet Mercedes Rubio Lucero	33725184
Nancy Chávez Barrientos	43794242
Elvis Diego Meza Peralta	41475819
Fany Flores Matos	41981549
Amilcar Chuecha Cuchca	33725165
Francisca Chuecha Cuchca	41548625
María Jesús Urquía de Vélez	33431372
Consuelo Urquía Mendoza	33724884
Jitler Ender Tunta Urquía	45086570
Francisco Urquía Mendoza	33725143

Santiago Urquía Mendoza	33724934
Filomena Cortegana Zuta	33815630
José Rivera Tantalean	27718622
Santiago Vargas Tuesta	37724920
María Encarna Vargas Flores	33725201
Haydee Dolores Barrera Llaja	08547001
Luzmila Díaz de Llanca	06071616
Fortunato Quintana Reyna	33430576
Nola Magnolia Reyna Huaman	33724951
José Mariano Bustamante Livaque	33734568
Julio Edwin Quintana Reyna	33738819

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Organigrama actual de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja



Fuente: Elaboración Propia

5.2.1. Estructura orgánica de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

Facultades del presidente del Consejo Directivo

El Presidente del Consejo Directivo es el representante legal de la asociación. Está facultado para celebrar todos los contratos que sean necesarios para el desarrollo de los fines de la asociación, contando con las facultades generales y especiales de representación procesal que señalen los artículos 74 y 75 del Código Procesal Penal.

Funciones del vicepresidente

Son funciones y atribuciones del Vicepresidente de la asociación, relevar en sus funciones del Presidente en caso de ausencia o impedimento, con las mismas facultades contenidas en los Artículos 74 y 75 del Código Procesal Penal.

Funciones del secretario

Son funciones y atribuciones del secretario:

- Depende jerárquicamente y funcionalmente del Presidente de la asociación.
- Recibir, registrar y sistematizar la documentación que ingresa y egresa de la asociación; así como organizar y actualizar el archivo de la misma.
- Prepara la documentación para la revisión y firma del Presidente de la asociación y Asociados.
- Apoyar en los eventos organizados por la asociación.
- Redactar los documentos de la asociación.
- Recibir y atender a las visitas, así como concertar las entrevistas.
- Llevar la agenda del Presidente de la asociación y registrar las audiencias solicitadas.
- Velar por la conservación, seguridad y mantenimiento de los bienes de la asociación.
- Responsable de la formulación de las Actas de los Acuerdos que se tomen en la Asamblea General y Consejo Directivo así como de la Conservación de los libros.

Funciones del tesorero

Son funciones y atribuciones del Tesorero de la asociación:

- Revisar la documentación general para su pago correspondiente y disponer los depósitos en las correspondientes cuentas corrientes.
- Asegurar y controlar el desarrollo de las actividades de caja, presentando la información contable correspondiente.
- Conciliar estados de cuentas corrientes bancarias.
- Controlar y supervisar la utilización de los fondos para pagos en efectivo.
- Verificar los montos de las autorizaciones de giro.
- Elaborar y visar el informe del movimiento de fondos.
- Formular los Balances anuales para conocimiento y aprobación de la Asamblea General.
- Otras que le asigne el Presidente de la asociación.

Funciones de los vocales

Son funciones y atribuciones de los Vocales, cumplir con las comisiones que les asignen el Consejo Directivo o el Presidente de la asociación y relevar en sus funciones en caso de ausencia del Secretario y del Tesorero.

En el año 2013 la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja participó para obtener uno de los fondos concursables de PROCOMPITE. La asociación presentó un plan de negocio, el cual fue elaborado en el diplomado “Gerencia y Desarrollo Rural en Amazonas” que organizó Sierra Exportadora en convenio con ESAN y Agrobanco, resultando aprobado junto con cuatro planes de negocio, de quince que se presentaron.

En estos últimos años, después de la intervención de PROCOMPITE en el 2013, no han tenido ningún tipo de apoyo especializado, de profesionales o técnicos, que los orienten, esto se debe en gran parte a que no han solicitado apoyo a entidades del gobierno tal vez por desconocimiento y también porque se ven reacios a que personas ajenas realicen algún tipo de estudio en sus cultivos. Cada uno de los socios trabajan por su lado, algunos han tenido más éxito que otros, ya que han sabido incrementar sus cultivos y actualmente uno

de ellos es ampliamente reconocido en la provincia por la actividad que realiza (siembra de pitahaya).

La actividad que realiza esta asociación es importante ya que genera puestos de trabajo para los mismos pobladores del distrito, en las diferentes épocas del cultivo, ya que se requiere personal para limpiar el terreno, para la poda, la cosecha, la limpieza, el transporte del producto, etc; si la asociación creciera esto claramente beneficiaría a la población; en la actualidad, la mayoría de los productores debido a que su producción es mínima, no contrata gente para que los apoyen, son sus mismos familiares los que se encargan de todo el trabajo, sólo el Presidente, el Tesorero y la Secretaria de la asociación son los que contratan personal, los demás prefieren no hacerlo al considerarlo un gasto innecesario.

Los miembros de la asociación tienen una vasta experiencia en la siembra de pitahaya debido a que llevan bastante tiempo dedicándose a la actividad, su producción es orgánica, lo cual hace que la demanda del fruto sea elevada. Las personas integrantes de la junta directiva de la asociación, son las personas que están más comprometidas con esta actividad, siendo el presidente, el tesorero y la secretaria los que sobresalen por haber hecho de esta una actividad muy rentable.

El presidente de la asociación es una persona con capacidad de liderazgo, si bien es cierto no tiene una formación académica superior ni en el saber administrativo, los conocimientos que posee y que en general poseen todos los miembros de la asociación son completamente empíricos, sin embargo es el que mejor ha sabido gestionar y administrar sus cultivos. Si bien todos los productores están permanentemente tomando decisiones sobre horarios de trabajo, compra de insumos, períodos de siembra y recolección, venta de los productos, transporte del fundo al centro de venta, arreglo de cercas etc; el presidente lo ha hecho mejor, es por ello que ha incrementado su producción y está haciendo de esta una actividad muy rentable. El Sr. Adán es un buen administrador de su negocio, sin embargo, no ha sabido realizar una buena gestión como cabeza de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, ya que después de la gestión realizada, no se han hecho más gestiones y en vez

de ello, cada quien trabaja por su lado, siendo él, el primero en prácticamente desligarse de la asociación y preocuparse únicamente en sus intereses individuales y no en los de la organización en su conjunto, por otro lado los demás socios muestran desinterés ya que algunos de ellos solo buscan beneficiarse de la asociación mas no asumir compromisos.

Actualmente la asociación sólo cuenta con 17 socios activos, ya que algunos ya no viven en el distrito, otros han fallecido y otros se han retirado por asuntos personales.

Lista de miembros retirados de la asociación

- Fany Flores Matos
- María Jesús Urquía de Velez
- Jitler Ender Tunta Urquía
- Filomena Cortegana Zuta
- José Rivera Tantalean
- Haydee Dolores Barrera Llaja
- Luzmila Díaz de Llanca
- Fortunato Quintana Reyna
- José Mariano Bustamante Livaque
- Julio Edwin Quintana Reyna

La asociación actualmente cuenta con 17 miembros de los cuales solo cinco trabajan por la asociación, participando en ferias y otros eventos. Se requiere una reestructuración de esta asociación y considerar incluir a productores de otros distritos, para que así la asociación no desaparezca ya que este fruto es una de las riquezas con las que cuenta Amazonas y es una importante fuente de ingresos para muchos de los productores, considerando que el estar agrupados en una asociación constituye una gran ventaja, sobre todo para obtener ayuda del gobierno.

Cuadro 7. Matriz FODA de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

		Fortalezas	Debilidades	
F1	Clima óptimo para el cultivo de pitahaya.		Bajo nivel adquisitivo de los productores (para mejorar su producción, ampliar sus campos de siembra, comprar abono, etc.).	D1
F2	Experiencia en el cultivo del fruto.		Disociación entre los miembros de la asociación.	D2
F3	Buena calidad de la producción		Crisis organizativa de la asociación	D3
F4	Producción orgánica.		Primacía de los intereses individuales por encima de los colectivos (de todos los miembros)	D4
F5	El fruto crece naturalmente en el distrito sin necesidad de abono.		Insuficiente producción para satisfacer el mercado	D5
F6	El fruto que produce la asociación posee valor nutricional y contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades degenerativas.		No existen alianzas con otras organizaciones (estatales, ONG, empresa privada).	D6
F7	Se dispone de la materia prima esencial para la producción (semilla).		Insuficiente grado de tecnificación del cultivo.	D7
F8	La asociación se encuentra a 15 minutos de la localidad de Pedro Ruiz, lugar céntrico y de fácil acceso a las tres regiones del Perú.		Inexistencia de un centro de acopio.	D8
			Deficiencia en los canales de comercialización	D9

			Dispersión de los productores por la baja iniciativa de la organización	D10
			No realizan reuniones para establecer acuerdos o definir un plan de trabajo.	D11
			No cuentan con equipos y materiales necesarios para la producción y comercialización.	D12
			Desconocimiento sobre temas de negociación para comercializar con entidades grandes.	D13
			No existe poder de negociación, debido a la presencia de intermediarios.	D14
Oportunidades		Estrategias (FO)		Estrategias (DO)
O1	Mercado insatisfecho	<p>(F2, 03) Captar de forma eficaz recursos económicos provenientes de organismos del gobierno para incrementar la producción de pitahaya en Churuja aprovechando la experiencia que se tiene en esta actividad.</p> <p>(F2, F5; 02) Los precios competitivos se pueden obtener con adecuados procesos productivos que eliminen gastos innecesarios y desperdicio en la</p>		<p>(D1, 03) Aprovechar programas o proyectos que ofrece el gobierno para obtener financiamiento u otros recursos.</p> <p>(D6,05) Establecer alianzas con organizaciones del estado y/o empresas privadas proveedoras.</p> <p>(D5, D7; 03, 06) Aprovechar el apoyo del gobierno para incrementar la producción de</p>
O2	Precios competitivos de la fruta en el mercado			
O3	Diversas entidades del gobierno apoyan la asociatividad y a la agricultura.			
O4	Elevada demanda actual del fruto tanto en el mercado interno como externo.			

O5	Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con socios claves	producción, aprovechando para esto la amplia experiencia de los productores. (F6; O4) Realizar campañas de publicidad para la asociación resaltando los beneficios y valor	manera tecnificada y así cubrir la demanda insatisfecha del mercado. (D3, D7, D9; O8) Realizar convenios con la UNTRM para que estudiantes realicen sus
O6	Diversidad de utilidades que se le está dando a la pitahaya en el mundo incrementa su demanda.	nutricional del fruto que producen aprovechando la elevada demanda que existe logrando mantener y captar nuevos clientes.	prácticas preprofesionales en la asociación y así los capaciten en la tecnificación y manejo de sus cultivos, sobre la administración de la asociación y canales de comercialización.
O7	Oportunidad para ingresar a mercados internacionales.	(F3, F4; O4, O7) Realizar un estudio de compradores de pitahaya en el extranjero ya que en esos mercados	
O8	La UNTRM cuenta con cuatro carreras (administración de empresas, ingeniería agrónoma, agroindustrial y agronegocios) cuyos futuros profesionales podrían contribuir en la administración de la asociación, el manejo agronómico de la producción y el procesamiento del fruto.	existe una elevada demanda del fruto, para poder realizar exportaciones en un futuro considerando que en el extranjero valoran los productos orgánicos y de calidad.	
Amenazas		Estrategias (FA)	
A1	Ataque de plagas y enfermedades que afectan a los cultivos.	(F2, A1) Buscar asesoría técnica en el manejo de plagas y enfermedades que afectan a este fruto para de esta manera afianzar el conocimiento y experiencia en el cultivo con las recomendaciones de expertos profesionales (ingenieros agrónomos, técnicos, etc.)	(D1, D5, A3, A4) Formular y desarrollar proyectos acordes a las necesidades y realidad del contexto, teniendo en cuenta las nuevas exigencias del gobierno peruano y de otros países para poder exportar la pitahaya
A2	Cambio climático variable.		
A3	Aparición de otras asociaciones de productores de pitahaya mejor		

	organizados en la región que se convierten en una gran competencia.	ya que a pesar de la experiencia que tienen los productores muchas veces no saben cómo manejar de manera correcta las diferentes plagas y enfermedades que afectan sus cultivos.	(D2, D3, D11, D13; A3) Contratar a un administrador para que asesore a la junta directiva mediante reuniones en las que se establezcan acuerdo y se definan planes de trabajo sobre el funcionamiento de la asociación, y tratar temas de negociación para comercializar con entidades grandes de modo que estén preparados para competir frente a asociaciones existentes como a la aparición de nuevas.
A4	Incremento de barreras para poder exportar.		
A5	La inflación (cambios de precios)	(F2, A3, A4) El conocimiento y experiencia en el cultivo de pitahaya permite disponer de adecuados productos mismos que contarán con todos los requerimientos exigidos por ley para poder exportar y además permitirá ser competitivos frente a otras asociaciones)	
A6	Aumento en la preferencia de productos sustitutos (papaya, sandía, piña)		
A7	La existencia de intermediarios que traen al país el fruto, originando un aumento de la oferta y bajando los precios.	(F3, F4, A7) Crear un valor añadido al producto para reforzar la ventaja competitiva frente a la fruta importada manteniendo la producción orgánica y la calidad del producto	

Fuente: Elaboración Propia

VI. MATERIAL Y MÉTODOS

6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

6.1.1. Población

En este estudio la población estuvo conformada por los miembros integrantes de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, esta población está constituida por los 17 miembros activos de la asociación.

P = Los miembros de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”.

6.1.2. Muestra

Al ser pequeña la población se trabajó con todos los miembros de la asociación en su conjunto, por lo que no se tuvo que determinar una muestra para el estudio

M = Los 17 miembros de la asociación “La Flor de la pitahaya de Churuja”.

6.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo; de tipo:

- Según la intervención del investigador fue no experimental
- Según la planificación de la toma de datos fue prospectivo
- Según el número de ocasiones en que se midió la variable de estudio fue transversal.
- Según el objeto de estudio fue básica.

De enfoque cuantitativo porque permitió cuantificar los datos mediante el uso de la estadística. De nivel descriptivo porque describió los hechos tan igual como sucedió en el entorno donde se desarrolla. Tipo de investigación: No experimental porque no se manipulo la variable de estudio; prospectivo porque los datos se recolectaron de fuentes primarias es decir directamente de la muestra de estudio, y se realizó después de la planeación de la investigación. Transversal porque la variable se midió en una

sola ocasión, es decir la muestra seleccionada se usó una sola vez en el tiempo para recolectar información de la variable. Básica porque tuvo como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente para la elaboración de este trabajo de investigación.

Diseño Descriptivo Simple



Donde:

M : Asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”

O : Situación actual de los nueve componentes del modelo CANVAS de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”

6.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6.3.1. Métodos

El método que se utilizó en la investigación fue **inductivo - deductivo**, ya que se realizó un diagnóstico situacional de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”. Y con los resultados obtenidos se tomó como referencia para diseñar una propuesta de modelo de negocio (CANVAS) para la asociación.

6.3.2. Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de datos:

- **Observación:** mediante la observación se realizó un primer diagnóstico que nos permitió describir y explicar la situación de la variable de estudio y así adquirir datos adecuados y fiables.
- **Encuesta:** esta técnica fue aplicada a los 17 miembros de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”. Para conocer cuál es la capacidad

productiva, situación de la comercialización y así identificar alternativas de mejora.

- Entrevista: esta técnica nos facilitó entablar un dialogo con personas involucradas en temas de agricultura como algunas autoridades y funcionarios de instituciones para así obtener un mejor panorama con respecto a la investigación.
- Análisis documental: se utilizó fuentes secundarias como libros, revistas, páginas web para recolectar datos sobre la variable de interés.

6.3.3. Instrumentos

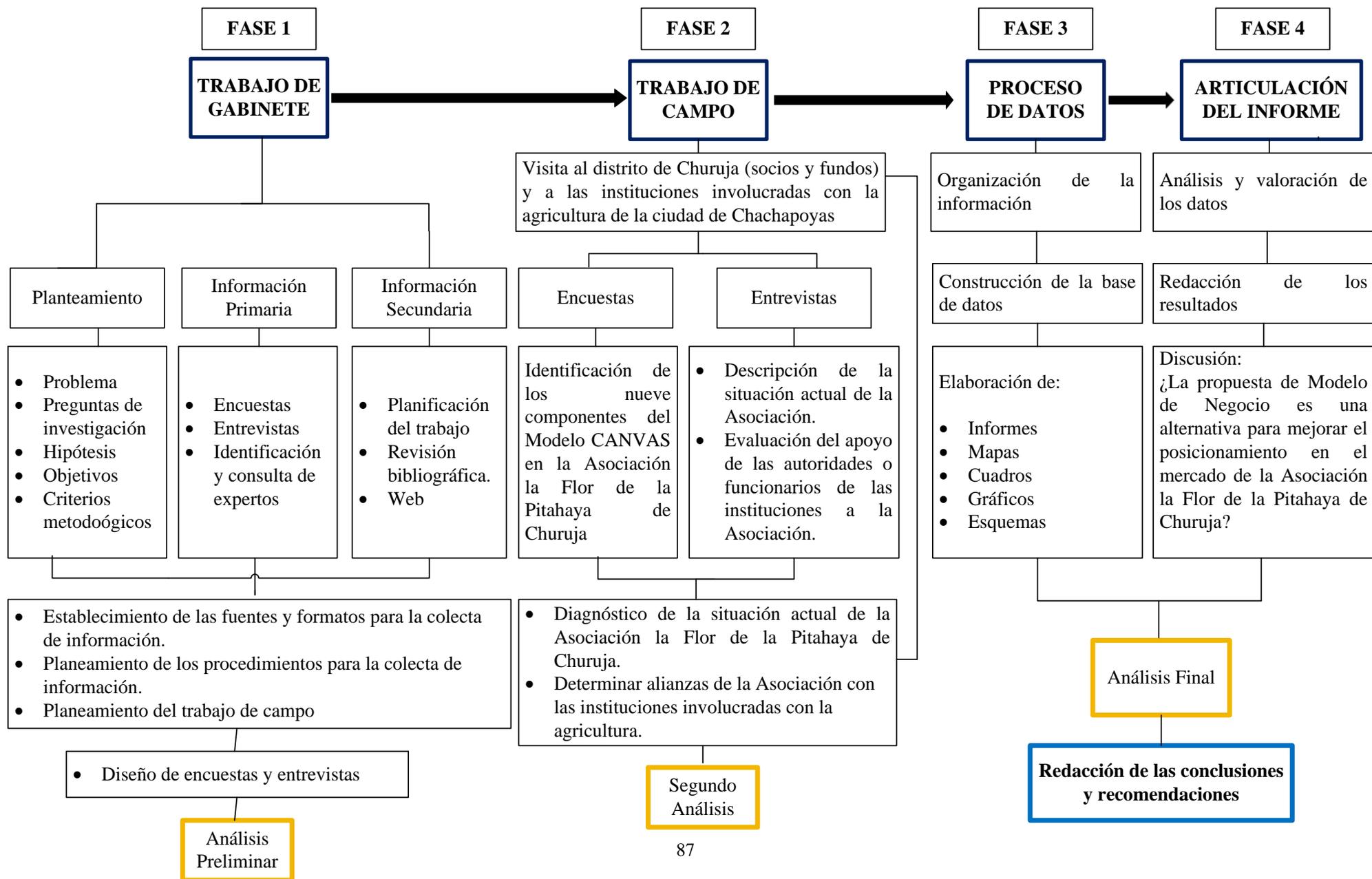
Técnicas	Instrumentos
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de notas • Mapas • Dispositivos mecánicos (Cámara fotográfica y videos)
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de encuesta
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Grabaciones de audio
Análisis Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas Bibliográficas.

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4. Procedimiento

Figura 6

Esquema del procedimiento metodológico



Cuadro 8

Descripción de la encuesta aplicada

Partes de la encuesta	Número y orden de las preguntas	Descripción
Datos generales		Nombre, DNI, cargo y ocupación
1. Clientes	4 (Preg. 1 a 4)	Destino de su producción, clientes más importantes, cartera de clientes y clientes nuevos
2. Propuesta de Valor	3 (Preg.5 a 7)	Bienes o servicios adicionales, otros bienes o servicios adicionales.
3. Canales	3 (Preg. 8 a 10)	Medios: contacto con los clientes, los que funcionan mejor, los que generan menos costos
4. Relaciones con los clientes	3 (Preg. 11 a 13)	Tipo y aspectos más importantes de relación con los clientes, captación o fidelización.
5. Fuentes de Ingresos	2 (Preg. 14 a 15)	Precio de la pitahaya, métodos de pago
6. Recursos Claves	3 (Preg. 16 a 18)	Recursos claves y activos tangibles, recursos que faltan fortalecer.
7. Actividades Clave	11 (Preg. 19 a 29)	Tiempo que llevan produciendo, producción por cosecha, tipo de abono, abonos orgánicos utilizados, promoción y comercialización, mercado para la pitahaya, opinión de la asociación, contrato de personal especializado.
8. Aliados Clave	5 (Preg. 30 a 34)	Aliados y proveedores clave, recursos clave de los aliados, participación en proyecto del gobierno y apoyos de organismos del gobierno.
9. Estructura de Costos	4 (Preg. 35 a 38)	Los que establecen el precio de la pitahaya, costo de producción por cosecha, estrategias para reducir costos, costos mayores.

Fuente: Elaboración Propia

VII. RESULTADOS

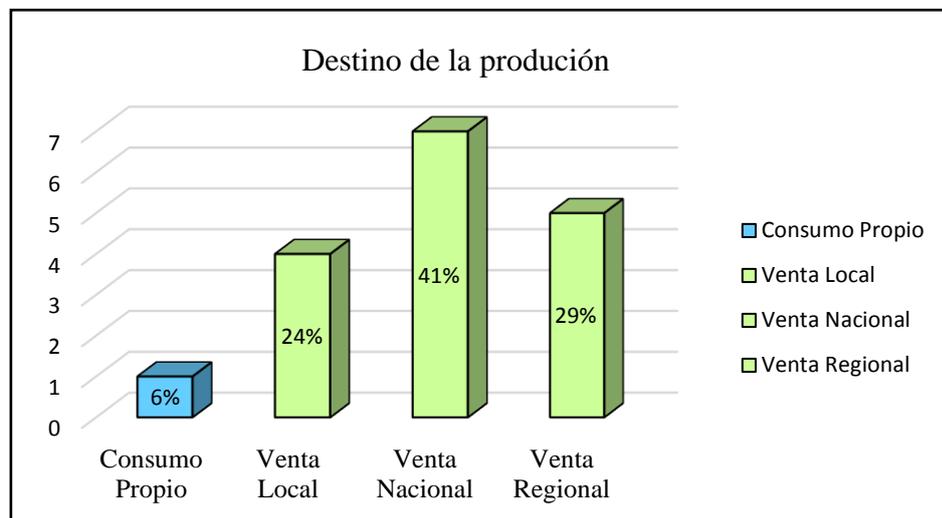
7.1. SEGMENTO DE CLIENTES

Las preguntas realizadas en la encuesta se clasificaron de acuerdo a los componentes del modelo CANVAS para conocer la situación actual en la que se encuentra la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, es así que las primeras preguntas están relacionadas al componente clientes.

Pregunta N° 1. ¿A dónde destina su producción?

Figura 7

Destino de la producción



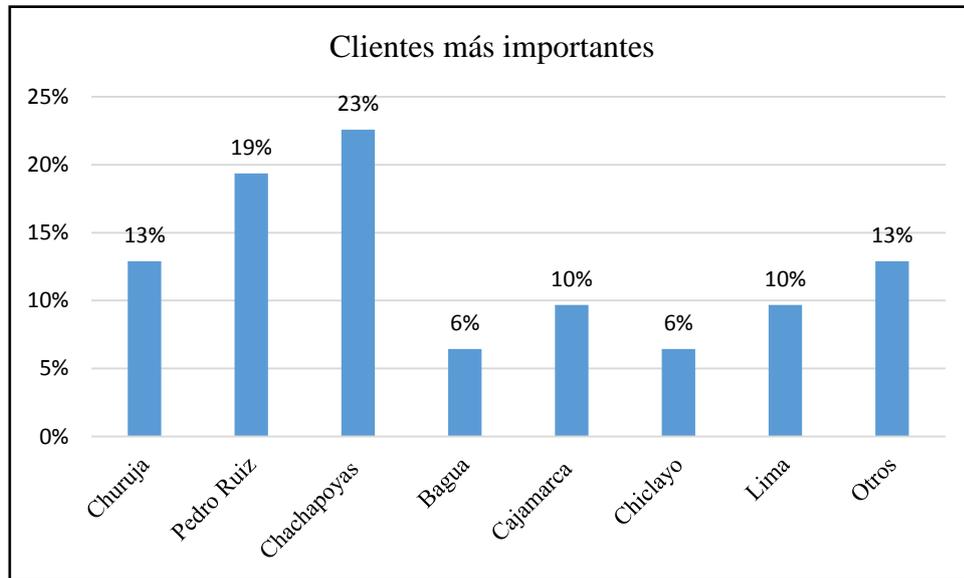
Fuente: Elaboración Propia

El 6% de los miembros de la asociación destina su producción al consumo propio, el 24% lo destina a la venta local, el 29% lo destina a la venta regional y el 41% lo destina a la venta nacional.

Pregunta N° 2. En el caso de que destine su producción para la venta ¿quiénes son sus clientes más importantes?

Figura 8

Cientes más importantes



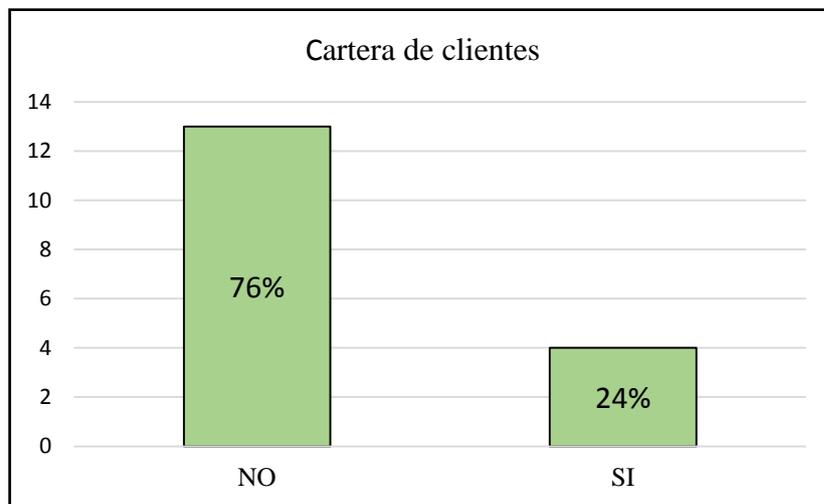
Fuente: Elaboración Propia

El 23 % de sus clientes se encuentran en Chachapoyas, el 19% de sus clientes se ubican en Pedro Ruiz, el 13 % se encuentran en el mismo distrito de Churuja, un 13 % respondió que se encuentran en otros lugares diferentes a los presentados en las alternativas, tales como Nuevo Horizonte o Cocachimba, a donde se vende en pequeñas cantidades, el 10 % respondió que sus clientes en Cajamarca y el mismo porcentaje en Lima y el 6 %, respondió que sus clientes se encuentran en Chiclayo y Bagua.

Pregunta N° 3. ¿Cuenta usted con una cartera de clientes?

Figura 9

Cartera de clientes



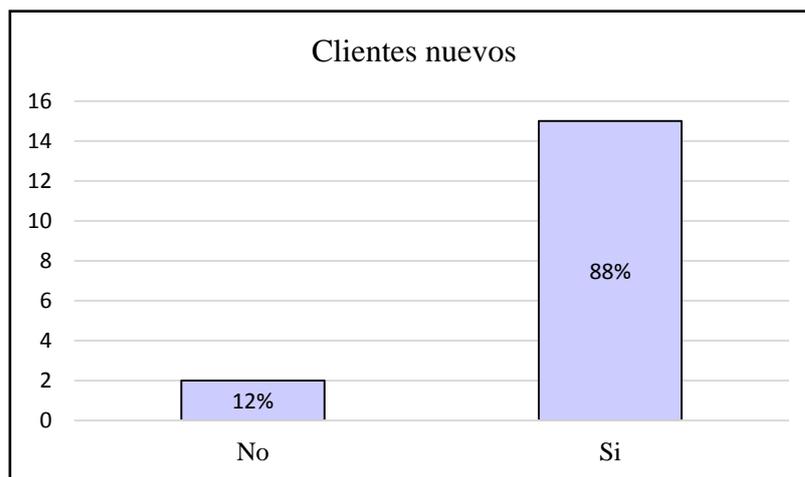
Fuente: Elaboración Propia

El 76% de los encuestados respondieron que no cuentan con una cartera de clientes, y solo el 24% respondieron si cuentan con una cartera de clientes.

Pregunta N° 4. ¿En los últimos tres años han contado con clientes nuevos?

Figura 10

Clientes nuevos



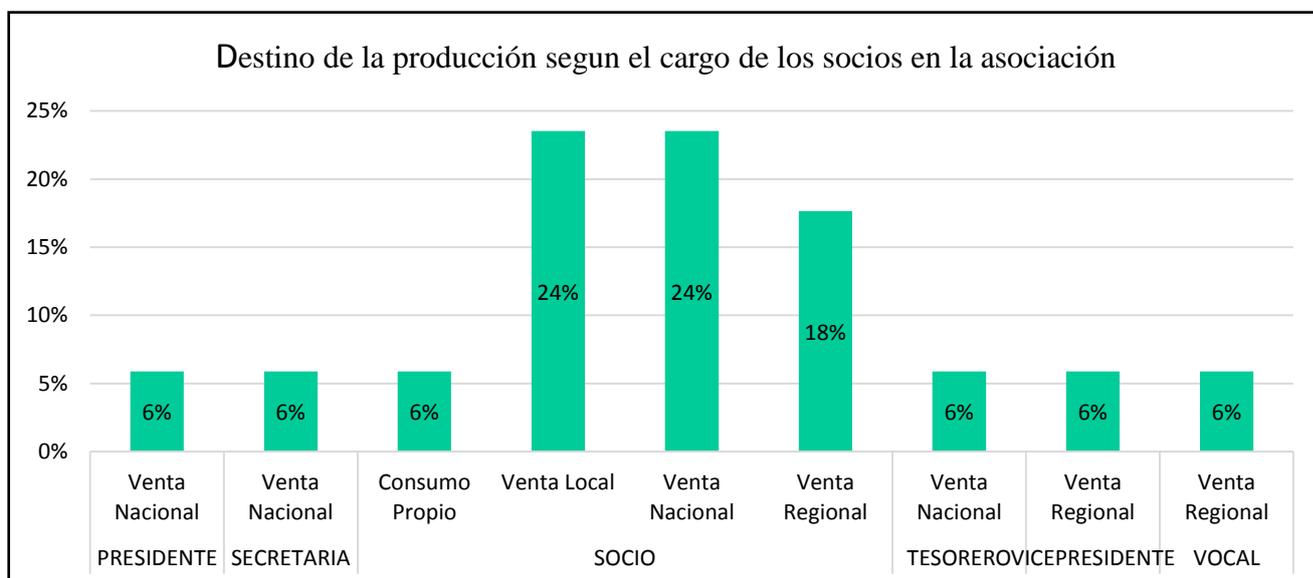
Fuente: Elaboración Propia

El 88 % de los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja en los últimos tres años han contado con clientes nuevos y sólo el 12 % no han contado con clientes nuevos.

Relación del destino de su producción (preg.2) y el cargo que desempeñan los socios de la asociación

Figura 11

Destino de la producción según el cargo de los socios



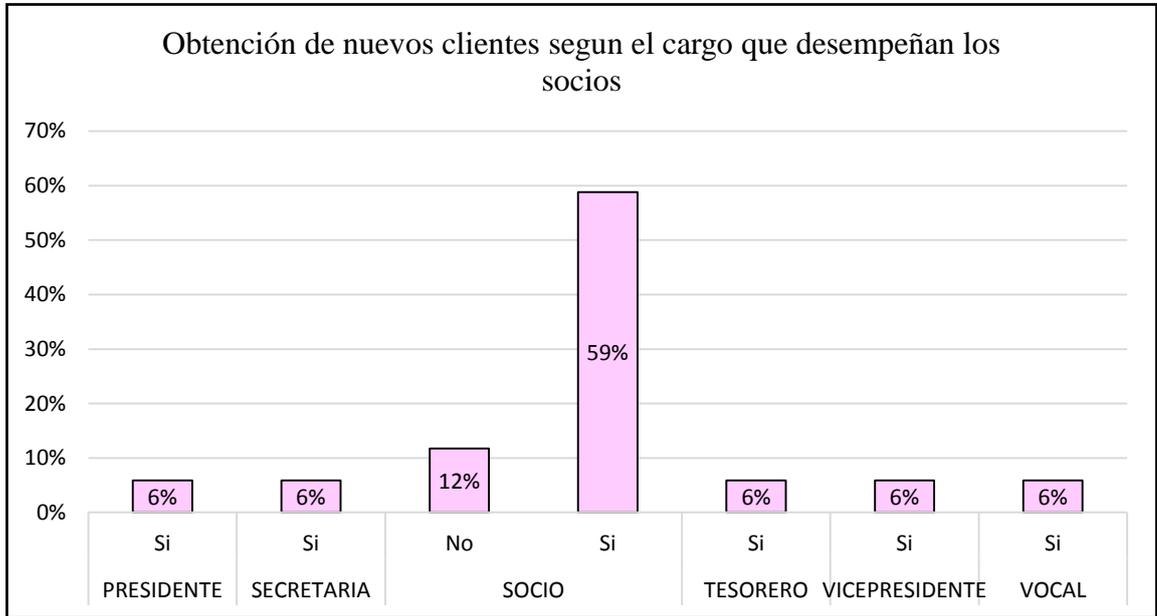
Fuente: Elaboración Propia

De los 17 miembros activos con los que cuenta la asociación, sólo tres de ellos han hecho de la siembra de este fruto su principal negocio; estas tres personas son el presidente, la secretaria y el tesorero de la misma; estos representan el 18% de los miembros de la asociación destinan su producción a la venta nacional, esto se debe a que estas personas no sólo siembran el producto sino que también buscan formas de comercializarlo. El vicepresidente y el vocal (que representan el 12%) de la junta directiva de la asociación destinan su producción a la venta regional, cabe mencionar que solo una de las socias actualmente destina su producción al consumo propio; en cuanto a los demás socios que no pertenecen a la junta directiva, el 24% (4 socios) destinan su producción a la venta local, un 24% (4 socios) también destina su producción a la venta nacional, y un 18 % (3 socios) a la venta regional.

Relación entre la obtención de clientes nuevos en los últimos tres años (preg. 3) y cargo de los miembros de la asociación.

Figura 12

Obtención de clientes nuevos en los últimos tres años según el cargo que desempeñan los socios



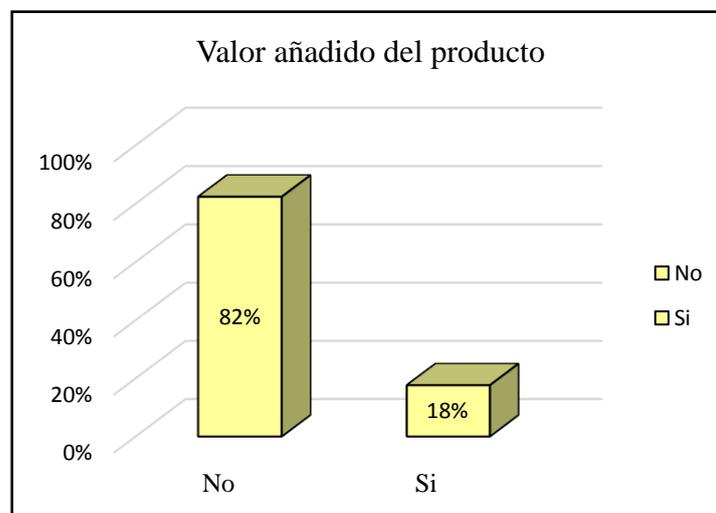
Fuente: Elaboración Propia

7.2. VALOR AÑADIDO

Pregunta N° 5. ¿Tiene algún valor añadido el producto que comercializa a sus clientes?

Figura 13

Valor añadido del producto



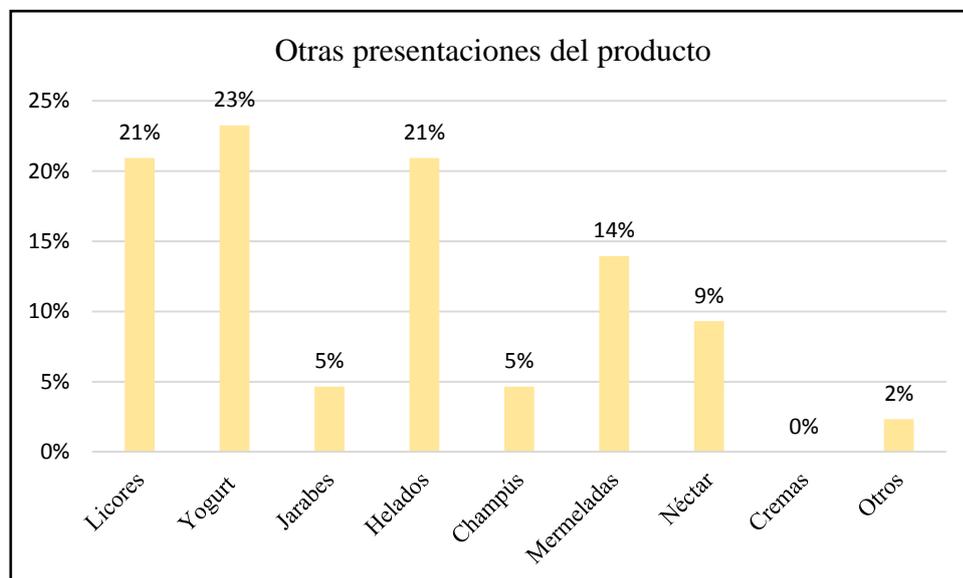
Fuente: Elaboración Propia

El 82 % de los miembros de esta asociación no ofrecen ningún valor añadido al producto que venden y el 18%, es decir 3 de los 17 miembros si le dan valor agregado a su producto (transporte), estas tres personas son el presidente, la secretaria y el tesorero de la asociación, quienes trabajan de manera conjunta, y envían su producción fuera de la región y para ello le ofrecen a sus clientes cubrir el transporte, estrategia que les ha funcionado muy bien.

Pregunta N° 6. ¿En qué presentaciones le gustaría comercializar el producto?

Figura 14

Otras presentaciones de la pitahaya



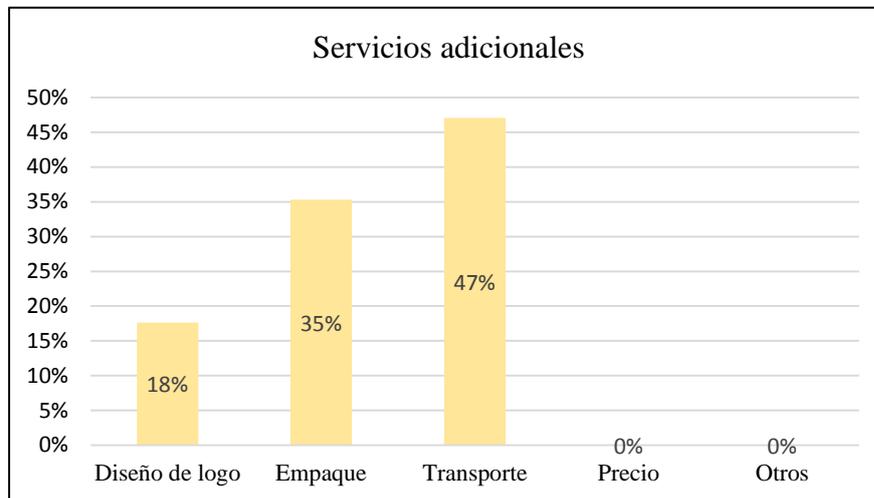
Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta, es una pregunta de selección múltiple, por lo que todos los encuestados marcaron más de una opción, es así que al preguntarles que otras presentaciones les gustaría comercializar el producto el 23% respondieron que en forma de yogurt, el 21% piensan que deberían comercializarlo en forma de licores, el 21% piensa que lo deberían comercializar en forma de helados; el 14% considera que se puede comercializar en mermeladas, el 9% menciona que debe comercializarse como néctar, el 5% piensa que debe comercializarse como jarabes, el 5% considera que debe comercializarse en forma de champús. Por ultimo un 2% piensa que se puede comercializar como otros productos. Ninguno de los encuestados considero las transformaciones en cremas.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales brindaría para incrementar las ventas?

Figura 15

Servicios adicionales



Fuente: Elaboración Propia

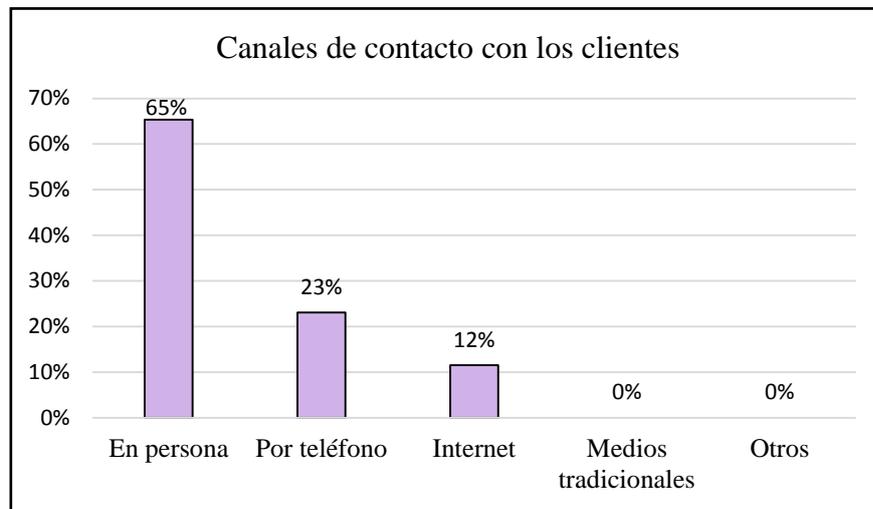
El 47% de los miembros de la asociación afirman que el servicio adicional que podrían brindar es el transporte, el 35% opinan que se debe dar un servicio adicional en el empaque ya que esto brindaría más confianza y seguridad en la compra y el 18% de los miembros de la asociación consideran que el diseño de un logo sería lo ideal para incrementar sus ventas.

7.3. CANALES

Pregunta N° 8. ¿A través de qué medios se contactan con los clientes?

Figura 16

Canales de contacto con los clientes



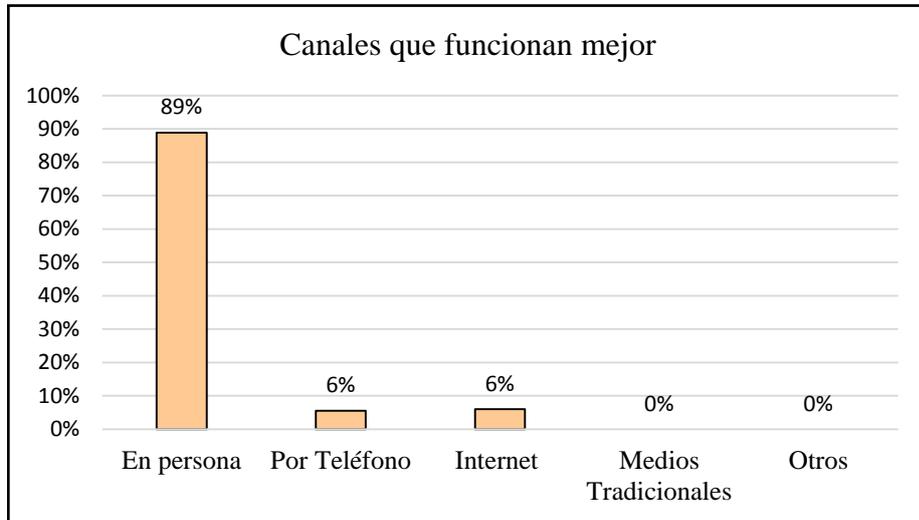
Fuente: Elaboración Propia

El 65 % de los socios responden que el canal de comunicación con sus clientes es en forma personal, sin embargo al ser una pregunta de selección múltiple varios de los que marcaron que se contactan en forma personal también marcaron la alternativa: por teléfono y por internet, el 23% se contacta por teléfono y el 12 % por internet, se debe resaltar que solo tres personas utilizan el internet como un canal de comunicación con sus clientes, puesto que la mayoría no tiene mucho conocimientos sobre el uso de esta importante herramienta, incluso en cuanto al uso del teléfono, solo seis de ellos lo emplean como medio de comunicación, prefieren el contacto personal. Por otro lado ningún encuestado respondió que utiliza medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.) en su contacto con sus clientes.

Pregunta N° 9. ¿Cuál de los medios con los que se contactan con los clientes funcionan mejor?

Figura 17

Canales que funcionan mejor para conectarse con los clientes



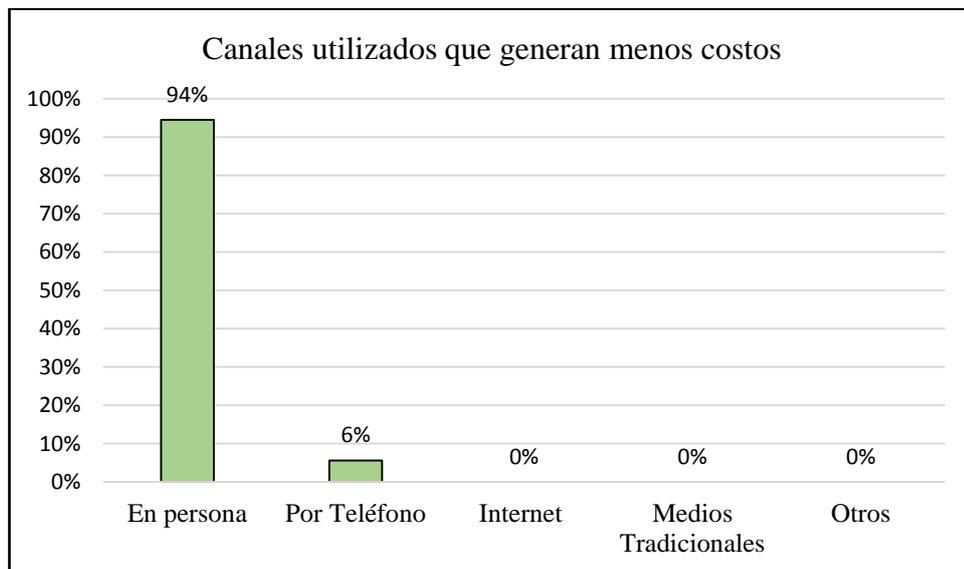
Fuente: Elaboración Propia

El 89% de los socios encuestados consideran que el mejor medio para contactarse con los clientes es en persona, el 6 % considera al teléfono y el 6 % considera que el internet. Estos resultados responden al hecho de que los miembros de la asociación, en su mayoría, se ven renuentes a emplear métodos diferentes.

Pregunta N° 10. ¿Cuál de los medios utilizados le genera menos costos?

Figura 18

Canales utilizados que generan menos costos



Fuente: Elaboración Propia

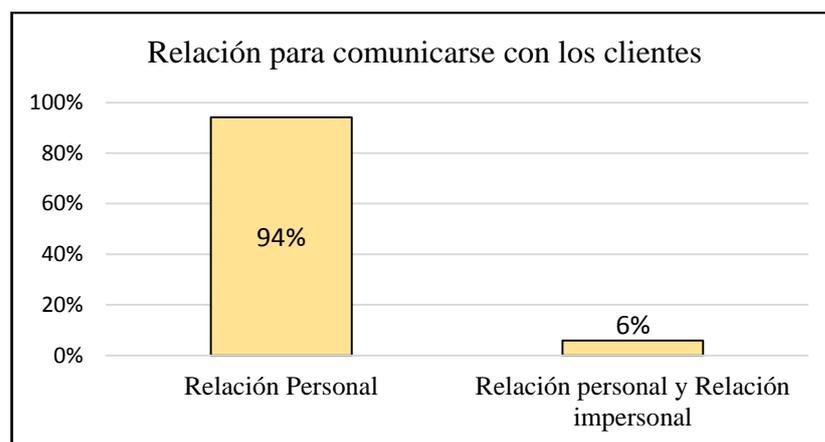
El 94 % de los socios opina que el canal de comunicación en persona es el menos costoso, el 6 % de los socios considera que el canal por teléfono, sin embargo ya que fue una pregunta de selección múltiple, uno de ellos además de considerar que en persona es menos costoso también considera que el contacto por teléfono también lo es.

7.4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Pregunta N° 11. ¿Cómo es la relación para comunicarse con los clientes y la forma en la que más ofrece el producto?

Figura 19

Relación para comunicarse con los clientes



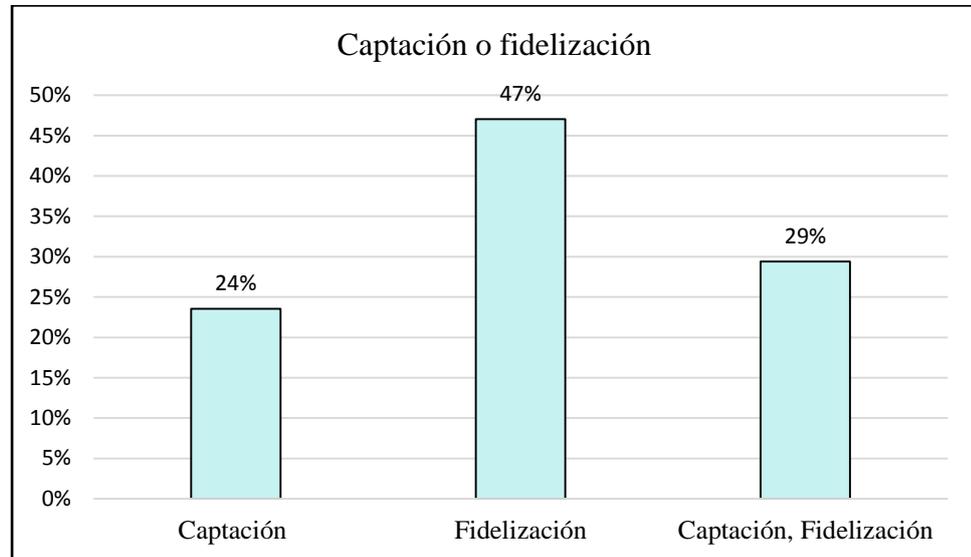
Fuente: Elaboración Propia

El 94 % de los encuestados responde que la relación para comunicarse con sus clientes y la forma en la que ofrecen sus productos es la relación personal, el 6 % de los encuestados respondió que emplea tanto la relación personal como impersonal con sus clientes, esta persona es el presidente de la asociación, que gracias al buen trabajo que realiza y a la calidad de su producción es ampliamente conocido.

Pregunta N° 12. Se centra más en aumentar la cartera de clientes (captación) o en satisfacer a los clientes actuales (fidelización)

Figura 20

Captación o fidelización



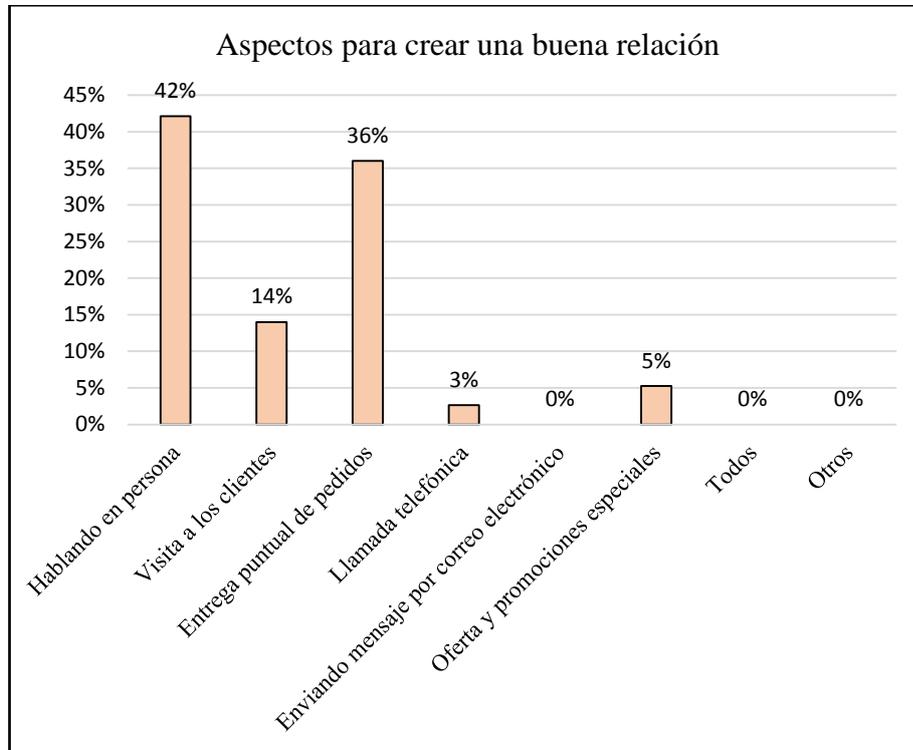
Fuente: Elaboración Propia

Un 47% de los miembros de la asociación se centra en fidelizar a sus clientes, sin embargo estos esfuerzos de fidelización no les han dado resultados ya que en preguntas anteriores de la encuesta, un 88 % ha contado con clientes nuevos en los últimos tres años, lo cual implica que no han logrado retener a sus clientes. Un 29 % se centra se centra tanto en captar nuevos clientes como en fidelizar a los existentes y un 24% centran sus esfuerzos en captar nuevos clientes.

Preguntan N° 13. Para crear una buena relación con los clientes, ¿Qué aspectos cree más importantes?

Figura 21

Aspectos importantes para crear una buena relación con los clientes



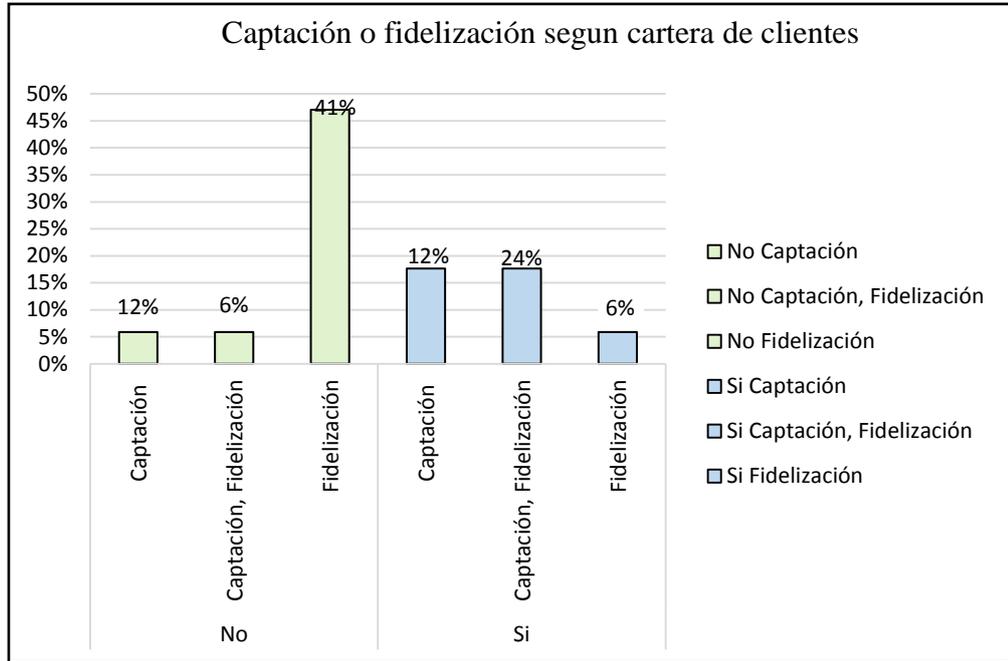
Fuente: Elaboración Propia

El 42 % de los encuestados considera que hablar en persona es el aspecto más importante para crear una buena relación con los clientes, el 36% piensa que es la entrega puntual de pedidos, el 14 % considera que es más importante la visita a los clientes, el 5%, consideran que ofrecer ofertas y promociones especiales es más importante para establecer una buena relación con los clientes y el 3%, mencionó que considera a las llamadas telefónicas como un aspecto importante. Ninguno de los encuestados respondió que el envío de mensajes por correo sea importante en las relaciones con los clientes. Estos resultados reafirman la preferencia de los miembros de la asociación por la relación en persona con sus clientes.

Relación entre si los miembros de la asociación se centran en la captación o fidelización de clientes (preg. 11) y cartera de clientes (preg. 3)

Figura 22

Captación o fidelización según cartera de clientes



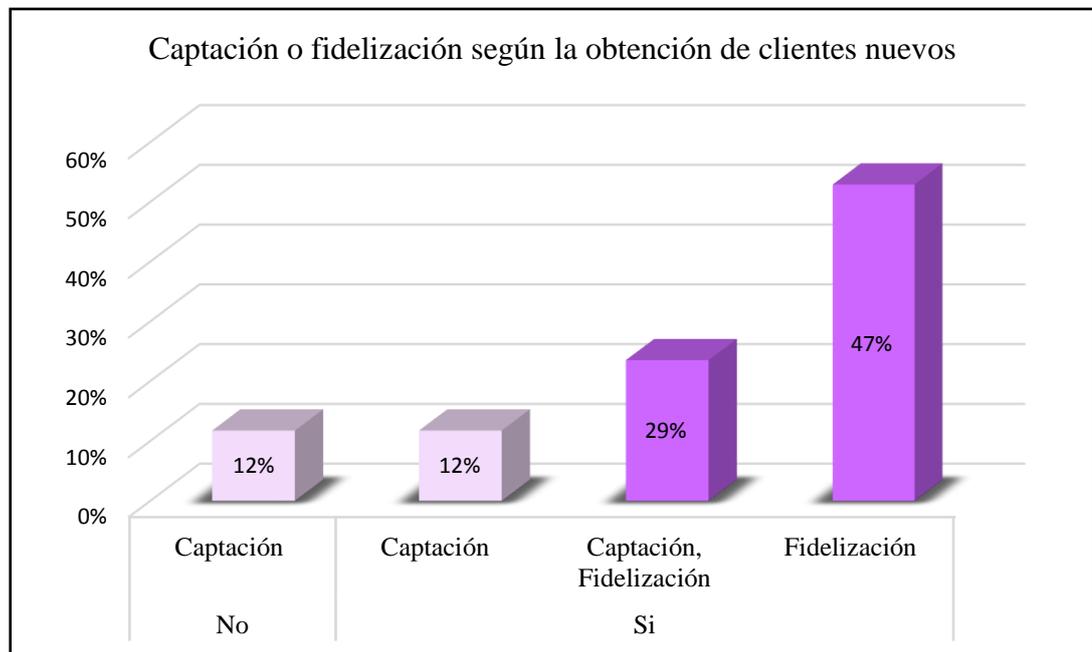
Fuente: Elaboración Propia

El 41 % de las personas que no tienen una cartera de clientes se centran en lograr la fidelización de sus clientes, esto nos muestra que sus esfuerzos por lograrla no han tenido resultados puesto que no cuentan con una cartera de clientes, el 12% no tienen cartera de clientes centran sus esfuerzos en lograr la captación de nuevos clientes, el 6% no tienen una cartera de clientes se centra tanto en captar nuevos clientes como en fidelizarlos. Respecto a las personas que sí cuentan con una cartera de clientes el 12% se dedican a captar clientes, un 24% tanto a captar clientes como a fidelizarlos, el 24% se centra tanto en captar como en fidelizar, sus esfuerzos para lograr la fidelización si tienen buenos resultados pues cuentan con una cartera de clientes.

Relación entre si la asociación se centra en la captación o fidelización de clientes (preg. 11) y la obtención de clientes nuevos en los últimos tres años (preg. 4)

Figura 23

Captación o fidelización según la obtención de clientes nuevos



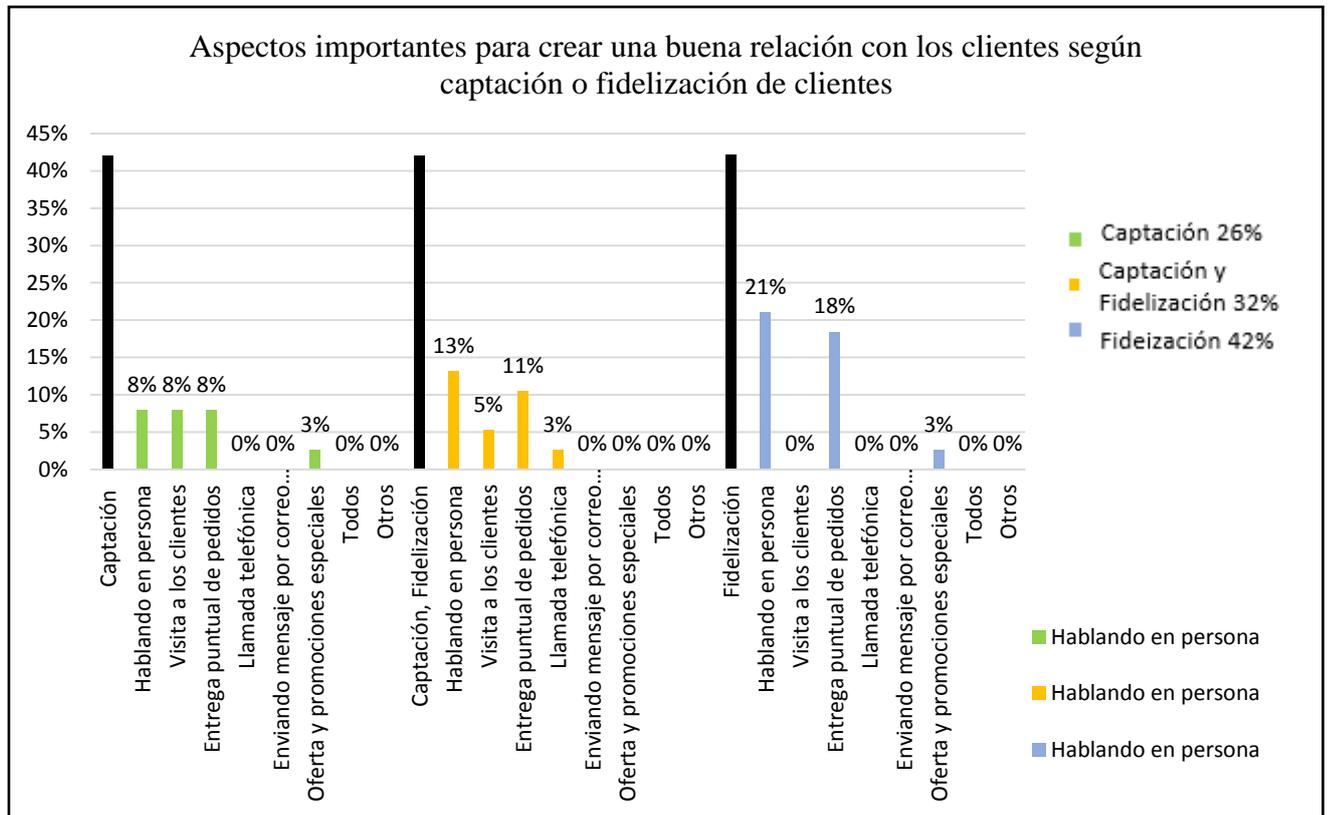
Fuente: Elaboración Propia

Los socios que no han contado con clientes nuevos en los últimos tres años sólo centran sus esfuerzos en captar clientes, sin embargo como se ve en el gráfico no les ha funcionado ya que no han logrado captar nuevos clientes. De los socios que si han contado con clientes nuevos en los últimos tres años un 12% se centra en la captación, un 29% tanto en captar como en fidelizar clientes y una mayoría con un 47% pone énfasis en la fidelización.

Relación entre aspectos más importantes para crear una buena relación con los clientes (preg. 12) y si los socios se centran en captar o fidelizar (preg. 11).

Figura 24

Aspectos importantes para crear una buena relación con los clientes según si los socios se centran en la captación o fidelización de clientes



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada reveló que de las personas que se centran en la captación de clientes un 8% consideran que el aspecto más importante para crear una buena relación con los clientes es hablando en persona, el mismo porcentaje considera que es mediante visitas a los clientes, y el mismo porcentaje (8%) piensa que es la entrega puntual de pedidos, mientras que el 3% considera que el aspecto más importante en la relación con los clientes son las ofertas y promociones especiales, por otro lado nadie considera que las llamadas telefónicas o el envío de mensaje por correo sean importantes. Quienes se centran en la captación de clientes nuevos, están optando por dos aspectos importantes que son hablar en persona y las visitas a los clientes, esto es importante puesto que al ponerlo en práctica el socio puede convertirse en su principal publicista, es decir al visitar o hablar con los clientes puede mencionarles todo acerca del producto, ofrecerles muestras gratis para que conozcan el sabor del fruto y así convencerlos de comprar.

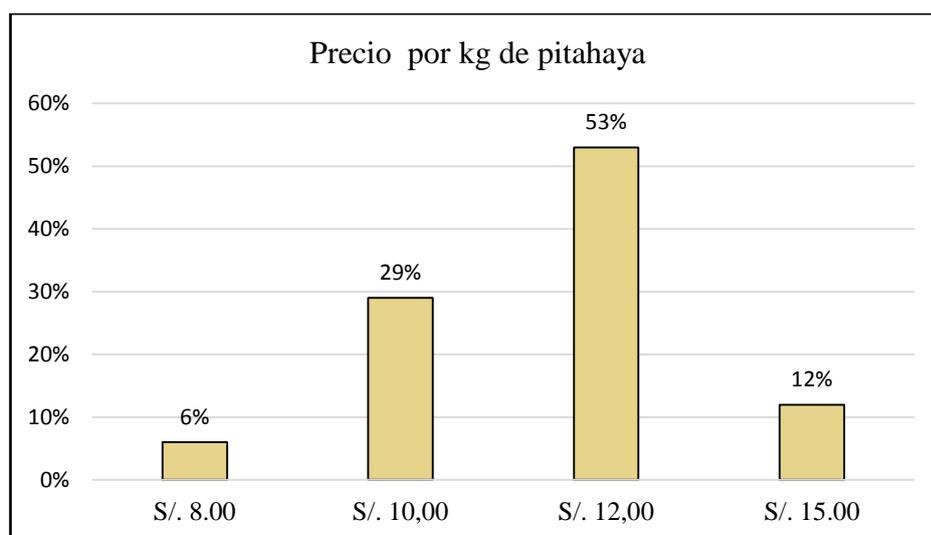
Respecto a aquellos que se centran tanto en captar como en fidelizar clientes, un 13 % considera que para entablar una buena relación con los clientes lo más importante es hablar en persona, un 5% considera que más importante es visitar a los clientes, un 11% piensa que se consigue una buena relación con los clientes mediante la entrega puntual de pedidos, nadie considera que sea importante el envío de mensajes por correo, tampoco las ofertas y promociones especiales. De los que se enfocan en la fidelización, los aspectos más importantes para crear una buena relación con los clientes para un 21% es hablar en persona, para un 18% es la entrega puntual de pedidos y para un 3% son ofertas y promociones especiales, ninguno de piensa que son las visitas a los clientes, las llamadas telefónicas o el envío de mensajes por correo electrónico. Estos resultados muestran que realmente las personas que se enfocan en la fidelización se centran en aspectos importantes para poder lograrla como son la entrega puntual de pedidos y las ofertas y promociones especiales.

7.5. FUENTES DE INGRESO

Pregunta N° 14. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes por 1 kg de pitahaya?

Figura 25

Precio por kilogramo de pitahaya



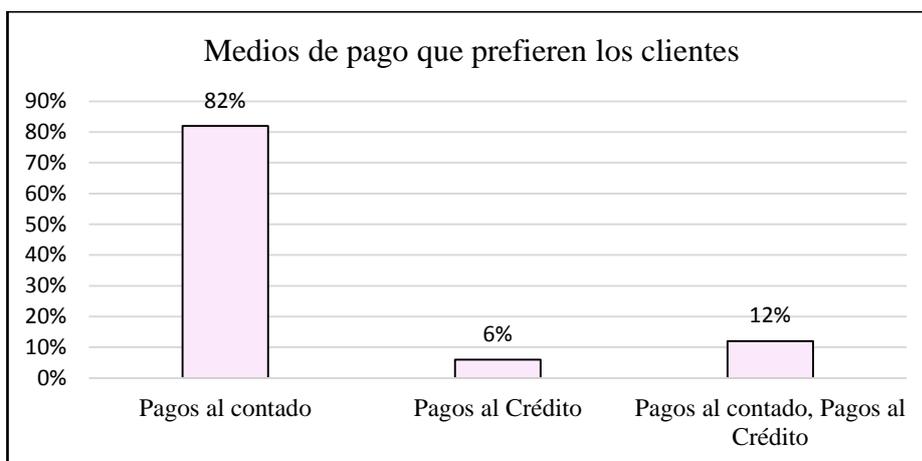
Fuente: Elaboración Propia

El precio al que los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya venden su producto varía, el 53% lo venden a S/ 12.00 el kilogramo, el 29 % lo venden a S/ 10.00 el kilogramo, 12% lo comercializa a S/ 15.00 el kilogramo y el 8 % lo vende lo vende a S/ 8.00 el kilogramo.

Pregunta N° 15. ¿Cuáles son los medios de pago que prefieren los clientes?

Figura 26

Medios de pago que prefieren los clientes



Fuente: Elaboración Propia

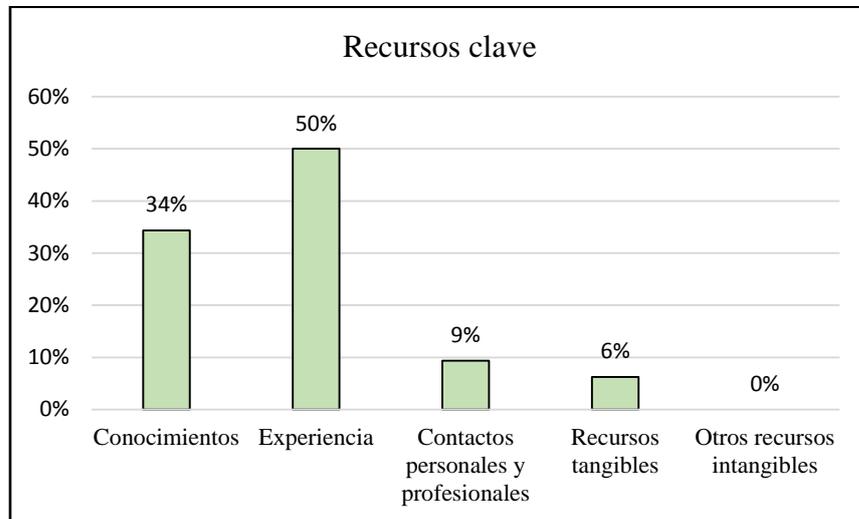
Los socios opinan que el 82% de los clientes paga al contado, el 12 % de los socios opinan que los clientes pagan tanto al contado como a crédito y el 6% de los socios menciona que los clientes compran a crédito.

7.6. RECURSOS CLAVE

Pregunta N° 16. ¿Qué recursos claves posee la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”?

Figura 27

Recursos clave de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”



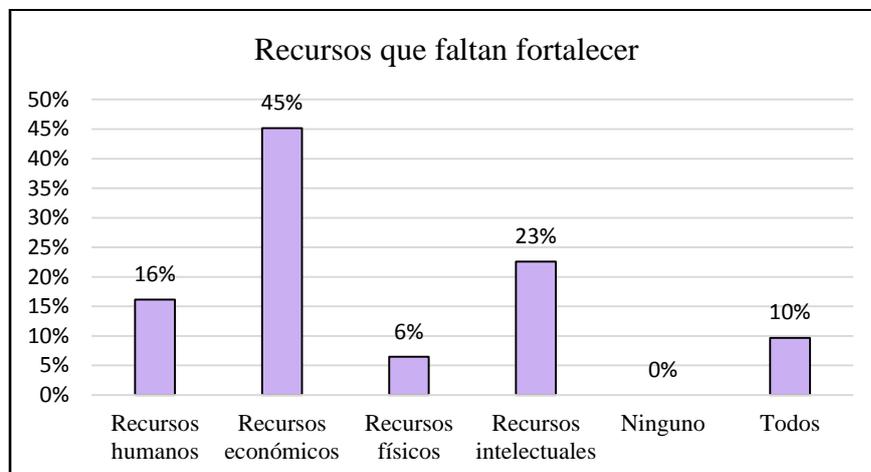
Fuente: Elaboración Propia

El 50% de los encuestados consideran que el recurso clave que posee la asociación es principalmente la experiencia, ya que la mayoría de ellos se dedican a la agricultura desde hace varios años, mientras que un 34% considera que son los conocimientos (agricultura y siembra del fruto) y un 9% consideran que los recursos clave son los contactos personales y profesionales.

Pregunta N° 17. ¿Qué recursos faltan fortalecer?

Figura 28

Recursos que faltan fortalecer



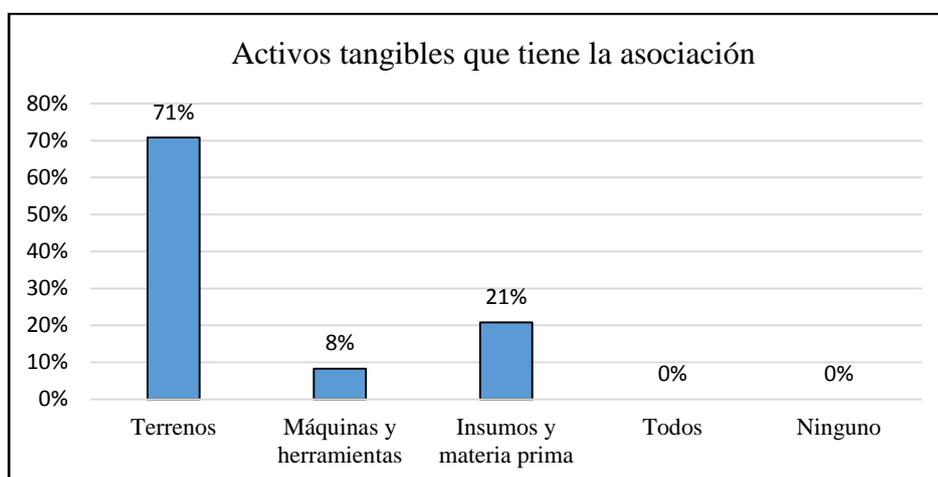
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los productores encuestados el 45% piensa que los recursos que faltan fortalecer son los recursos económicos, el 23 % que faltan fortalecer los recursos intelectuales, el 16% piensa que se debe fortalecer los recursos humanos, el 6% piensa que se debe fortalecer los recursos físicos y el 10% piensa que se debe fortalecer todos los anteriores.

Pregunta N° 18. ¿Cuál de los activos tangibles tiene la asociación “La Flor de la Pitahaya” actualmente?

Figura 29

Activos tangibles que tiene la asociación



Fuente: Elaboración Propia

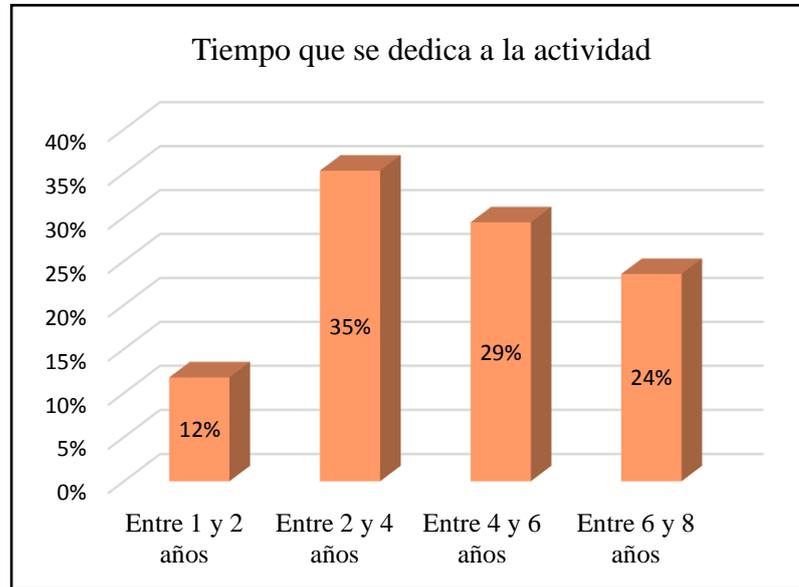
El 71% de los socios cuentan con sus propios terrenos, el cual es su principal activo tangible, el 21% de los socios cuenta con insumos y materia prima, el 8% de los socios cuenta con máquinas y herramientas.

7.7. ACTIVIDADES CLAVE

Pregunta N° 19. ¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

Figura 30

Tiempo que se dedican a la actividad



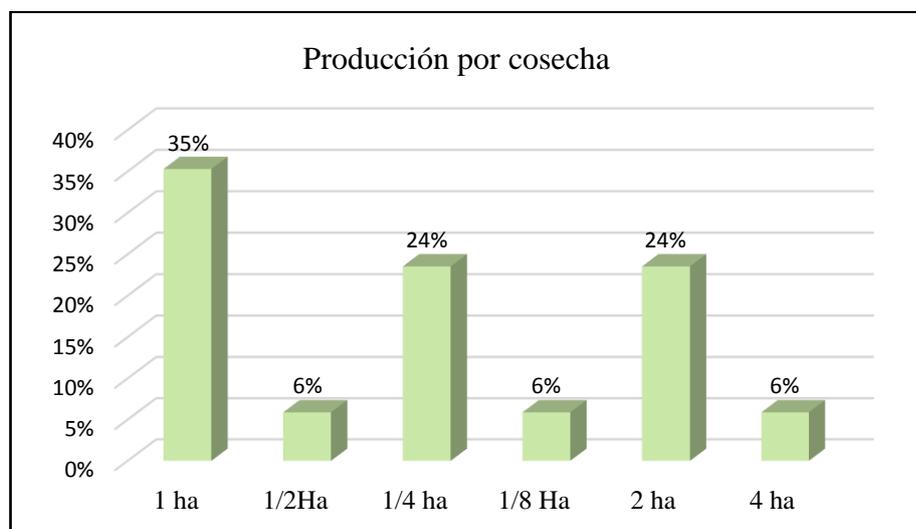
Fuente: Elaboración Propia

El 35% de los productores de la asociación se dedican a esta actividad entre 2 y 4 años, el 29% de ellos se dedica entre 4 y 6 años, el 24% de los socios entre 6 y 8 años y el 12% solo se dedica a esta actividad entre 1 y 2 años.

Pregunta N° 20. ¿Cuánto es su producción por cosecha?

Figura 31

Producción por cosecha



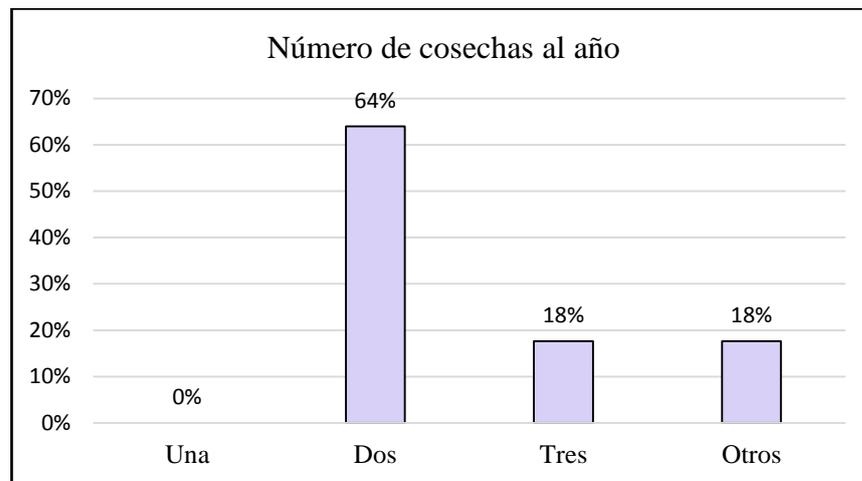
Fuente: Elaboración Propia

Un 35% de los miembros de la asociación tienen una 1 hectárea, el 24% de los socios cuentan con $\frac{1}{4}$ de hectárea y el mismo porcentaje cuentan con 2 hectáreas, el 6% de los socios cuenta con $\frac{1}{2}$ hectárea, el 6% de los socios cuenta con un $\frac{1}{8}$ de hectárea y el 6% de los socios cuenta con 4 hectáreas.

Pregunta N° 21. ¿Cuántas veces cosecha la pitahaya al año?

Figura 32

Número de cosechas al año



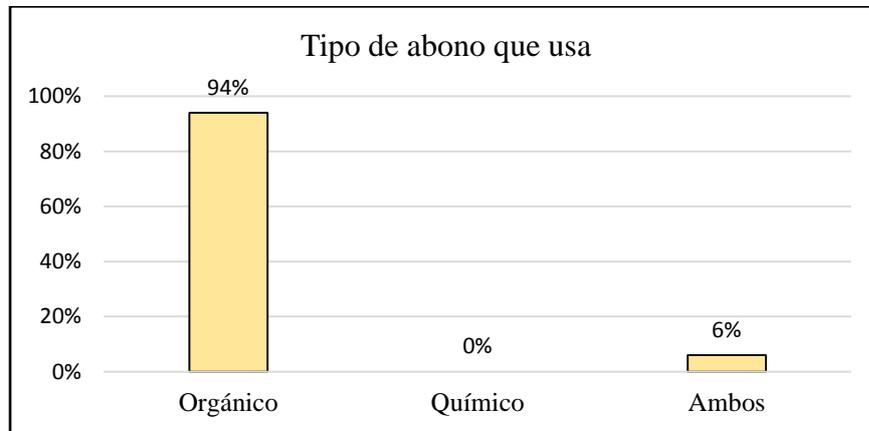
Fuente: Elaboración Propia

El 64% de los productores cosechan la pitahaya dos veces al año, el 18% de los productores cosechan tres veces al año y el 18% de los productores respondió otros.

Pregunta N° 22. ¿Qué tipo de abono usted usa en el cultivo de la pitahaya?

Figura 33

Tipo de abono que se usa



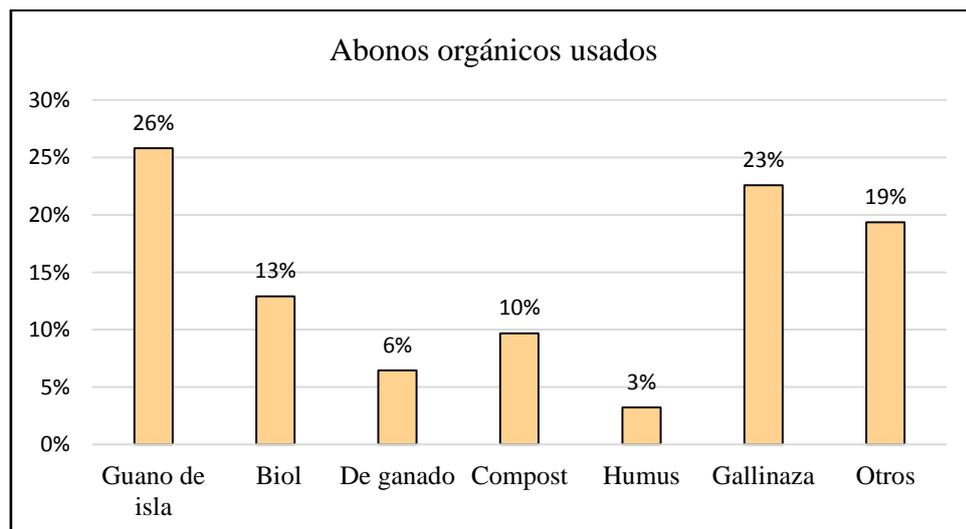
Fuente: Elaboración Propia

El 94% de los miembros de la asociación emplean abono orgánico en sus cultivos, muchos incluso no compran este abono, sino que emplean el estiércol de sus propios animales tales como: conejo, cuy, gallina, vacas. Y el 6 % utiliza el abono orgánico y el abono químico.

Pregunta N° 23. ¿Qué abonos orgánicos compra / utiliza?

Figura 34

Abonos orgánicos utilizados



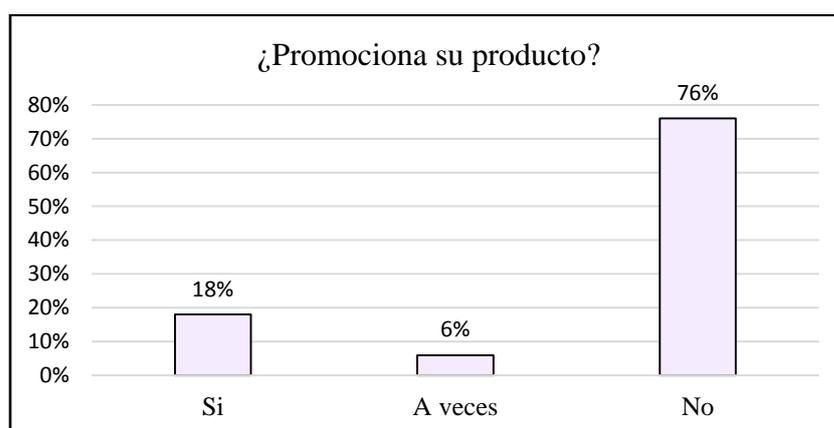
Fuente: Elaboración Propia

Esta es una pregunta de respuesta múltiple, por lo que los encuestados marcaron varias alternativas, un 26% de los encuestados optan por el guano de isla para abonar sus cultivos, un 23% utiliza gallinaza, un 19% mencionó que emplea otros abonos como son estiércol de sus propios animales tales como: conejo, cuy o las cascarras de otros frutos que consumen, un 13% utiliza el biol, un 10% en cambio asegura utilizar compost, un pequeño porcentaje de 6% utiliza abono de ganado y en menor porcentaje (3%) compran humus. En mayor porcentaje prefieren comprar guano de isla o gallinaza, gran cantidad de los productores marcaron en conjunto varios de los abonos mencionados ya que no suelen utilizar uno solo, a excepción de unos pocos que sólo emplean uno.

Pregunta N° 24. ¿Promocionan su producto?

Figura 35

Promociona su producto



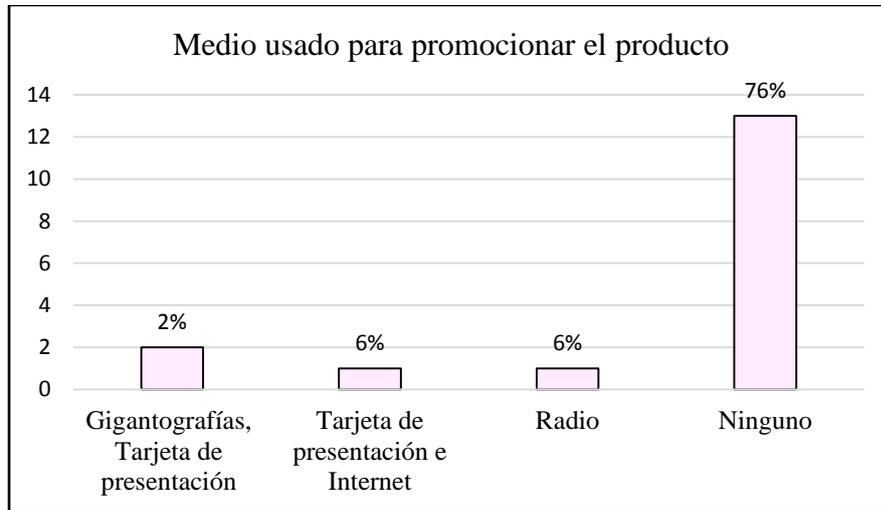
Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de los productores, es decir un 76% de ellos no promocionan su producto y solo el 18% de los socios si promocionan su producto es por ello que han tenido buenos resultados en cuanto a sus ventas.

Pregunta N° 25. ¿De qué manera promocionan su producto? Sólo si respondió si o a veces a la pregunta anterior (preg. 23)

Figura 36

Medio usado para promocionar el producto



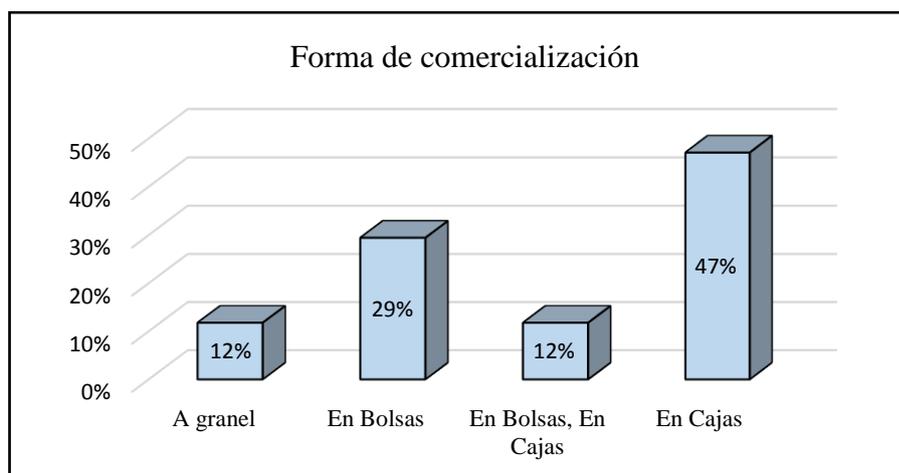
Fuente: Elaboración Propia

El 6% de los socios lo promociona a través de avisos radiales, el 6% lo promociona a través de tarjeta de presentación e internet el 2% a través de gigantografías y tarjetas de presentación y el 76% no utiliza ningún medio para promocionar la pitahaya.

Pregunta N° 26. ¿Cuál es la forma de comercialización de la pitahaya?

Figura 37

Forma de comercialización de la pitahaya



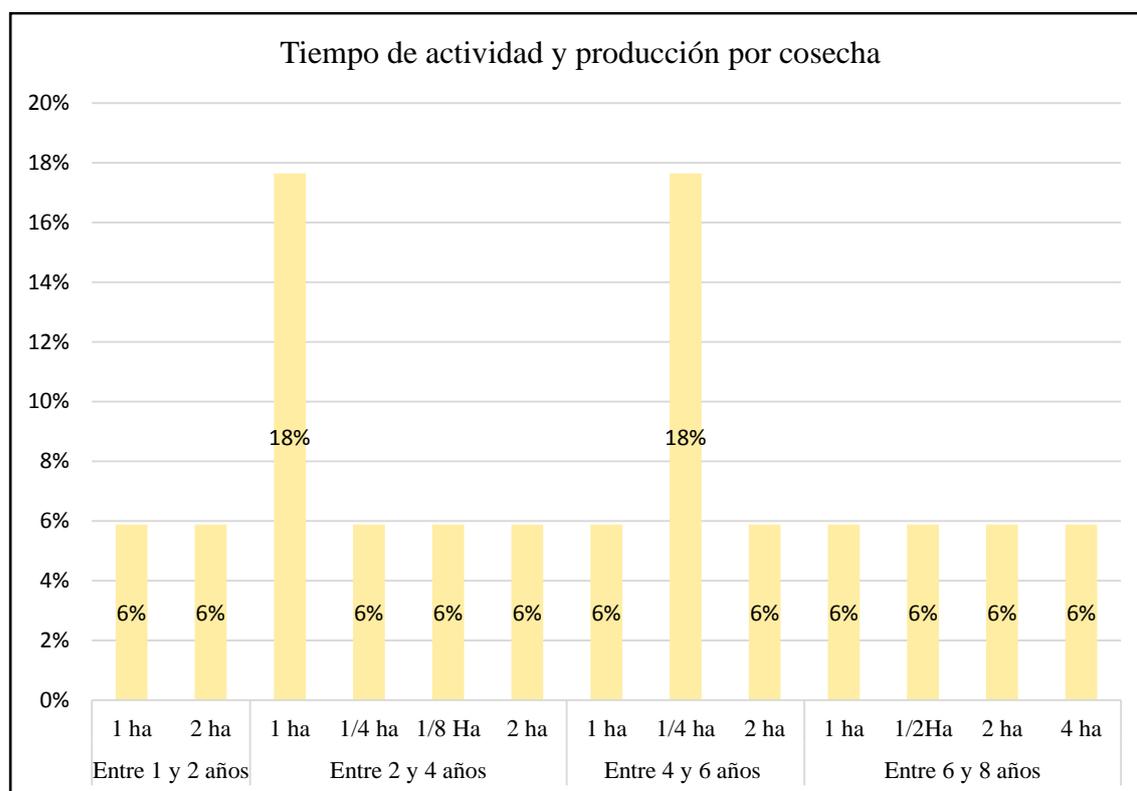
Fuente: Elaboración Propia

El 47% de los productores comercializa la pitahaya en cajas, el 29% lo comercializa en bolsas, el 12% lo comercializa a granel y 12% lo comercializa tanto en bolsas como en cajas.

Relación entre la cantidad de su producción por cosecha (Preg. 19) y el tiempo que los productores llevan dedicándose a la siembra de pitahaya (Preg. 18)

Figura 38

Producción por cosecha según el tiempo que llevan dedicándose a la siembra de pitahaya



Fuente: Elaboración Propia

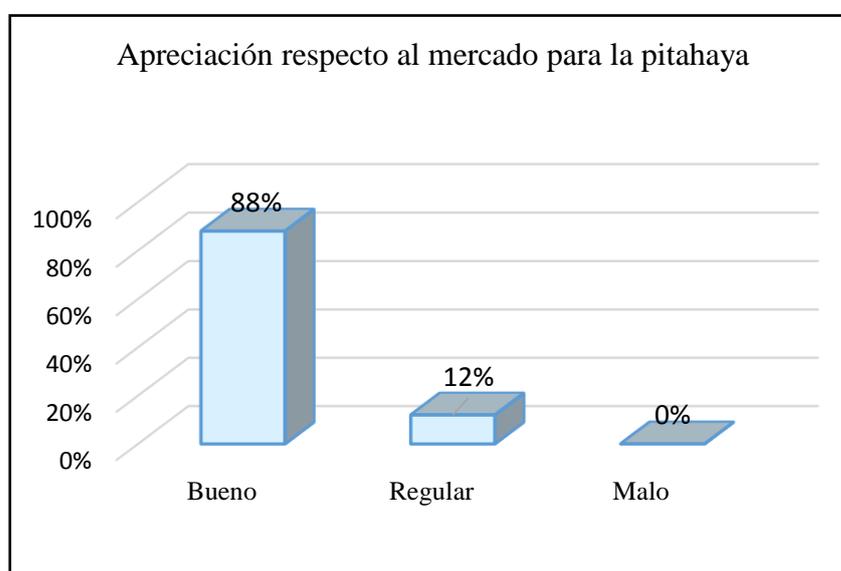
En su mayoría los productores tienen entre una y dos hectáreas de producción de pitahayas sin importar el tiempo que lleven dedicándose a esta actividad, varios llevan bastante tiempo (entre 6 y 8 años) con esta ocupación y sin embargo su producción no pasa de las 2 hectáreas a excepción del Sr. Adán, quien con el paso del tiempo ha ido incrementado su producción y actualmente cuenta con 4 hectáreas, la mayor cantidad de los miembros de la asociación llevan en esta actividad entre 2 y 4 años y de éstos, tres tienen 1 hectárea de producción y el resto menos de una hectárea. La persona que tiene la menor producción de toda la asociación lleva en esa

actividad entre 2 y 4 años pero personas con menos tiempo tienen más producción, esto respondería a que algunos están más inmersos en esta actividad y se esfuerzan más por conseguir incrementar la producción que tienen y otros solo se conforman y en algunos casos se están desmotivando en cuanto a seguir en la siembra de este fruto y se han visto atraídos a producir otros productos.

Pregunta N° 27. ¿Apreciación respecto al mercado para la pitahaya?

Figura 39

Apreciación respecto al mercado para la pitahaya



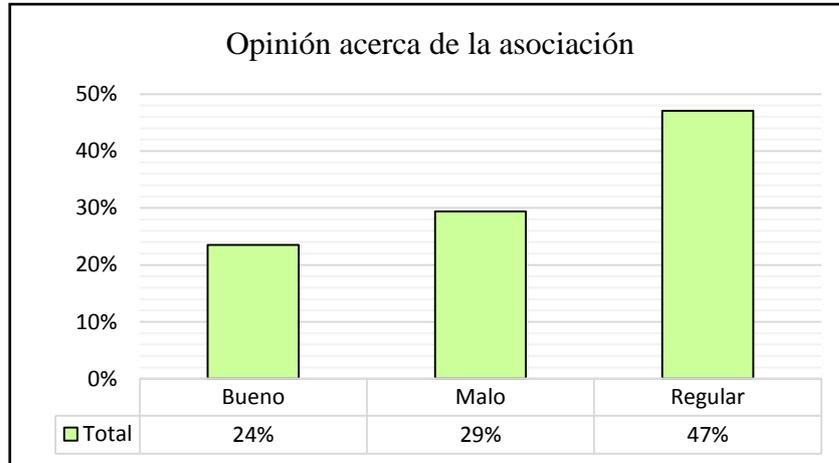
Fuente: Elaboración Propia

El 88% de los socios encuestados tiene una apreciación favorable para el mercado de la pitahaya, el 12 % piensa que el mercado para la pitahaya es regular y el 0% considera que el mercado para la pitahaya es malo.

Pregunta N° 28. ¿Qué opinión tiene de la gestión de la asociación?

Figura 40

Opinión acerca de la asociación



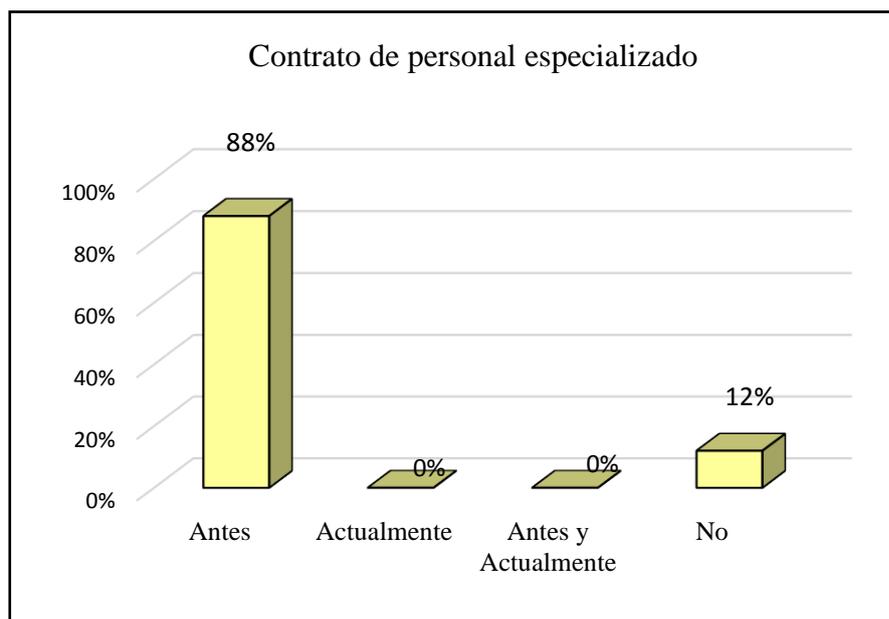
Fuente: Elaboración Propia

El 47 % de los socios opina que la gestión de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja es regular, el 29% de los socios considera que la gestión es mala y solo el 24% de los socios considera adecuada la gestión.

Pregunta N° 29. ¿Han contratado o están contratando personal especializado para que la organización funcione correctamente?

Figura 41

Contrato de personal especializado



Fuente: Elaboración Propia

El 88% de los socios encuestados respondieron que antes si han contratado personal especializado para que la organización funcione correctamente, siendo estos, técnicos e ingenieros agrónomos quienes les orientaban principalmente acerca de la producción de pitahaya, también tuvieron el apoyo de personal especializado a través de PROCOMPITE, EL 12% respondió que no habían contratado personal especializado

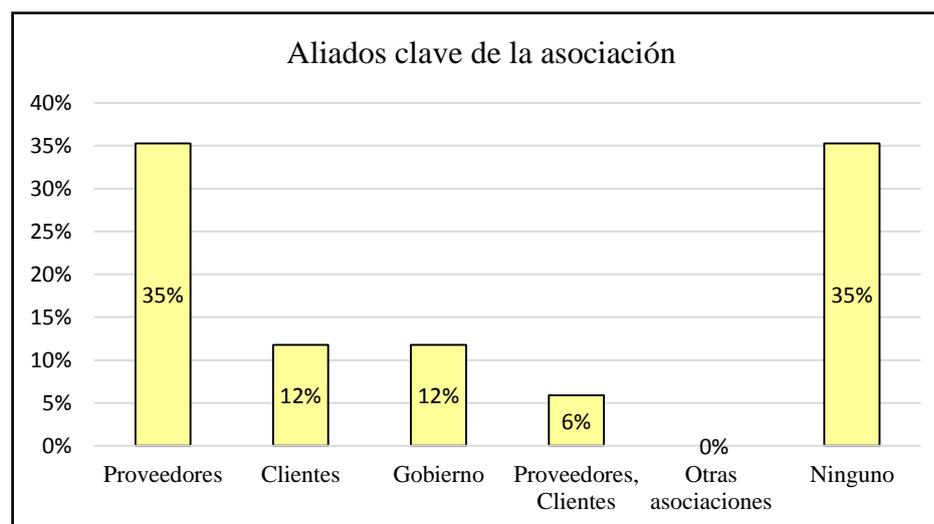
7.8. ALIADOS CLAVE

(Todas las preguntas de este componente son de selección múltiple por lo que se encontrara respuestas de selección múltiple).

Pregunta N° 30. ¿Quiénes son sus aliados clave?

Figura 42

Aliados clave de la asociación



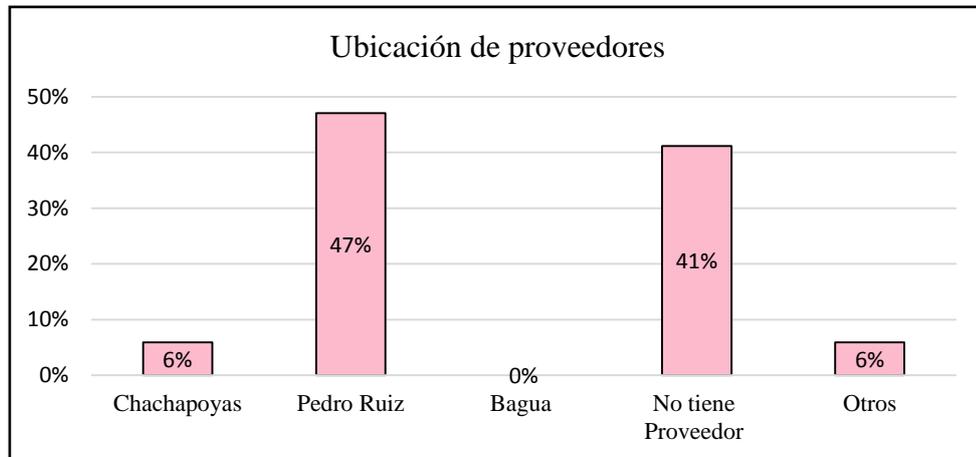
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los aliados clave que tienen los miembros de la asociación Flor de la pitahaya, de acuerdo a la encuesta aplicada, el 35% respondió que su principal aliado clave son los proveedores, el 12% consideran que sus aliados clave son los clientes, el 12% considera que es el gobierno, el 6% considera que son los clientes y proveedores y un 35% de los socios respondieron que no tienen aliados clave.

Pregunta N° 31. ¿Dónde se ubican sus proveedores clave?

Figura 43

Ubicación de proveedores



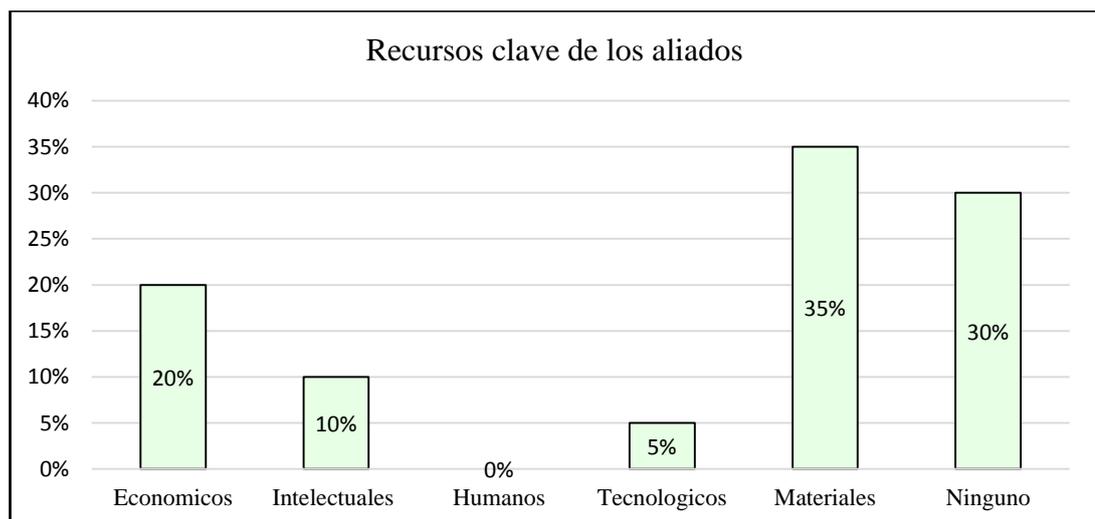
Fuente: Elaboración Propia

El 47% de los socios respondió que sus proveedores clave se ubican en Pedro Ruiz, el 6% indicó que se ubica en Chachapoyas el 41 % de los socios indicó que no tiene proveedor.

Pregunta N° 32. ¿Qué recursos clave están obteniendo de sus aliados?

Figura 44

Recursos clave que está obteniendo la asociación por parte de sus aliados



Fuente: Elaboración Propia

El 40% de los socios respondieron a la encuesta realizada que no están obteniendo ningún recurso por parte de sus aliados, considerando que dentro de ellos están los

que no tienen aliados clave, sin embargo el 25% está obteniendo recursos materiales por parte de sus aliados esto generalmente lo obtienen de sus proveedores, el 20% obtiene recursos económicos por parte de sus aliados esto lo obtienen de sus clientes, el 10% obtiene recursos intelectuales por parte de sus aliados, y solo 1 de los 17 miembros asegura que obtiene recursos tecnológicos por parte de sus aliados, mientras que el 0%, es decir ninguno de los socios obtiene recursos humanos por parte de sus aliados.

Por ser una pregunta de selección múltiple también se obtuvo respuestas de selección múltiple como se observa en la tabla, donde podemos apreciar que el 6% opina que están recibiendo recursos materiales y económicos, con el mismo porcentaje el 6% asegura que están recibiendo recursos económicos, intelectuales y tecnológicos lo que significa que un pequeño porcentaje de los socios opina que no solo están recibiendo un recurso de sus aliados sino más de dos recursos aunque no son muchos socios que obtienen este beneficio.

Pregunta N° 33. ¿Han participado o están participando actualmente en algún programa o proyecto del gobierno para obtener financiamiento para su producción?

Figura 45

Participación actual de la asociación en algún proyecto o programa del gobierno



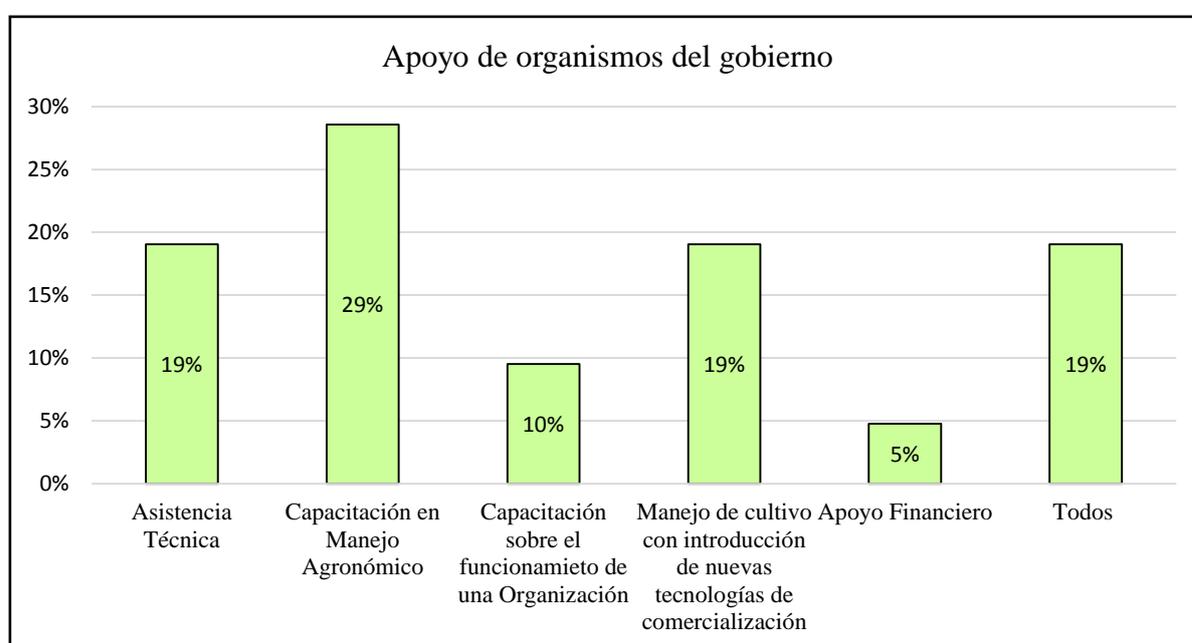
Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los socios respondieron que antes han participado y han sido beneficiados por proyectos del estado para obtener financiamiento en temas productivos (PROCOMPITE), pues todos mencionan haber participado en un proyecto de, sin embargo todos los socios dieron a conocer que actualmente (0%) no están participando en ningún programa o proyecto del gobierno.

Pregunta N° 34. ¿En qué aspecto han recibido o están recibiendo apoyo de organismos del gobierno?

Figura 46

Aspectos en los que la asociación recibió o están recibiendo apoyo del gobierno



Fuente: Elaboración Propia

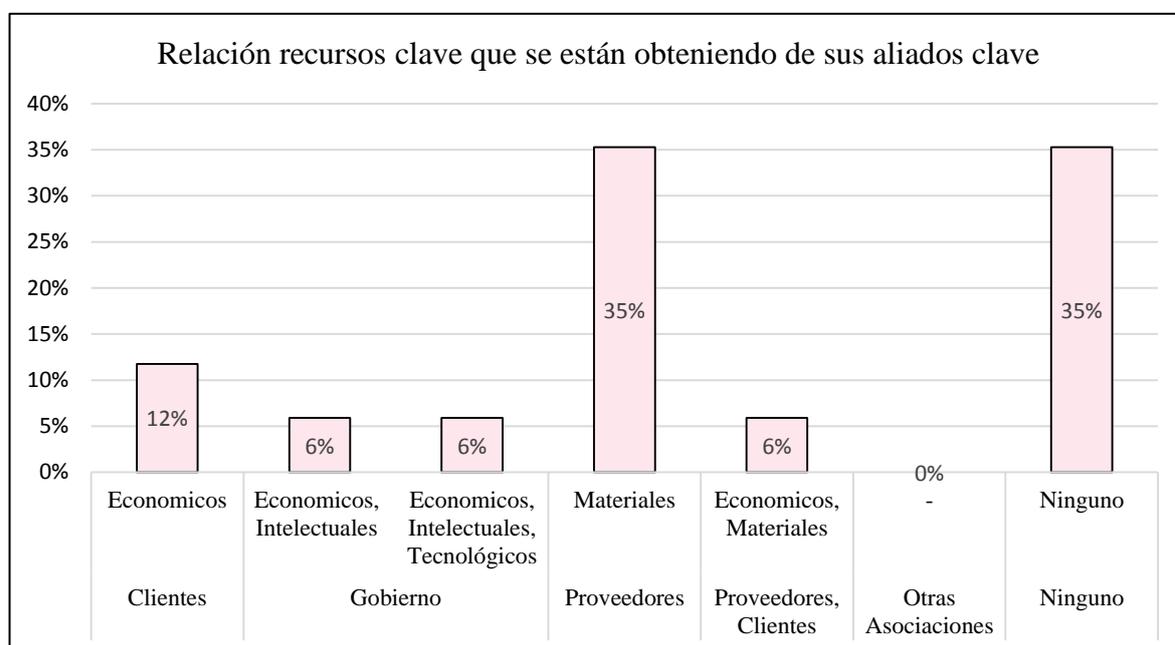
Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que el 29% de los socios considera que han recibido apoyo de organismos del gobierno en Capacitación en Manejo Agronómico, el 19% de los socios en Asistencia Técnica, con el mismo porcentaje de 19%, consideran que recibieron apoyo en Manejo de cultivo con introducción de nuevas tecnologías de comercialización. Mientras que solo el 10%, recibió apoyo en Capacitación sobre el funcionamiento de una Organización. Además de ello solo un socio indicó que recibieron Apoyo Financiero, los demás desconocen este apoyo y otros están descontentos. Sin embargo el 19% de los socios, consideran que recibieron todas las formas de apoyo mencionadas.

Además se obtuvo respuestas de selección múltiple donde el 24% menciona que recibieron apoyo de organismos del gobierno en Asistencia Técnica y Capacitación en Manejo Agronómico, mientras que el 18% dice que recibieron apoyo en Manejo de cultivo y Capacitación en Manejo Agronómico.

Relación entre Aliados clave de los miembros de la asociación (preg.33) y recursos clave que están obteniendo de sus aliados (preg.35)

Figura 47

Recursos clave que la asociación está obteniendo de sus aliados clave



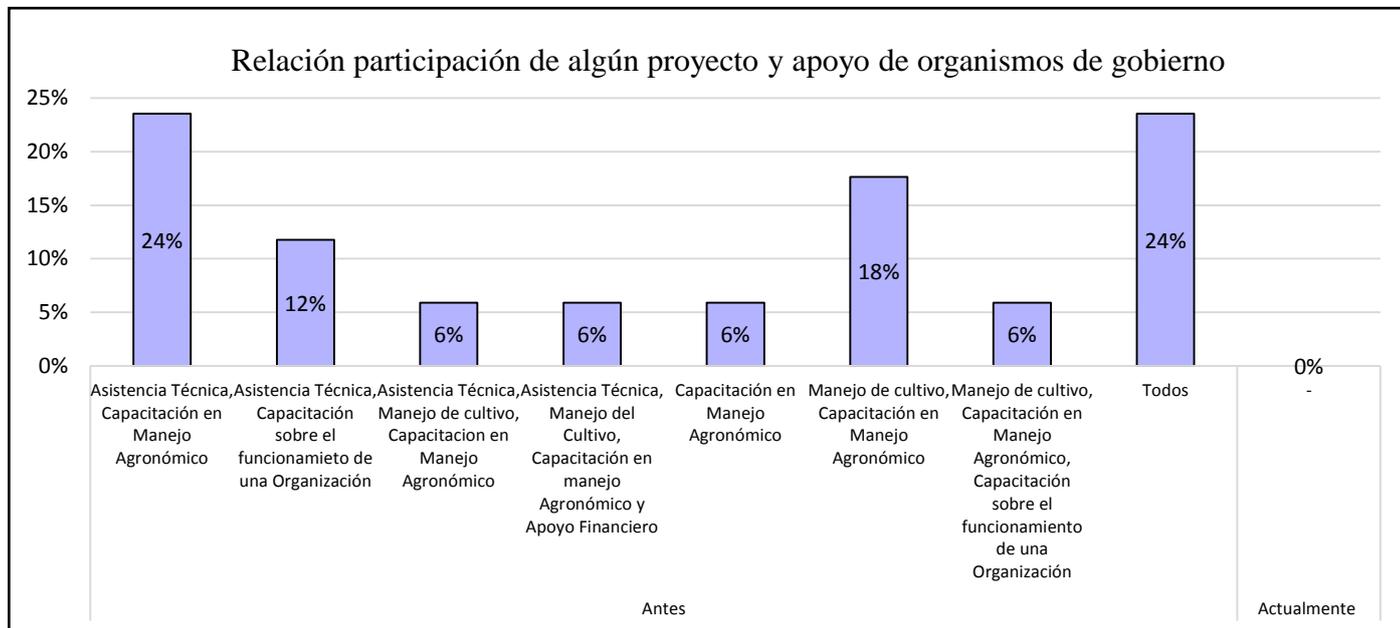
Fuente: Elaboración Propia

En el grafico podemos observar que el proveedor es un aliado principal y muy importante para los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya pues el 35% de este aliado clave obtiene recursos materiales, además el 12% obtiene recursos económicos de sus aliados clave que son los clientes, sin embargo solo el 6% obtiene recursos económicos, intelectuales y tecnológicos del gobierno, mientras que el 6% del mismo aliado clave solo recibe recursos económicos e intelectuales. Por otro lado se sabe que ningún socio tiene como aliado clave a otras asociaciones.

Relación entre participación de algún proyecto del gobierno (preg.36) y aspectos en el que han recibido apoyo de organismos del gobierno (preg.37)

Figura 48

Relación entre participación de algún proyecto del gobierno y aspectos en los que han recibido apoyo



Fuente: Elaboración Propia

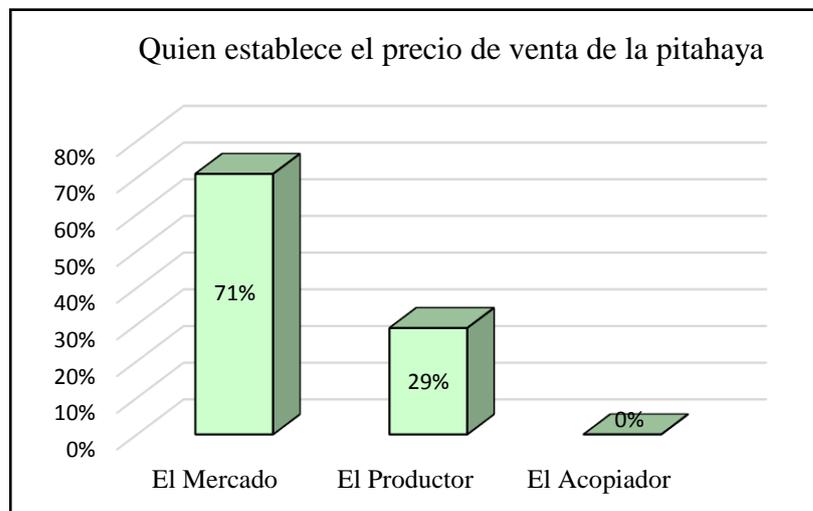
En la relación de estas dos preguntas podemos observar que los miembros de la asociación Antes han recibido apoyo del gobierno gracias a que ganaron uno de los fondos concursables de PROCOMPITE, y que recibieron apoyo en tres aspectos principales un 42% (en Asistencia Técnica, Capacitación en Manejo Agronómico y Manejo de cultivo), pero que hoy en día ya no están participando de ningún programa o proyecto y tampoco están recibiendo ningún tipo de apoyo.

7.9. ESTRUCTURA DE COSTES

Pregunta N° 35. ¿Quién establece el precio de venta de la pitahaya?

Figura 49

Quien establece el precio de venta de la pitahaya



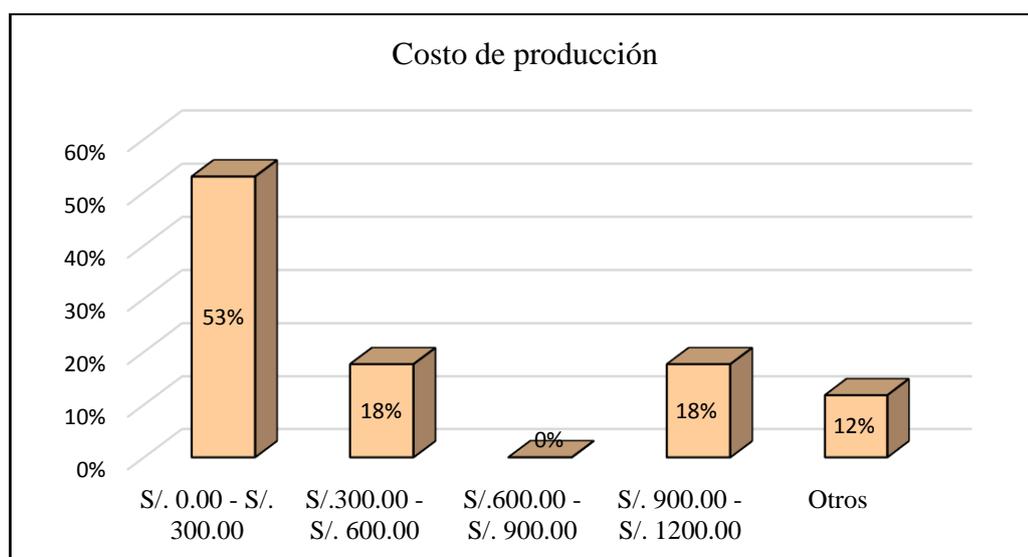
Fuente: Elaboración Propia

El 71% de los miembros de la asociación consideran que el precio de venta de la pitahaya lo establece el mercado, el 29% de los socios aseguran que es el productor quien establece el precio para la venta de pitahaya.

Pregunta N° 36. ¿Cuánto le cuesta producir por cosecha este fruto?

Figura 50

Costo de producción



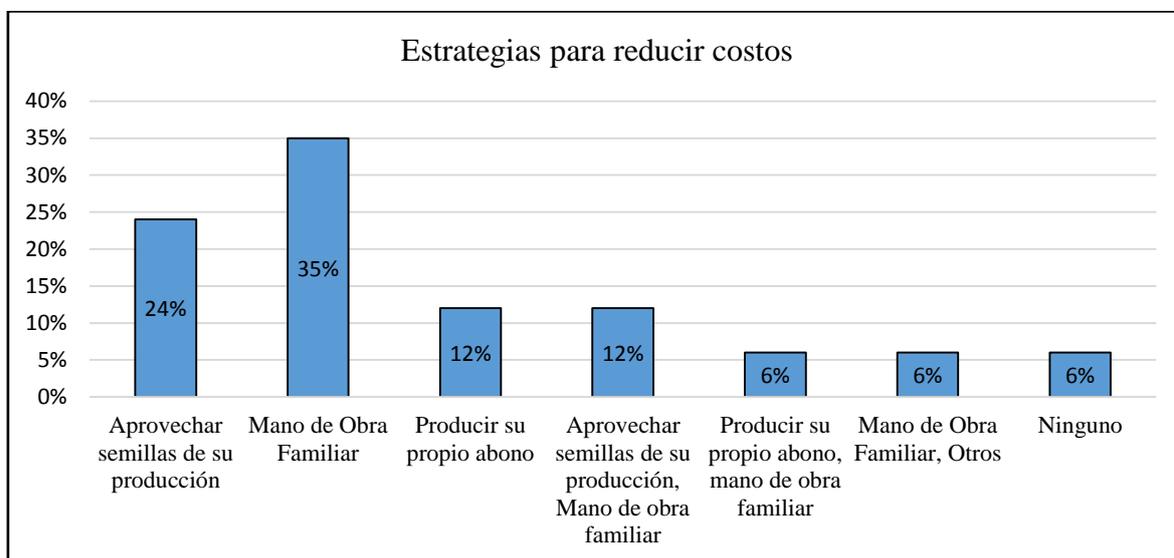
Fuente: Elaboración Propia

El 53% de los miembros de la asociación opinan que el costo de producción fluctúa entre S/. 0.00 y S/. 300.00, el 18 % de los socios indica que el costo de producción fluctúa entre S/.300.00 y S/. 600.00, el 18 % de los socios indica que el costo de producción fluctúa entre S/. 900.00 y S/. 1200.00 y el 12% de los socios indican que el costo de producción está en otros rangos.

Pregunta N° 37. ¿Qué estrategias ha optado para reducir sus costos y así obtener una mayor rentabilidad?

Figura 51

Estrategias para reducir costos



Fuente: Elaboración Propia

Esta es una pregunta de selección múltiple, por lo que algunos de los encuestados marcaron más de una opción, es así que al cuestionarles en la encuesta acerca de qué estrategias han optado para reducir sus costos y así obtener una mayor rentabilidad, un 35% respondió que la estrategia que ha optado es el empleo de mano de obra familiar, un 24% ha optado por aprovechar semillas de su producción y el 12% reduce sus costos produciendo su propio abono.

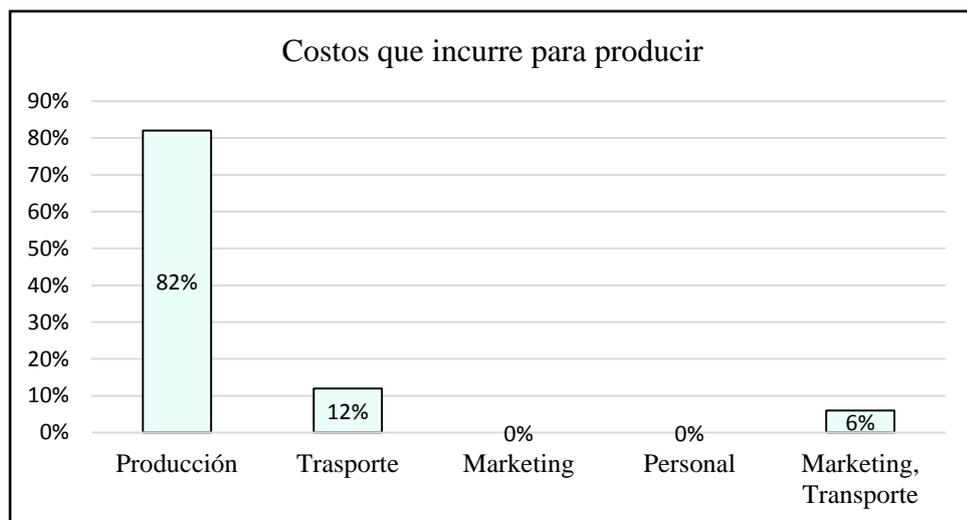
Los que marcaron más de una alternativa son los siguientes: un 12% reduce sus costos aprovechando semillas de su producción y empleando mano de obra familiar y un 6% reduce sus costos mediante la estrategia del empleo de mano de obra familiar y otras estrategias que no se encuentran en las alternativas.

Por ultimo un 6%, es decir un socio de los 17 miembros respondió que no ha optado por ninguna estrategia para reducir sus costos.

Pregunta N° 38. ¿De todos los costos en los que incurre para producir cuál de estos son mayor?

Figura 52

Costos que incurre para producir



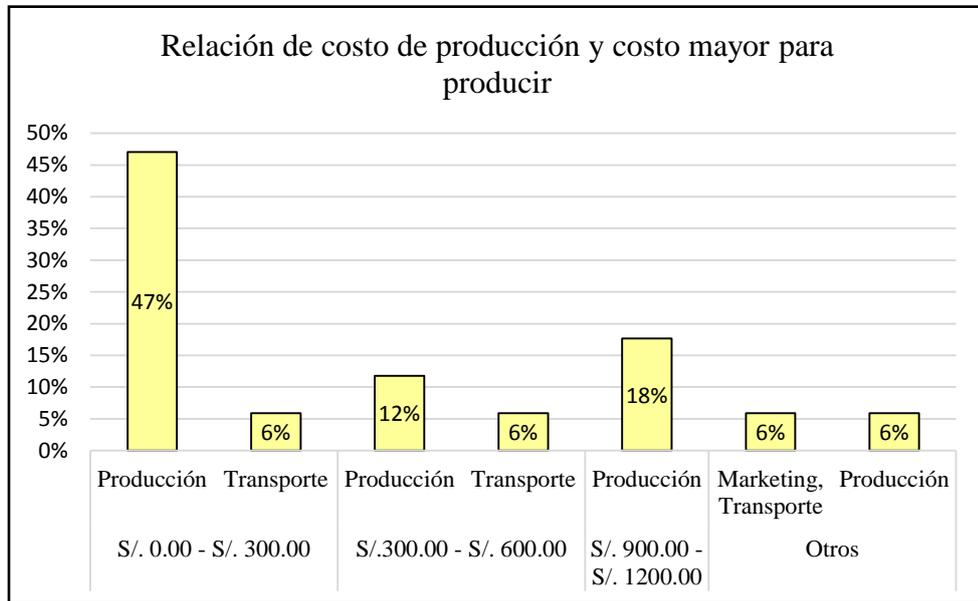
Fuente: Elaboración Propia

El 82% de los miembros de la asociación indicaron que el mayor costo en el incurren es el de producción, el 12% indicó que el transporte, y el 6 % indicó que el marketing y el transporte.

Relación entre el costo de producción (preg.30) y el costo mayor para producir (preg.3

Figura 53

Relación de costo de producción y costo mayor para producir



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta aplicada reveló que el 47% de los socios que gastan entre S/. 0.00 - S/. 300.00 consideran que son más elevados los costos de producción; además solo una persona (6%) con el mismo gasto considera que su costo mayor es el de transporte. Por otro lado el 12% de los socios que gastan entre S/. 300.00 - S/. 600.00 consideran también que los costos más elevados son de producción y solo una persona (6%) que hace el mismo gasto considera que su costo mayor es el de transporte. Todos los socios que gastan entre S/. 900.00 - S/. 1200.00, exactamente el 18% considera que el costo mayor en los que incurren para producir es el costo de producción descartando los demás costos (personal, marketing y transporte). Por último de los otros costos de producción en este caso los dos socios que gastan entre S/. 2 500.00 a S/. 3000.00 y entre S/. 5 500.00 a S/. 6 000.00. Consideran que los costos más elevados además del costo de producción son el costo de marketing y transporte, esto se debe a que ellos promocionan su producto y también en ocasiones cubren el pago del transporte.

VIII. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)

8.1. PROPUESTA DE SEGMENTO DE CLIENTES

Los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja en su mayoría no cuentan con clientes fijos, es así que su producción la venden en pequeñas cantidades a los clientes que se los requieran, no acopian su producción y la venden en conjunto, sino que cada quien por su lado buscan compradores. La mayoría se orienta en el mercado nacional a Lima y Cajamarca, en el mercado regional a Chachapoyas y en el mercado local a Pedro Ruiz y Churuja, el 53% se dedica a la venta regional y local, sin considerar que este fruto es muy apreciado en otras regiones del país donde incluso su precio es más elevado, y en muchas ocasiones su producción se desperdicia o tienen que venderla a precios muy bajos cuando no consiguen clientes, ya que se trata de alimentos perecederos. Definitivamente tienen problemas en cuanto a la orientación de su mercado y al manejo de sus ventas y sus clientes; lo que por supuesto les está generando pérdidas y les está generando la creencia de que la comercialización de este fruto no es rentable y que a su vez a producido que se vean atraídos a dejar esta actividad y empezar con la siembra de otros productos, lo cual sería un gran desperdicio ya que en este lugar el fruto crece naturalmente puesto que alberga las óptimas condiciones para su crecimiento.

Una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico (Foro Empresarial Impulsa, 2013).

Es importante que los miembros de esta asociación cuenten con una cartera de clientes porque en temporadas de ventas bajas o cuando la competencia se hace más fuerte, la cartera de clientes es una herramienta fundamental para ampliar el mercado y superar las dificultades. El hecho de contar con una cartera de clientes no significa dejar de lado la búsqueda de nuevos clientes, pero se debe tener presente que siempre resulta más fácil, rápido y barato vender más servicios o productos a clientes ya existentes.

Algunas estrategias que proponemos respecto a este componente (clientes) son las siguientes:

- Lo más importante para formar una cartera es definir un perfil de cliente y el mercado objetivo al que se quiere llegar. Los miembros de la asociación en cuestión requieren destinar su producción no solo al mercado local y esperar que los clientes lleguen, deben identificar mercados potenciales para su producto y así poder vender su producción en grandes cantidades y de esta manera obtener mayor rentabilidad por la actividad que realizan.

El segmento de clientes al que deben orientarse es a vendedores mayoristas y minoristas que se encuentren en las edades entre 25 a 50 años y al vender al consumidor final deben enfocarse en personas de entre las edades de 15 años a más de clase media alta y alta.

Los mercados objetivos para la asociación son los siguientes:

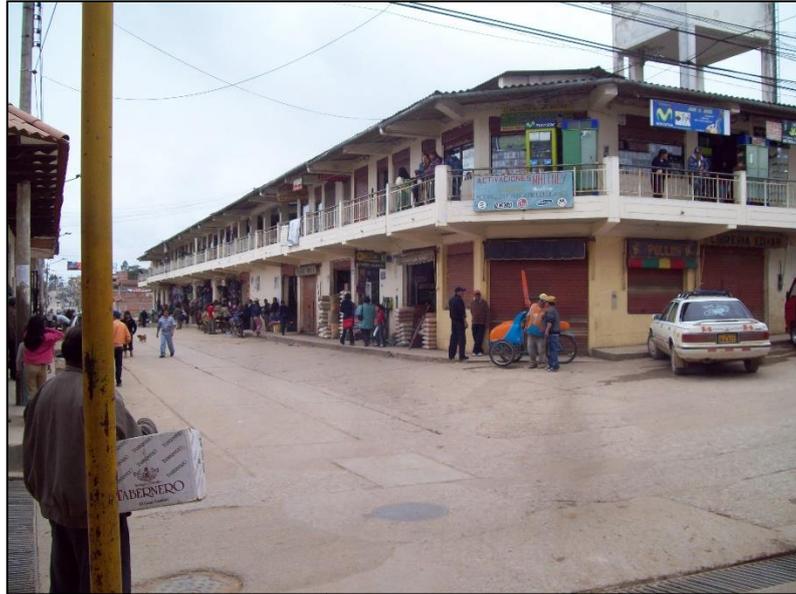
En la región Amazonas

Provincia de Chachapoyas:

1. Vendedores del mercado Modelo, Jr. Libertad



Fuente: Google Maps



2. Vendedores del mercado de abasto Yance, Jr. Recreo



Fuente: Google Maps

3. Vendedores del mercado Requejo. Jr. Ortiz Arrieta

4. Vendedores del mercado de abastos Pedro Castro, dirección: A la entrada del AA.HH Pedro Castro Alva



5. Vendedores del mercado Mercachacha, Dirección:
6. Centro poblado Yerbabuena del distrito de Jalca Grande de la provincia de Chachapoyas

Vendedores mayoristas del mercado de Yerbabuena



Fuente: Google Maps

Provincia de Bongará

1. Localidad de Pedro Ruíz Gallo: Es la capital del distrito de Jazán, la cual ostenta una ubicación estratégica y convergente; por lo que se considera al distrito de Jazán como una zona integrada vial, energética y socialmente a la economía regional y nacional; ya que es aquí donde confluyen las principales arterias de comunicación regional y nacional, hecho que conllevó a denominar a Pedro Ruíz Gallo como "El Ombligo de Amazonas". Además esta localidad con mayor actividad comercial; ya que es el punto donde los pobladores de las zonas vecinas como: Cuispes, Shipasbamba, San Carlos, Churuja y San Pablo se encuentran para poder ofertar sus productos; además encontramos hoteles, restaurantes, agencias bancarias y muchas otras Instituciones Públicas. (Wikipedia, 2018)
 - Vendedores del Mercado de Abastos Pedro Ruiz Gallo Av. San Carlos 411



Fuente: Google Maps



- Minimercado de Abastos La Favorita – Av. Sacsayhuaman N°362



2. Centro Poblado de Pomacochas del distrito La Florida - vendedores del mercado Municipal de Pomacochas

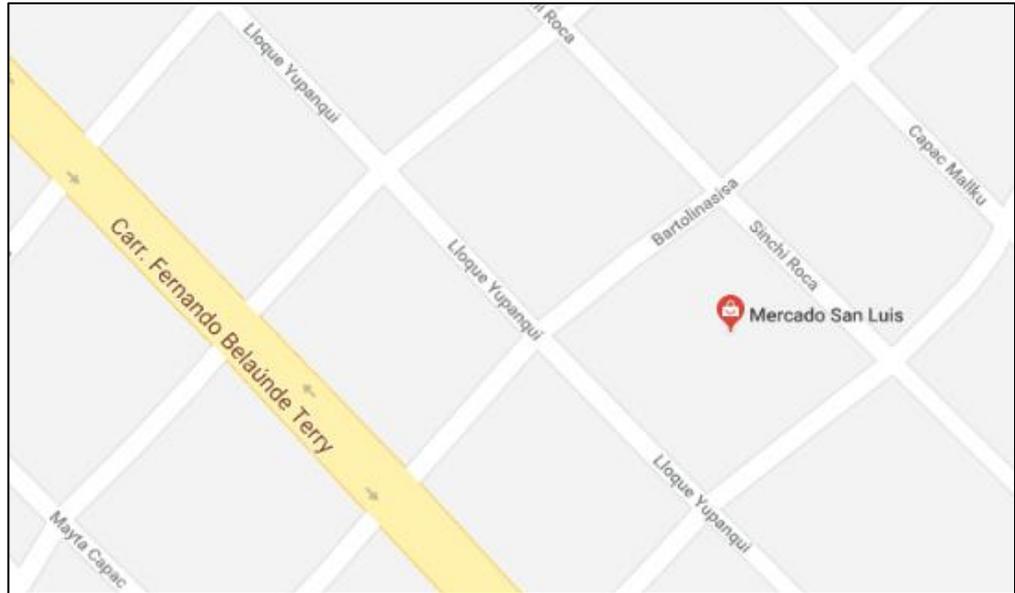


Fuente: Google Maps

Provincia de Uctubamba

Ciudad de Bagua Grande: Es conocida también como Corazón de Amazonas. Se convirtió de zona rural a zona urbana debido a la fuerte migración de fines de los años sesenta, ahora es un activo centro comercial transitorio, paso activo para uno de los ingresos a la selva peruana, a través de la carretera marginal de la selva peruana.

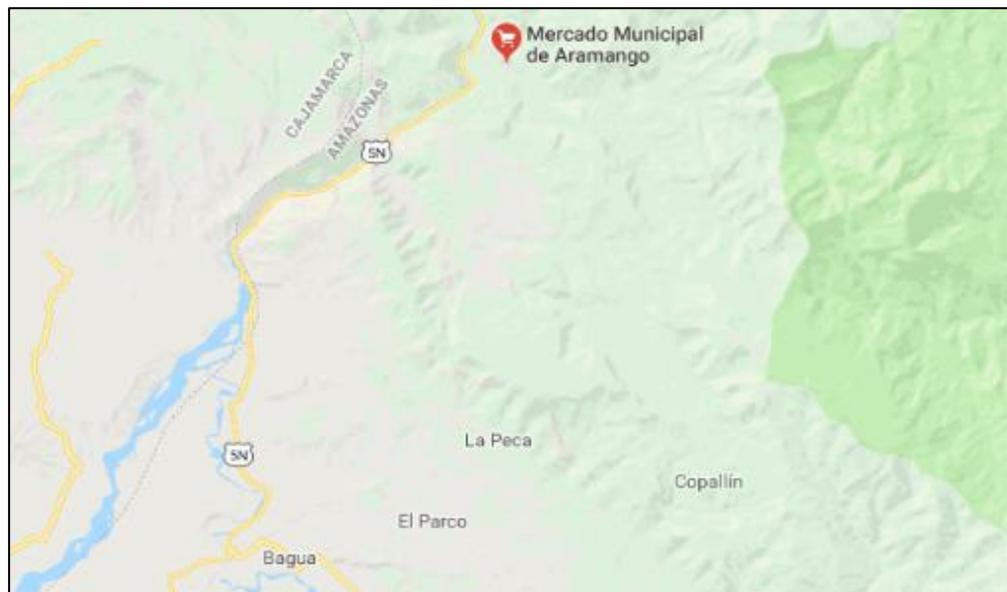
Vendedores en la ciudad de Bagua Grande distrito de San Luis. Dirección: El Triunfo, San Luis 15021



Fuente: Google Maps

Provincia de Bagua

Vendedores en el mercado municipal de Aramango en el distrito de Aramango



Fuente: Google Maps

Después que hayan logrado aceptación e introducirse exitosamente en estos mercados propuestos podrían expandirse a otras provincias de la región como:

- Provincia de Rodríguez de Mendoza
- Provincia de Luya

En otros departamentos del país

En Lima

1. Vendedores mayoristas del mercado de Santa Anita - Av. De la Cultura



Fuente: Google Maps

En Cajamarca

1. Vendedores mayoristas de Cajamarca (centro comercial) en Cajamarca - Av. Industrial



Fuente: Google Maps

En Lambayeque

2. Vendedores mayoristas del mercado de la ciudad de Chiclayo “Moshoqueque”. En el distrito Jose Leonardo Ortiz



Fuente: Elaboración Propia

Un mercado atractivo para este fruto es Lima y Cajamarca, mercados al que tres de los socios destinan toda su producción. La demanda en estos departamentos es alta, y la producción que destinan desde el distrito de Churuja no es suficiente para abastecerla. Los clientes a los que deben dirigirse deben ser comerciantes o revendedores; identificarlos en los lugares de venta para que así realicen ventas representativas de su producción, al centrarse en vender al consumidor final no obtendrán muchas ventas y sólo conseguirán que su producción se desperdicie por ser perecible, deben preocuparse en apuntar a obtener pedidos grandes.

Después que haya logrado aceptación e introducirse exitosamente en estos mercados propuestos podrían expandirse a otros departamentos del país como:

- Departamento La libertad en la ciudad de Trujillo
- Departamento de San Martin en la ciudad de Moyobamba

Si la asociación llega a tener gran aceptación en el mercado nacional podría buscar tener presencia internacional, es así que si los productores acopian su producción y solicitan ayuda para poder incrementarla podrían exportar este fruto a otros países, algunos de los principales consumidores son Francia y Holanda, aunque también la demanda China, Indonesia y Estados Unidos.

Se debe considerar buscar orientación por parte de Sierra y Selva Exportadora para orientarse a mercados extranjeros.

Requisitos básicos para exportar

Para poder apuntar al mercado internacional es necesario que la asociación tenga conocimiento de los requisitos básicos para exportar, que son los siguientes (MINAGRI, 2015):

- Capacidad para competir en los mercados internacionales

Para cumplir con este requisito, el exportador debe disponer de los recursos adecuados. Es importante que incorpore tecnología moderna en el proceso productivo, en la gestión, en la obtención de información y en la forma de promoverse. Por lo tanto, tiene que poseer la infraestructura mínima para comunicarse con los clientes extranjeros, como conexión Internet (correo electrónico) y telefax, señalar una dirección donde pueda ser ubicado en forma permanente. Actualmente, sea que se trate de una empresa, o bien de un productor individual, es imprescindible contar con una página Web, ya que esta herramienta permite difundir los productos, exponer fotografías de calidad de los productos o los procesos usados o exigidos, colgar información de la empresa y como efecto particular, captar oportunidades de negocios.

Del mismo modo, debe contar con profesionales que dominen un idioma extranjero, de preferencia el inglés. Alguno de estos profesionales deberá dedicarse a tiempo completo en los aspectos de la exportación, accediendo, a través de Internet, a información privilegiada de los mercados más importantes del mundo. El conocimiento oportuno de la información permitirá perfeccionar el proceso de decisiones, optimizar la comunicación y la colaboración con sus contrapartes, asimismo le permitirá mejorar la

visibilidad internacional de la empresa y captar nuevos clientes con bajos costos en marketing.

- Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado
Es preciso, para tener éxito en exportar, que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, debiendo en lo posible contar con un componente o elemento que le dé al menos una característica que lo diferencie de otros similares, un elemento que aporte más en rendimiento, propiedades o utilidad.
- Acceso a información suficiente y oportuna
Contar con un sistema de información abierto y permanente que permita conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, tanto a nivel local como en el extranjero (cambios en los regímenes tributarios y arancelarios) etc.
- Planificación adecuada de la exportación
Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido. El Plan deberá contar con información sobre los productos que ofrece la empresa y el mercado objetivo al que se pretende ingresar.

Es de suma importancia que el agricultor o el agroindustrial, que aún no ha hecho o desconoce sobre exportaciones, entienda 2 hechos centrales en orden de prioridad:

- El Buen Conocimiento de su Producto, incluida su Capacidad de Producción
- El Buen Conocimiento del Mercado de su Producto
(MINAGRI, 2015)

- Realizar una base de datos de los clientes más importantes que se hayan tenido, para así poder contactarlos; registrar el producto que compraron, en qué fecha lo hicieron; si se tienen clientes que ya compraron una vez y quedaron contentos y

satisfechos, ¿por qué no pueden necesitar o requerir el producto nuevamente?, nunca se debe perder el contacto con los antiguos clientes, ya que en temporadas de ventas bajas se puede acudir a ellos y ofrecerles ofertas y descuentos especiales; una base de datos permite construir lealtad. Dos grandes fuentes de información para generar la base de datos son: el negocio y las redes sociales.

- Darle un valor agregado al producto también constituye una gran estrategia para conseguir más clientes y para hacer más competitivo el producto. Para ello se debe indagar e investigar sobre la competencia y realizar una propuesta de valor especial para los clientes que pudieran estar descontentos, investigar los motivos por los que no los han satisfecho por completo y elaborar propuestas para intentar satisfacer estas necesidades desatendidas y de esta manera éstos nos prefieran.

8.2. PROPUESTA DE VALOR AÑADIDO

El valor añadido o agregado está enfocado a satisfacer y en el mejor de los casos, superar las expectativas que tienen los clientes con respecto al producto ofertado, es por ello que se propone lo siguiente:

- Transformación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se propone que la asociación debe transformar la pitahaya en: yogurt, licores, helados y mermeladas, pero debido a que no cuenta con las máquinas, equipamiento e infraestructura adecuada se plantea lo siguiente:

- Realizar un convenio con la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza para que la transformación y elaboración de los productos finales sean realizados por la facultad.
- Realizar un convenio con la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias para que los estudiantes de últimos ciclos brinden asesoría en la elaboración de mermeladas y yogurt a la asociación ya que estas transformaciones se pueden realizar sin la necesidad de algunas máquinas y materiales que la asociación aun no dispone.

- Realizar acuerdos con las heladerías de:

Lugar	Heladerías	Imagen
<p>Churuja</p>	<p>Maray Restaurante Turístico Pasaje Los ficos</p>	
<p>Pedro Ruiz</p>	<p>Heladería Helarte Av. San Carlos N°359</p>	
<p>Chachapoyas</p>	<p>San Antonio Helados Jr. Amazonas N°856 Dueño: Rober Bacalla 982224851</p>	

- Realizar acuerdos con las asociaciones que elaboran yogurt en:

<p>Levanto</p>	<p>Asociación de productores San Pedro de Levanto Distrito de levanto 94188910</p>	
<p>Cheto</p>	<p>Asociación Comunal Productiva de Lácteos de Cheto - La Orquídea Cheto S/N y Mercado modelo de Chachapoyas #964 898 759</p>	
	<p>Industrias Lácteos de Cheto - Lácteos Agua blanca Cheto S/N y Mercado modelo de Chachapoyas 976 040 065</p>	

<p>Pedro Ruiz</p>	<p>La Casa del Yogurt Av. Sacsayhuaman n°301 985351526</p>	
<p>Chachapoyas</p>	<p>Derivados Lácteos y Agroindustriales La Chetina Jr. Chincha Alta n°608</p>	
	<p>Karajía Café Jr. Libertad</p>	

- Realizar acuerdos con las licorerías de:

Lugar	Licorerías	Imagen
<p>Pedro Ruiz</p>	<p>Centro Comercial Novedades Christian Av. Sacsayhuaman</p>	

Chachapoyas	Licor Chachapoyano Los Troncos Jr. 2 de mayo N°	 
	Licorería Maller Jr. Salamanca cd.08	 

- **Servicios adicionales**

Los servicios adicionales que la asociación podrían brindar son: el transporte, el diseño del logo y el empaque para lo cual se hace la siguientes propuestas:

- a) **Transporte:** Para los clientes frecuentes y los que realicen pedidos en grandes cantidades, el producto (pitahaya) debe ser transportado a la localidad de Pedro Ruiz, lugar céntrico y de fácil acceso a las tres regiones del Perú; cuyo costo será cubierto por la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja. Para el transporte la asociación debe comprar una moto carguera que será conducida por los miembros de la asociación, la misma que podrá ser utilizada para realizar envíos a la ciudad de Chachapoyas, Bagua, y otros lugares de la región. Se le dará opción al cliente de elegir recoger el producto en Pedro Ruiz o que se le envíe al lugar de destino, en este segundo caso la asociación cubriría la mitad de costos del transporte y el cliente la otra mitad, ya que se tendría que contratar un camión (tratándose de grandes pedidos).

Imagen 6

Localidad de Pedro Ruiz Gallo lugar céntrico



Fuente: Google Maps

Imagen 7

Moto carguera



Fuente: motos TENG TIAN

- b) **Diseño del logo:** la asociación debe diseñar un logo que le identifique y diferencie dándole una identidad en el mercado.

- c) **Envase:** Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. También se le conoce como “Embalaje Primario”. (Packsys, 2018), con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor la asociación debe entregar el producto al cliente en un envase que sea el material apropiado para lo cual se propone que se utilice una envoltura tejida, es decir mallas de espuma (mallas plásticas de espuma de polietileno para frutas), transmitiendo así confianza y seguridad del producto hacia los clientes, además el logo debe ir colocado en la fruta logrando promocionar de esta manera la marca.

Mallas de espuma (mallas de polietileno expandido): Son diseñados para la protección unitaria y colectiva de las frutas. Estas redes brindan un resguardo eficaz principalmente durante la etapa de transporte y embalaje, permitiendo además, que las frutas o vegetales se mantengan ventilados. Adicionalmente, las mallas ofrecen una presentación agradable del producto a la hora de colocarlo en los diferentes puntos de venta. Sumado a lo anterior está la facilidad, rapidez e higiene en el proceso de empaque de los productos, contrario a otras soluciones de corrugados que promueven el crecimiento de hongos y bacteria (Prodex Packaging, 2008)

Ventajas

- Reduce pérdidas de fruta entre 25-30%.
- Retarda la maduración.
- Da protección y ventilación durante el crecimiento, transporte y display de la fruta.
- Protección contra impactos, movimientos y vibraciones.
- Adaptable a la forma del producto.
- Mejorar la presentación de productos
- Facilidad, rapidez e higiene en el proceso de empaque.
- Su diseño único se adapta a la forma de la fruta a empacar.
- Mejora la apariencia del producto en los puntos de venta.
- Lavable y resistente a la humedad.

- Reciclable

Imagen 8

Modelo de envase: mallas de polietileno expandido para la pitahaya



Fuente: APCGROUP, 2017

- Este tipo de envase principalmente sería para los frutos de venta nacional y regional.
 - La asociación debe hacer la compra de malla cortada a 15 cm por 23 cm en color blanco.
- d) Empaque:** Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como: embalaje secundario. (Packsys, 2018), en este caso el empaque va a proteger al envase, con el fin de preservar y facilitar su entrega al consumidor la asociación debe entregar el producto al cliente en un empaque de material adecuado para lo cual se propone que se utilice bolsas de papel para clientes minoristas, clientes ocasionales y pobladores del distrito de Churuja, y cajas de cartón laminado para clientes mayoristas para aquellos que hagan pedido en grandes cantidades, generalmente para la venta regional y nacional, ya que por la distancia los intermediarios suelen hacer grandes pedidos para distribuirlos en: supermercados, mercados, hoteles, restaurantes, etc. Las cajas y bolsas deben ser diseñadas al color y modelo que la asociación considere apropiado, lo cual va a permitir que se coloque el logo y etiqueta en las mismas logrando además de entregar el

producto en óptimas condiciones promocionar de esta manera la marca y también poder contribuir al cuidado del medio ambiente.

Imagen 9

Modelo de empaque para la venta de pitahaya en bolsas de papel para un peso neto de 2 Kilogramos



Fuente: Amazon.es, 2018

Imagen 10

Modelo de empaque - cajas de cartón laminado un nivel de capacidad para 8 pitahayas



Fuente: APCGROUP, 2017

Imagen 11

Modelo de empaque - cajas de cartón laminado de cuatro niveles de capacidad para 32 pitahayas



Fuente: Fotografía de un Productor de Pitahayas de Amazonas

Imagen 12

Proceso de empaque en cajas de cartón laminado de la empresa APC GROUP de Quito – Ecuador



Fuente: APCGROUP, 2017

- Bienes adicionales

Los bienes adicionales que la asociación podría brindar son: venta de plántones y esquejes de pitahaya para lo cual se hace las siguientes propuestas:

Venta de plántones y esquejes de pitahaya en cajas de cartón: de forma adicional a la venta de los frutos la asociación debe vender y buscar otros ingresos mediante la venta de plántones y esquejes; los cuales se deben comercializar en cajas de cartón, ya que este material es económico, cabe mencionar que sólo el presidente de la asociación realiza la venta de plántones y esquejes, por lo cual se propone que todos los miembros en conjunto utilicen esta estrategia asesorados por el técnico agropecuario y por el presidente. Se adaptaría un vivero en el terreno donde se ubicará el centro de acopio, acordando que su cuidado esté a cargo de todos los miembros de manera rotativa; beneficiando la venta de estos plántones a toda la asociación

Imagen 13

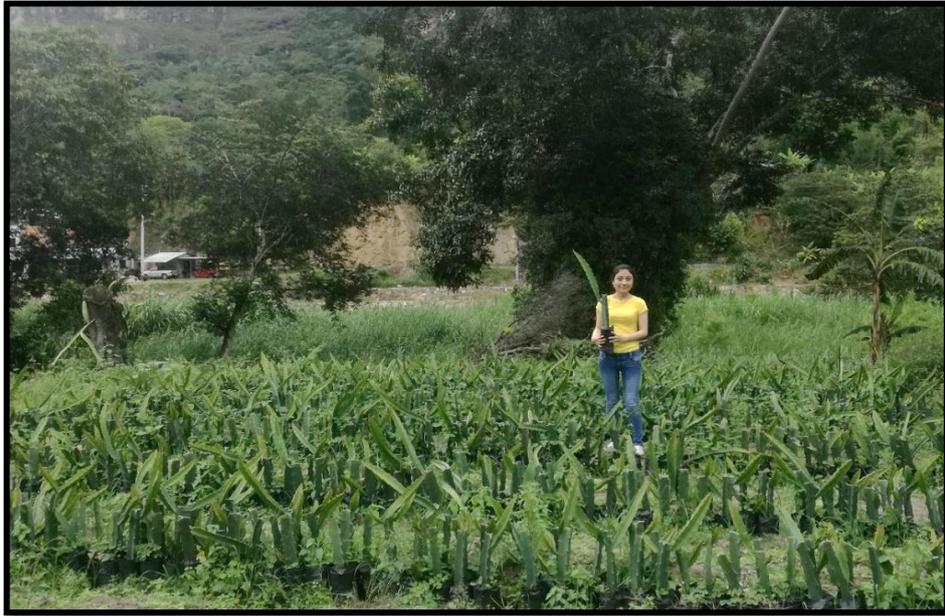
Esquejes de pitahaya



Fuente: Visita al fundo Meléndez Pampa del presidente de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.

Imagen 14

Plantones de pitahaya



Fuente: Visita al fundo Meléndez Pampa del presidente de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.



Fuente: Visita al Fundo Meléndez Pampa del presidente de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.

Imagen 15

Modelo de cajas de plástico para conservar los esquejes en el centro de acopio



Fuente: Agronegocios Peruanos, 2018

Imagen 16

Modelo de cajas de cartón para la venta de esquejes



Fuente: SELVAAGROPERU, 2017

Imagen 17

Modelo de cajas de plástico para conservar los plántones en el centro de acopio



Fuente: Grillos Viviero, 2018

Imagen 18

Modelo de cajas de cartón para la venta de plántones



8.3. PROPUESTA DE CANALES

Los canales o medios a través de los cuales debe utilizar la asociación para que sus clientes conozcan y compren su producto (pitahaya) son:

- Tele ventas (venta telefónica): este es un medio y a la vez un servicio en el que se vende productos o servicios directamente al cliente por teléfono, en este caso la asociación debe usar este medio especialmente con los clientes potenciales, para ello el secretario de la asociación debe tener los datos de los clientes como son: número telefónico, dirección, etc. (Marketing Branding, 2016). Para aplicar esta estrategia se utilizará la cartera de clientes propuesta en el componente segmento de clientes.

Para utilizar este canal la asociación debe seguir las siguientes técnicas:

- Escribir un guion y posibles contra respuestas. La paciencia de las personas por teléfono es corta, debido a los infinitos estímulos que pueden distraerlo. Es por ello que es muy importante tener claro el discurso y las respuestas a las posibles objeciones.
- Ser Espontáneo. No convertir el guion en un discurso monótono que repita lo mismo una y otra vez. La idea, más bien, es aprender a recalcar los conceptos clave del mensaje.
- Organizar la información. Es fundamental hacer un trabajo previo de filtrado y organización de la base de datos.
- Mantener un registro de las llamadas. Anotar por tramos horarios las llamadas con resultados negativos, las consecuciones de reuniones, las eventuales ventas. Observar si hay días de la semana más efectivos, horas de más resultado.
- Mantener la calma. Mantener el autocontrol. Cada llamada es una oportunidad.
- Ventas web: el comercio electrónico, también conocido como negocios por internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas (Wikipedia, 2018), para ello la asociación debe contar con un canal o red social medio por el cual dé a conocer el producto.

- Canal tradicional (tiendas) para la venta local, la asociación debe vender el producto a tiendas, bodegas y mercados como: Churuja, Pedro Ruiz, Chachapoyas, Bagua, etc.
- Canal moderno (supermercados): para la venta regional y nacional, la asociación debe vender sus productos a supermercados que se encuentren en lugares como: Chiclayo, Cajamarca, Trujillo y Lima, ya que la asociación tiene clientes intermediarios en algunos de estos lugares.

Por otro lado se ha elaborado algunos modelos que debe utilizar la asociación, basado en los tipos y clasificación de canales definidos a continuación:

Tipos y clasificación de canales

A. Tipos de canales

(Wikipedia, 2018) Se puede hablar de dos tipos de canales:

1. **Canal directo:** (circuitos cortos de comercialización). El productor vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (pocos compradores), pero no es tan usual en productos de consumo.

Canal directo

Fabricante → Consumidor

2. **Canal indirecto:** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño o longitud de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo

- Canal corto es aquel que tiene pocos intermediarios, generalmente se suprime el mayorista y se constituye por el fabricante, detallista y consumidor.

Canal corto

Fabricante → Minorista → Consumidor

- Canal largo es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y el consumidor.

Canal Largo

Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor

B. Clasificación de los canales de distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia: Canales para productos de consumo y canales para productos industriales.

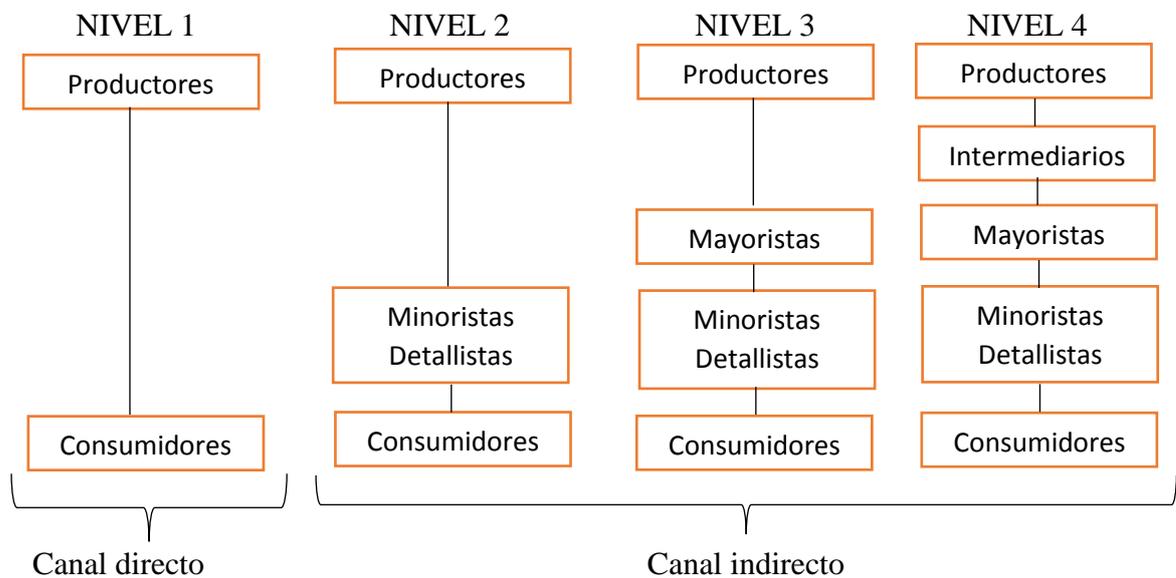
1. Canales para productos de consumo: se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales.
 - **Productores - consumidores:** ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
 - **Productores – minoristas - consumidores:** éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las boutiques o tiendas almacenes de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final.
 - **Productores – mayoristas - minoristas o detallistas - consumidores:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda

ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- **Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas - consumidores:** éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

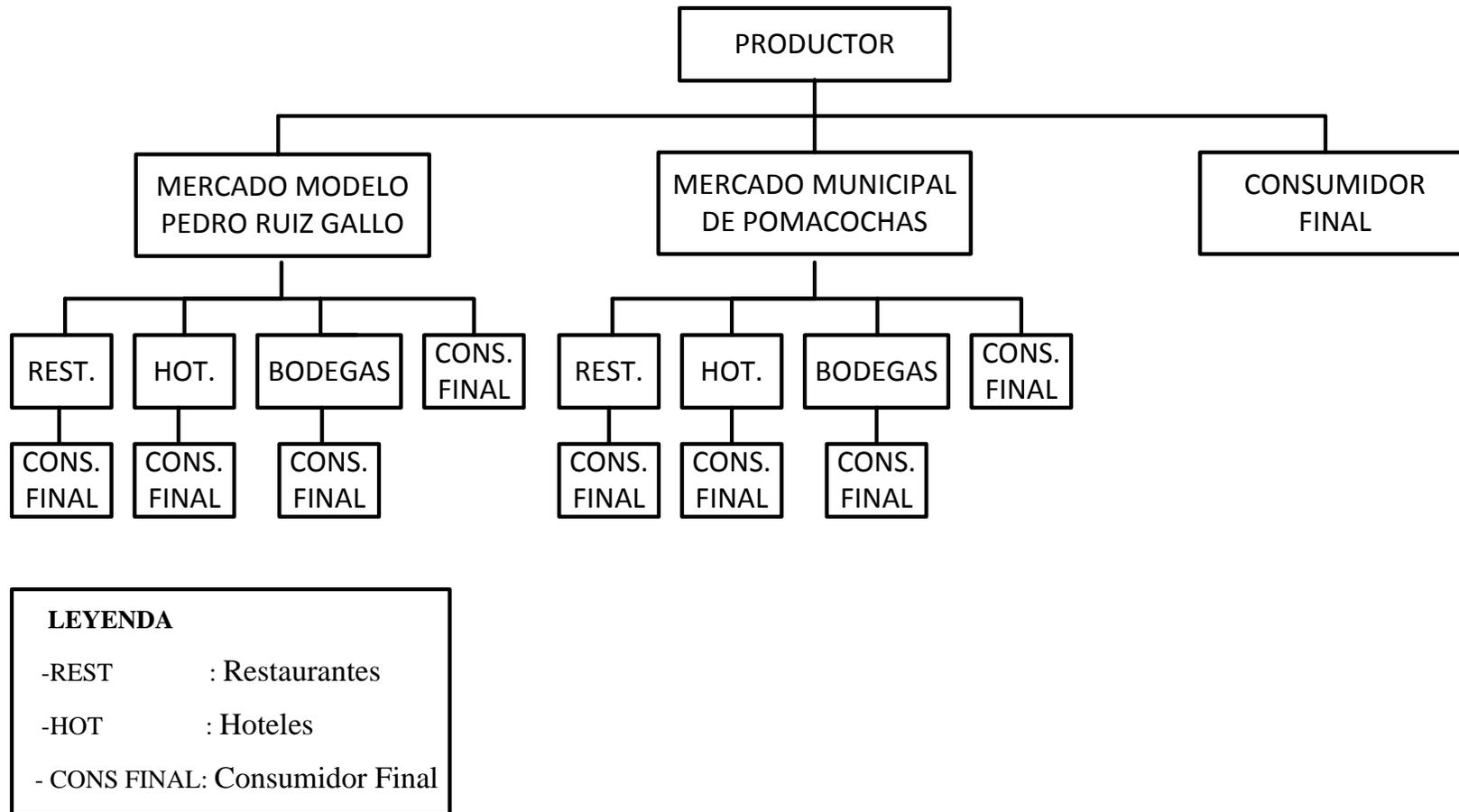
Figura 54

Canales de distribución para productos de consumo



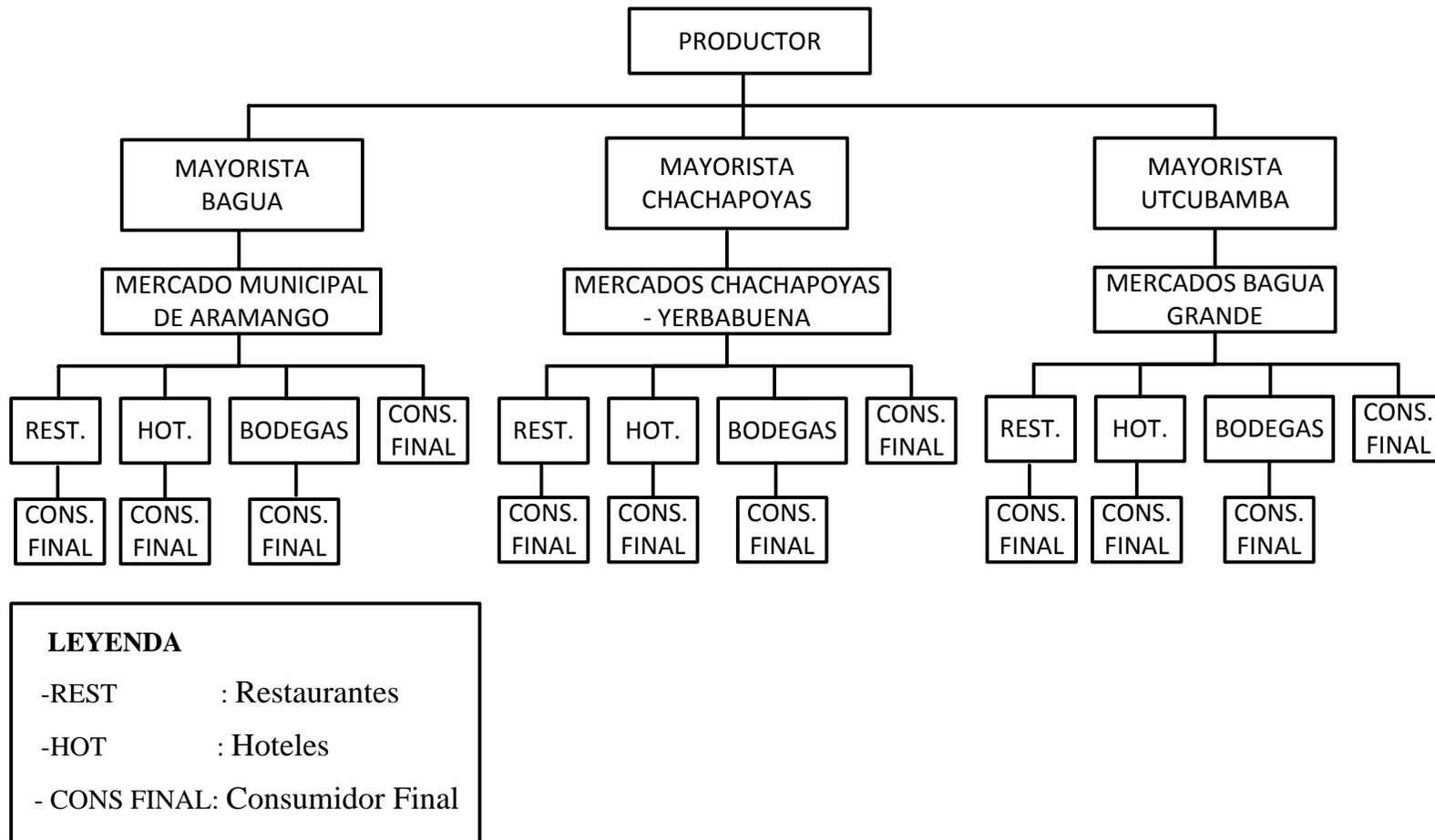
- Para la asociación se propone el canal de distribución directo e indirecto, cuya clasificación pertenece a “Canales para productos de consumo” elaborando los siguientes modelos de acuerdo al nivel que le corresponde según:
 - Distribución Local: nivel 1 (Productores-consumidor), nivel 2 (Productores-minoristas-consumidores), nivel 3 (Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores).
 - Distribución Regional: nivel 3 (Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores), nivel 4
 - Distribución Nacional: nivel 4 (Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores).

Figura 55. Propuesta de canal de distribución local para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja: nivel N° 1 (Productores-consumidor), nivel N° 2 (Productores-minoristas-consumidores), Nivel N° 3 (Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores)



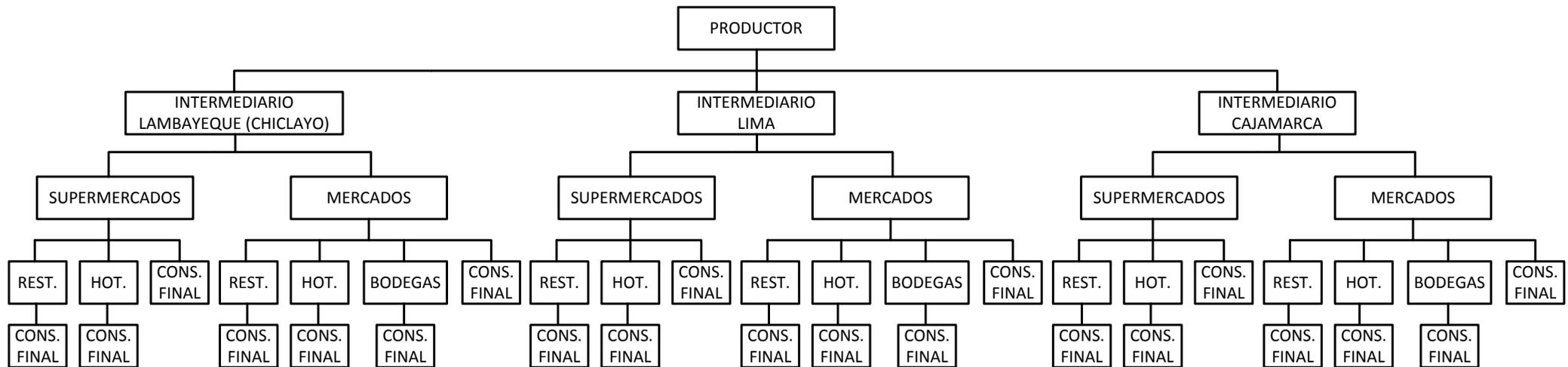
Fuente: Elaboración Propia

Figura 56. Propuesta de canal de distribución regional para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja: Nivel N° 3 (Productores- mayoristas- minoristas o detallistas- consumidores), Nivel de canal N° 4 (Productores- intermediarios - mayoristas- minoristas o detallistas – consumidores)



Fuente: Elaboración Propia

Figura 57. Propuesta de canal de distribución nacional para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja: Nivel N° 3 (Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores), Nivel de canal N° 4 (Productores-intermediarios o agentes -mayoristas-minoristas-consumidores).



LEYENDA
 -REST : Restaurantes
 -HOT : Hoteles
 -CONS FINAL: Consumidor Final

Fuente: Elaboración Propia

8.4. PROPUESTA DE RELACIONES CON EL CLIENTE

La relación con el cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, seguimiento y resolución de problemas, conocimiento de los productos y servicios, atención al cliente y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados. (Lawson, 2016)

Algunas estrategias que proponemos que se podrían aplicar por los miembros de la asociación en cuestión para mejorar su relación con sus clientes son los siguientes:

- **Cambiar de mentalidad: construir relaciones en lugar de enfocarse solo en vender**

La mayoría de los socios de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, están 100% centrados en vender, no le toman importancia si los clientes que les compraron una vez nos les compran nuevamente, ya que buscan más clientes. Una de las razones por las cuales consideramos que construir relaciones es importante es porque denota un interés por el cliente que va más allá de la necesidad de vender o de obtener un beneficio económico. Muchas empresas no consiguen fidelizar a sus clientes, porque confunden el interés en el cliente con el interés en la venta. Deben comprender que venderle a un cliente nuevo es seis veces más costoso que venderle a un cliente actual.

Esto no implica que las ventas dejen de ser importantes y vitales para el negocio, pero la verdadera rentabilidad de un cliente se consigue cuando se construyen relaciones de largo plazo y se le moviliza a la compra, haciéndole ver que detrás de todo hay un interés en la persona y no sólo en el dinero (Isaza, 2015). Si se logran forjar relaciones buenas con los clientes, éstos les comprarán siempre, y de esta manera, se convertirán en ingresos fijos para la asociación, si no se forjan estas relaciones, por más que busquen nuevos clientes, éstos comprarán una vez y luego ya no lo harán y los esfuerzos de captación solo habrán significado una pérdida. Es así que lo primero que deben entender es que no se trata de buscar clientes, sino de intentar fidelizar a los compradores que ya tienen.

- **Mantenerse en contacto con sus clientes**

De acuerdo a la encuesta aplicada 16 de los 17 miembros activos de la asociación emplean la relación personal para comunicarse con sus clientes y solo uno de ellos emplea tanto la relación personal como la impersonal, la mayoría de los miembros está sólo centrado en realizar acuerdos o tratar con el cliente en persona, y no consideran otro tipo de relación, si bien es cierto las relaciones personales son extremadamente importantes en una relación comercial. El cliente compra a aquél que le ofrece confianza y credibilidad (El Blog del Marketing Industrial, 2011). Pero para poder tener un trato cercano y una buena relación con los clientes es necesario mantener contacto con ellos así estén lejos, lo cual implica mantener relaciones impersonales. El trato cercano implica hacer sentir al cliente único, especial, es decir, que no es uno más, y para mantener una relación estrecha con el cliente se pueden usar otros métodos que vienen a formar parte de una relación impersonal, esto se produce con el fin de que el cliente sienta que a pesar de que no se está haciendo una transacción comercial con él, la asociación sigue pendiente de sus necesidades. Los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja deben comprender que absolutamente todos los clientes son preferentes y, por ello, será necesario personalizar la relación y adaptarse a cada uno. Personalizar la relación no significa que solo lo haremos cuando estamos hablando con el cliente cara a cara, sino hacerlo después de que este se haya ido, es decir seguir manteniendo algún contacto con él.

Es aconsejable, por tanto, que los miembros de la asociación conozcan al cliente en lugar de suponer como es ¿Cómo hacerlo? Preguntando. Preguntando si prefiere recibir mensajes, e-mails o llamadas telefónicas para que la asociación se ponga en contacto con él. En definitiva, se trata de que se convierta en amigo de la asociación.

Además, ofrecer un trato personalizado conlleva recabar la mayor información posible del consumidor, por lo que la comunicación con éste debe ser constante para así ajustar la oferta adecuadamente a la demanda

- **Contar con un community manager**

Las nuevas formas de comunicación que ha traído internet como las redes sociales se convierten en unas magníficas estrategias para facilitar la fidelización del cliente a través del trato personalizado. Se podría mantener vigente una página de Facebook donde se publiquen los beneficios del fruto (pitahaya), noticias de su demanda a nivel nacional y mundial, números de contacto, donde los clientes puedan plasmar sus quejas, dudas, sugerencias, así como también se convierte en un gran medio para comunicar la oferta del fruto en épocas de cosecha para que así los clientes puedan realizar sus pedidos por este medio o contactarse con algún miembro de la asociación para pactar un encuentro y así negociar el intercambio. Una buena táctica es contar con un community manager o persona encargada de contestar las dudas que les puedan surgir a los usuarios, es decir una persona de la asociación que maneje el internet y pueda actualizar la página de Facebook permanentemente y que pueda responder preguntas de posibles compradores; teniendo en cuenta que en su gran mayoría los miembros de esta asociación no manejan el internet (lo cual se ve reflejado en el hecho de que prefieren la relación personal con sus clientes) e incluso se ven reacios a emplear la comunicación telefónica; se tendría que elegir a uno de los miembros que está inmerso en el empleo de internet para que realice este trabajo en beneficio de todos o en todo caso se podría contratar a un administrador que cumpla la función de community manager y a su vez capacite a los miembros en el empleo de internet así como también se encargaría de otras actividades de la asociación; claro que las ventas que se realicen serán del acopio de la producción de todos los miembros para que se vean beneficiados todos y no solo el encargado de responder en la página de Facebook. Será alguien que resuelva las quejas o problemas del consumidor con calidad de redacción y con cordialidad.

WhatsApp se está convirtiendo en una red social con un gran auge ya que facilita la comunicación permitiendo enviar mensajes de texto, imágenes, videos, notas de voz y audios; muchas empresas usan este medio para contactarse con sus clientes, esto hace imperativo que los miembros de la asociación consideren emplear este medio ya que muchos de sus clientes lo hacen, e incluso prefieren este tipo de comunicación; si bien es cierto es complicado para ellos adaptarse a

estas nuevas tecnologías puesto que hasta ahora solo han considerado o preferido el contacto personal con sus clientes, pero es necesario que entiendan que para seguir vigentes en el mercado y ser competitivos necesitan avanzar conforme la tecnología lo hace, sino lamentablemente todos los esfuerzos que hagan serán insuficientes. Tal vez puede ser complicado que todos los miembros de la asociación, que no están acostumbrados al uso de ningún tipo de tecnología, empiecen a usarlos, tal es el caso de internet, redes sociales, o celulares inteligentes; pero hay miembros en esta asociación que si están relativamente familiarizados con estos mecanismos y que podrían convertirse en el apoyo en ventas y relaciones con los clientes a través de estos medios. Se debe considerar que tres de los miembros de la asociación emplean esta red social (Presidente, Secretario, Tesorero) para realizar sus transacciones comerciales, si bien es cierto la mayoría de los miembros de esta asociación no manejan el internet, por eso se debe contemplar designar a otro de los socios (diferente a la persona que se encargará de la página de Facebook) que maneje este medio para encargarse de responder a los clientes por el mismo, o en todo caso si se contrata a un administrador, éste podría realizar esta tarea. Una ventaja que se tendrá es que las redes sociales brindarán la oportunidad de comunicarse con los seguidores casi de forma individual para tratar de solucionar sus peticiones. En este caso, no se debe olvidar dirigirse a la persona por su nombre en un trato cercano y amable que le haga pensar que realmente hay otra persona como él detrás de la frialdad de la pantalla y el teclado.

- **Ofrecer descuentos y ofertas**

Esta estrategia va a permitir fidelizar a los clientes, que como sabemos es mucho más barato de conseguir que captar nuevos clientes. Esta estrategia consiste en ofrecer descuentos sólo a clientes fieles, y con ese descuento realizarán otra compra, pues como se sabe, lo que atrae o fideliza a los clientes es el hecho de poder obtener el producto que desean por un precio más bajo. Para poder aplicar esta estrategia, se deben clasificar a los clientes de acuerdo y según la antigüedad y fidelidad que tengan, ofrecerles un descuento adaptado, favoreciendo más a los más antiguos y fieles. Todos los miembros de la asociación deben contribuir, si bien aquellos que no manejan internet, pueden encargarse de la base de datos

de clientes, de la selección de clientes que por antigüedad merecen descuentos en sus compras, de las llamadas a los clientes para mantener un contacto con ellos y quizás pactar pedidos, etc.

Realizar ofertas, es también importante para atraer y fidelizar a los clientes, reduciendo el precio en tiempos determinados, se realizarían a los compradores frecuentes. Con la finalidad de atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. Incentivar la compra del fruto para obtener nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Se propone:

- Al culminar cada año, a los clientes antiguos, que permanecen siendo fieles a la asociación por más de dos años, se les podría hacer un descuento del 10% de su compra realizada.
- A los compradores frecuentes y que realizan pedidos en grandes cantidades se les podría brindar ofertas especiales:
 - Por la compra de seis cajas de pitahaya a más, se les proporcionará 2 kg de pitahaya de manera gratuita.
 - Cada vez que el cliente alcance realizar pedidos de más de 60 cajas de pitahayas se le recompensará con una caja de pitahayas gratis.
- Realizar servicio de pos-venta, el cual consiste en verificar que el cliente se encuentre completamente satisfecho con lo que compró. Esto implica esforzarse en conocer al cliente a la perfección, anticiparse y sugerirle nuevas ofertas. Así se obtendrá su admiración y se convertirá en una fuente de referencias que se traducirán en más ventas.

Las empresas que no logran establecer una relación sana y respetuosa con sus clientes suelen fracasar completamente. Los clientes son el corazón de cualquier negocio, son en esencia los engranajes que mantienen la operación en marcha. Incluso si la compañía ofrece un producto maravilloso, el servicio al cliente es la clave, ya que atraerá la atención sobre el producto y eventualmente lo venderá. (Jaramillo Uribe, 2018).

8.5. PROPUESTA FUENTES DE INGRESOS

La fuente de ingresos es la cantidad de ingresos que genera la asociación ofreciendo el producto a los diferentes segmentos de mercado ya identificados. Las fuentes de ingresos de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja estarán determinados por: la venta de frutos de pitahaya, la venta de plántones y esquejes y el aporte mensual de los socios

➤ **Estimación de la producción total de pitahayas de cada socio por campaña**

- Estimación de ingresos con los 17 socios que actualmente se mantienen.
Como se ha mencionado anteriormente de los 27 socios que eran cuando se constituyó la asociación, actualmente solo se cuenta con 17 miembros activos, por eso para estimar los ingresos que generaría la asociación siempre y cuando se cumpla las propuestas indicadas en el modelo de negocio, se ha considerado a los 17 socios que aun permanecen, sin dejar de considerar que en el distrito y en las localidades aledañas existen varios productores de la fruta que tienen interés de integrarse a la asociación pero que no lo hacen porque tienen conocimiento del mal funcionamiento que tiene la asociación.
- Para estimar los frutos a vender de cada socio se ha tomado en cuenta que: En el modelo de negocio se realizó la propuesta de que cada socio debe contar de 1ha como mínimo para formar parte de la asociación, contando con un total de 17 hectáreas.
- Para cultivar este fruto la asociación debe emplear el sistema de tutores individuales, modelo que están llevando a cabo el presidente y algunos de los socios actuales.
- Pasos que se ha realizado para estimar el número de frutos que producirán 17 socios disponiendo de 1ha cada uno:
Un tutor tiene un aproximado de 4 esquejes, cada esqueje produce entre 10 a más frutos, teniendo un total de 40 frutos los que son un aproximado de 8 kilogramos; considerando que 5 pitahayas dan a 1 kg.

Numero de Frutos y kilogramos que hay por cada tutor

✓ 1 tutor = 4 esquejes (1 esqueje = 10 frutos)

- ✓ Frutos en 1 tutor: 4 esquejes * 10 frutos = 40
- ✓ Kilogramos en 1 tutor: 40 frutos / 5 frutos que hacen a 1kg = 8 kg

Tutores en 17 hectáreas

- ✓ En 1 ha: 1000 tutores
- ✓ En 17 ha: 1000 * 17 = 17 000 tutores

Frutos en 17 hectáreas

- ✓ 1 tutor: 40 frutos
- ✓ Frutos en 1 ha : 1000 tutores * 40 frutos = 40 000
- ✓ Frutos en 17 ha: 17 * 40 000 = 680 000

Producción de cada socio por campaña				
Socios	Hectáreas por cada socio	Tutores por hectárea	frutos por tutor	Producción total
Presidente	1 ha	1 000	40	40 000
Vicepresidente	1 ha	1 000	40	40 000
Secretario	1 ha	1 000	40	40 000
Tesorero	1 ha	1 000	40	40 000
Vocal 1	1 ha	1 000	40	40 000
Vocal 2	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 1	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 2	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 3	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 4	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 5	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 6	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 7	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 8	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 9	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 10	1 ha	1 000	40	40 000
Socio 11	1 ha	1 000	40	40 000
Total	17 ha	17 000	-	680 000

Cantidad	Kg		Cantidad	Kg
5	1		680 000	136 000

Producción en Kilogramos de los 17 socios para las 3 campañas

Cantidad	Kg	X 3 Campañas	Cantidad	Kg
680 000	136 000		2 040 000	408 000

8.5.1. Ventas estimadas de la asociación por campaña

Para las ventas para la primera campaña que son entre los meses de marzo, se ha dividido de la siguiente forma:

- ✓ Venta nacional: según la encuesta realizada el 41% de los socios destina su producción a la venta nacional, lo cual significa que gran parte de la producción sirve para abastecer mercados en otras regiones del Perú, además en la venta nacional esta fruta suele ser de mayor precio ya que su uso posterior es en distintas formas no solo para el consumo propio sino para distintos procesos que le dan a la fruta ya sea en helados, yogurt, ensaladas, jugos, etc. Por tal motivo para proyectar esta venta se ha asignado un porcentaje de 25% para la venta nacional.

El precio del kilogramo en la venta nacional de este fruto específicamente en Lima, Chiclayo, Cajamarca está a S/. 25.00 en los tiempos de escasez tiende a subir el precio hasta S/. 30.00.

- ✓ Venta regional y local: según la encuesta aplicada el 53% de los socios destina su producción a la venta regional y local, lo cual significa que gran parte de esta producción sirve para abastecer mercados de las diferentes provincias de la región Amazonas, donde los precios son menores a los precios de la venta nacional, ya que su uso mayormente es para el consumo propio, transformándolos solo en yogurt y en helados. Y después de la venta regional la producción va dirigida a la venta local, es decir una parte de esta producción sirve para abastecer el mercado local, donde los precios son menores a los precios de la venta nacional y regional ya que en estos lugares se produce el fruto y su uso mayormente solo es para el consumo propio. Por tal motivo para proyectar esta venta se ha asignado un porcentaje de 40% para la venta regional y 35% para la venta local.

El precio del kilogramo en la venta regional de este fruto específicamente Chachapoyas, Bagua, Mendoza y otras provincias y ciudades de la región se encuentran entre los S/. 15.00. a S/. 20.00. Y el precio del kilogramo a nivel local específicamente Pedro Ruiz, Churuja, Nuevo horizonte y otras localidades cercanas se encuentran entre S/. 12.00 a S/. 15.00.

8.5.2. Ventas estimadas por lugar de destino por campaña

Venta	Porcentaje por lugar de destino	Kg por lugar de destino	Precio por lugar de destino	Ingreso por lugar de venta
Nacional	25%	34 000	S/. 25.00	S/. 850 000.00
Regional	40%	54 400	S/. 15.00	S/. 816 000.00
Local	35%	47 600	S/. 12.00	S/. 571 200.00
Total	100%	136 000	-	S/. 2 237 200.00

Venta estimada para las tres campañas anuales

Ventas estimadas por lugar de destino en las tres campañas anuales								
Venta	Porcentaje de destino	Cantidad de frutos por lugar de destino	Total de Kg por lugar de destino	Ingreso de una campaña por destino de venta	x 3	Ingreso total para las tres camp por dest de venta - Año 1	Año 2	Año 3
Nacional	25%	510000	102000	S/. 850,000.00		S/. 2,550,000.00	S/. 2,550,000.00	S/. 2,550,000.00
Regional	40%	816000	163200	S/. 816,000.00		S/. 2,448,000.00	S/. 2,448,000.00	S/. 2,448,000.00
Local	35%	714000	142800	S/. 571,200.00		S/. 1,713,600.00	S/. 1,713,600.00	S/. 1,713,600.00
Total	100%	2040000	408000	S/. 2,237,200.00		S/. 6,711,600.00	S/. 6,711,600.00	S/. 6,711,600.00

8.5.3. Otras fuentes de ingresos

Con el fin de generar más ingresos y poder cubrir algunos costos para hacer realidad el modelo de negocio propuesto, la asociación debe vender plantones y esquejes y además cada socio debe hacer un aporte mensual de S/. 40.00.

✓ Ingresos por ventas de plantones durante el año

Ingresos por venta de plantones					
Meses	Cantidad	Precio	Total Año 1	Año 2	Año 3
Enero - Marzo	100	S/. 10.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Abril - Junio	100	S/. 10.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Julio - Setiembre	100	S/. 10.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Octubre - Diciembre	100	S/. 10.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Total			S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00

✓ Ingresos por ventas de esquejes durante el año

Ingresos por venta de esquejes					
Meses	Cantidad	Precio	Total Año 1	Año 2	Año 3
Enero - Marzo	100	S/. 8.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Abril - Junio	100	S/. 8.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Julio - Setiembre	100	S/. 8.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Octubre - Diciembre	100	S/. 8.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Total			S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00

✓ **Aporte mensual de cada socio**

Ingresos por aportes					
Número de socios	Aporte mensual de cada socio	Total ingresos por aportes al mes	Total ingresos por aportes al año 1	Año 2	Año 3
20 Socios	S/. 40.00	S/. 800.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00

8.5.4. Ingresos totales (venta de pitahayas y otros ingresos)

Los ingresos han sido estimados de manera anual, para las tres campañas que se realizan cada año, es así que el ingreso por campaña sería menor.

Total ingresos			
Fuente de Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Campaña 1	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00
Campaña 2	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00
Campaña 3	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00
Venta de plantones	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Venta de esquejes	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
Subtotal	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00
+ Aportes	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
Total	S/. 6 728 400.00	S/. 6 728 400.00	S/. 6 728 400.00

8.5.5. Formas y métodos de pago

(Flores, 2016)

Forma de pago: se refiere exclusivamente a si el pago se realizará en una sola exhibición o en varios pagos (conocido como pago en parcialidades).

Las formas de pago que se propone que deben emplear la asociación son las siguientes:

- Pagos al contado: para los clientes nuevos, puesto que son clientes que pueden realizar la compra por única vez.
- Pagos al crédito: a los clientes antiguos se les puede brindar estas facilidades según la responsabilidad que hayan mostrado en sus pagos y su fidelidad a la asociación. En cuanto a esta forma de pago se propone que el cliente pague el 50% del valor de su compra en el momento de la entrega facilitándole el fraccionamiento su deuda restante hasta en dos cuotas, en los siguientes dos meses. Esta forma de pago se llevara a cabo mediante un acuerdo firmado por ambas partes para asegurar el cumplimiento del pago.

Método de pago: Se refiere al medio utilizado para pagar: efectivo, cheque, tarjeta de crédito, etc.

En cuanto a los métodos de pago se propone los siguientes:

- Efectivo: es el pago directo más utilizado para realizar transacciones comerciales.
- Transferencia bancaria: la asociación debe abrir cuentas corrientes en las diferentes entidades bancarias para facilitar que los clientes realicen los pagos por sus pedidos en la entidad que esté disponible o más cercana a ellos. Se recomiendan las siguientes entidades ya que tienen presencia en la mayoría de lugares del Perú:
 - Banco de la Nación - BN
 - Banco de Crédito del Perú - BCP
 - Caja Piura - CMAC Piura
- Cheques: este es un medio de pago opcional para los clientes que no emplean dinero en efectivo para realizar sus transacciones por seguridad.

8.6. PROPUESTA DE RECURSOS CLAVE

Describe los activos y capacidades más relevantes para garantizar el éxito del modelo de negocio. Estos recursos permiten a una empresa, crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados en los que esta opere, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros. (Ministerio TIC Colombia, 2012)

8.6.1. Recursos humanos

- Hay un gran problema en cuanto a los recursos humanos de la asociación, ya que en su mayoría los miembros de la asociación ya no tienen confianza en que esta empiece a funcionar correctamente, ellos solo buscan beneficios pero ninguno quiere tomar algún tipo de responsabilidad para gestionar esos beneficios, es así que se requiere una sensibilización para que comprendan el objetivo y los beneficios de trabajar como organización y así formar en ellos una cultura de cooperación y compromiso, la Dirección Regional Agraria brinda este tipo de capacitaciones, actualmente se hace necesario que cambien la mentalidad que tienen.
- Buscar capacitación sobre manejo de organizaciones, temas administrativos y contables, temas de liderazgo, trabajo en equipo, manejo de asociaciones de productores, etc. Estas capacitaciones o cursos las pueden dictar gratuitamente cualquier institución del estado involucrada con la agricultura previa solicitud por parte de la asociación, una de estas instituciones a las que se les podría solicitar apoyo es la UNTRM a través de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, dándoles la oportunidad que los estudiantes con la asesoría de un profesor sean los que impartan estas capacitaciones, por ejemplo para realizar este modelo de negocio tuvimos la oportunidad de participar en una de las reuniones de la asociación, animándoles y dando a conocer lo siguiente:
 - Los beneficios que puede obtener una asociación

- La rentabilidad económica y la alta demanda que tiene la pitahaya a nivel nacional.
- Las alianzas que pueden realizar con entidades de gobierno
- Importancia de una buena administración para el buen funcionamiento de una organización.
- Importancia de trabajar en equipo y asumir compromisos



Fuente: Participación en la reunión de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.

- Contratar un técnico agropecuario en los meses de enero, abril y agosto, para que cuenten con constante asesoría en los meses previos a las cosechas que se dan en los meses de marzo, julio y noviembre y así mejoren significativamente su producción y logren ser eficientes, sin perder lo que principalmente los caracteriza que es una producción orgánica. Un técnico agropecuario podría guiarlos y enseñarles acerca de prácticas tecnificadas para mejorar sus cultivos, el empleo de abonos orgánicos, la manera de tratar plagas, etc. El técnico agropecuario tendría las siguientes funciones:
 - Orientar en la preparación del suelo previo a la siembra.
 - Realizar jornadas de capacitación y adiestramiento a los productores.
 - Visitar periódicamente los cultivos para hacer seguimiento y evaluarlos.
 - Asesorar en la tecnificación de los cultivos de pitahaya.
 - Estudiar variables como temperatura, humedad, velocidad del viento, nutrientes, plagas, etc para de acuerdo a estos estudios aplicar acciones para mejorar la producción.

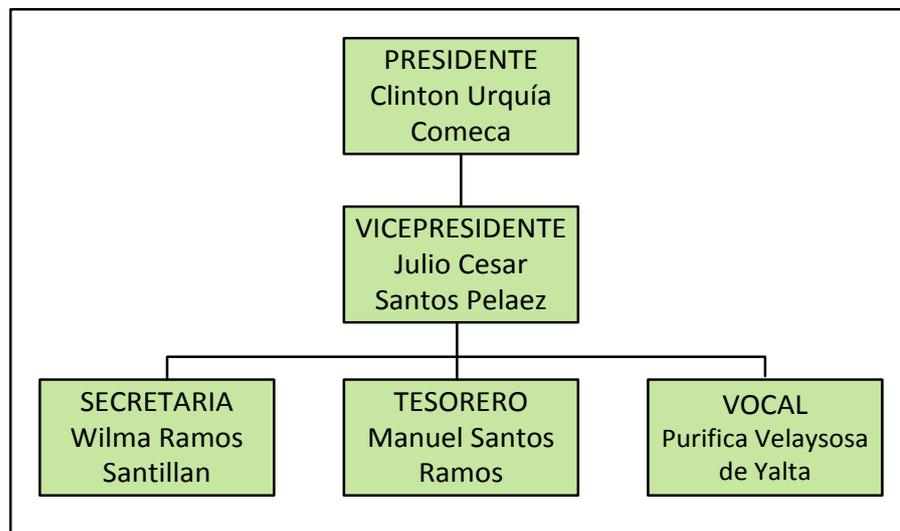
- Realizar la supervisión de actividades del campo y el manejo de personal.
- Abordar la planificación y desarrollo de tareas de siembra, cosecha y fumigación.
- Asesorar en los métodos de cultivo, los plazos de siembra, los sistemas de riego, los periodos de descanso de la tierra, optimizando la calidad de los cultivos.
- Realizar labores de prevención de plagas y la disposición de los abonos.
- Aplicar técnicas de producción, cosecha y postcosecha de cultivos, con el fin de aumentar el rendimiento de las plantaciones.
- Identificar, proponer y generar alternativas de solución a los problemas de la producción agrícola a que se enfrenta la asociación.
- Contratar a un administrador también se hace necesario, ya que los miembros de la asociación no tienen conocimientos sobre el manejo o la gestión de una organización; es importante que una organización de productores agropecuarios tengan cierto tipo de aptitudes o habilidades para la administración ya que una combinación de experiencia en el cultivo con estas aptitudes hace que se produzca la mejor combinación posible de factores, para que el manejo de la organización y las decisiones que se tomen, se traduzcan en acciones concretas para lograr la sostenibilidad, el desarrollo, la transformación y el perfeccionamiento de la organización; el hecho de ser una asociación de productores agropecuarios no quita que deje de tratarse de una empresa que ofrece un bien, que trata con personas, que se debe a sus clientes, que tiene problemas organizacionales, que requiere ser gestionada, etc. Se debe contratar a este profesional sólo cuatro veces al año, que sería: enero, abril, agosto y diciembre; se ha considerado estos meses por ser los meses previos a la cosecha de pitahaya en el año (marzo, julio y noviembre) y en diciembre también ante la necesidad de realizar los estados financieros, realizar informes a los socios y poner en orden todas las cuentas de la asociación. Las funciones que tendría que cumplir el administrador serían:

- Planificar y presentar a la Junta los objetivos generales, específicos de los negocios de la asociación.
 - Cumplir las funciones del community manager, es decir encargarse también de manejar las redes sociales de las asociaciones.
 - Analizar la situación financieramente, administrativa y laboral de forma constante en la asociación.
 - Evaluar los negocios de la asociación constantemente, buscando nuevas oportunidades de negocio, minimizando riesgos actuales y futuros, determinar los mejores modelos de negocios para optimizar la rentabilidad de los negocios.
 - Elaboración, revisión y presentación de los Estados Financieros a la junta de manera mensual y a la asamblea de socios de forma anual en conjunto con el tesorero.
 - Elaboración de presupuestos, proyecciones y el control de su adecuada ejecución.
 - Responsable de controlar y administrar las inversiones existentes y sus rendimientos.
 - Supervisión de las cuentas bancarias y desembolso de dineros para el pago a proveedores.
 - Coordinación de Ferias en fechas especiales.
 - Organización y elaboración de informes para la Asamblea de socios
 - Asistir a las reuniones de la Junta Directiva cuando el presidente de esta se lo indique
 - Gestionar y presentar a la Junta para su aprobación, un plan de capacitaciones para los productores
- Otra de las propuestas que hacemos es que se cambie la estructura orgánica de la asociación. En lugares cercanos a Churuja como: Matiaza Rimachi, Nuevo Horizonte, Cochachimba; existen varios productores de pitahaya que tienen la intención de asociarse, nuestra propuesta se orienta a realizar una convocatoria a todos los productores para llevar a cabo una reunión invitándoles a que se integren a la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, logrando que se incrementen de esta manera los miembros; para lo cual se tendría que cambiar la estructura orgánica de

la asociación ya que con nuevos miembros se tendría que elegir nuevos dirigentes, a lo cual se suma que los actuales miembros de la junta directiva no han tenido un buen desempeño en sus gestiones, el encargado de reorganizar la junta sería a el administrador. Proponemos como líderes de la asociación a dos jóvenes, puesto que al ser jóvenes pueden manejar la asociación desde otra perspectiva, con otra mentalidad, además de que estas dos personas a pesar de ser jóvenes tienen experiencia en la siembra del fruto ya que cuentan con amplias extensiones de cultivos y envían su producción a otras regiones del país, otro aspecto que hemos considerado es que ambos están estudiando en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza y al culminar sus carreras podrían aportar mucho con sus conocimientos a la asociación.

Figura 58

Organigrama propuesto para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja



Fuente: Elaboración Propia

- Presidente: estudiante de Ingeniería en Agronegocios, se dedica a la producción de pitahaya y vive en la localidad de Churuja, tiene conocimiento y experiencia en el cultivo y en comercialización de la pitahaya y además es una de las personas que tiene mayor cantidad de producción en Churuja.

- Vicepresidente: Estudiante de Ingeniería agrónoma, se dedica a la producción de pitahaya y vive en Nuevo Horizonte, distrito de Valera, cerca de la localidad de Churuja, es emprendedor y tiene conocimientos en el manejo agronómico de este fruto, por lo que podría orientar, aportar y colaborar con los demás socios.
- Secretario, tesorero y dos vocales: serían agricultores, que muestren interés y compromiso para que trabajen coordinadamente en beneficio de la asociación, perteneciendo cada uno a alguno de los centros poblados ya sea Matiza Rimachi, Nuevo Horizonte o a la localidad de Cocachimba, con la finalidad de que cada uno de estos lugares tenga un representante dentro de la junta directiva de la asociación.

8.6.2. Recursos propios

- Terrenos: cada uno cuenta con sus terrenos, algunos tienen mayor cantidad que otros.
- Herramientas: lampas, picos, machetes
- Materiales: tijeras, guantes, cajas de plástico.
- Insumos: cada miembro cuenta con sus propias semillas.
- Lavadora de pitahayas, cuentan con una lavadora de pitahayas, la que actualmente no se está usando y que fue adquirida cuando ganaron el PROCOMPITE en el año 2013, esta lavadora de los frutos los beneficiaría mucho al ser usada, por ello planteamos también la construcción o alquiler de un centro de acopio donde se podría ubicar este equipo y donde se podría emplear para limpiar la producción acopiada de todos los miembros de la asociación. Les ahorraría comprar una nueva, aprovecharían un recurso muy importante con el que cuentan y que están desperdiciando al tenerlo en desuso.

Imagen 19

Lavadora de pitahayas



Fuente: Tortillamex, 2018

8.6.3. Recursos físicos

- **Compra de una moto carguera**, el traslado de los frutos genera problemas y costos a los miembros de la asociación, la mayoría a causa de esto no envían sus productos a otros lugares fuera del distrito, ya que los gastos de transporte les resultan elevados, por ello consideramos que la compra de una moto carguera para la asociación es fundamental pues sería una herramienta que le ayudará a crecer, este vehículo les permitiría transportar su producción acopiada a lugares como Pedro Ruíz, este es un lugar estratégico, puesto que conecta a las tres regiones del país por ello tiene gran movimiento comercial, al trasladar la producción a este lugar se podría realizar con mayor facilidad la venta pues se convertiría en un punto de convergencia para los compradores que vienen de distintas partes. Permitiría además el traslado de los frutos a la ciudad de Chachapoyas donde también tiene gran demanda así como a Bagua, entre otros lugares cercanos al distrito.



Fuente: motos TENG TIAN

- **Empleo de un centro de acopio:** Un Centro de Acopio es una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles. Conceptualizando el término, se puede decir que un Centro de Acopio Rural, es el lugar en donde se concentran los productos agropecuarios alimenticios naturales, es decir, tal como son producidos en el campo, para su comercialización organizada y para el ordenamiento del flujo de dichos productos hacia los diferentes canales de comercialización. (Paúl Vásquez, 2013).

Los productores deben considerar organizarse mejor para lograr concentrar su producción en una misma edificación; para que no transporten sus frutos por separado obteniendo ventas mínimas ya que individualmente su producción no es representativa, al acopiar toda su producción podrían venderla al por mayor a los intermediarios. La construcción de un Centro de Acopio; que permita almacenar los frutos les resultaría muy beneficioso a todos pues proporcionaría a los productores los espacios y oportunidades adecuados que le permitan comercializar sus productos en los mercados mayoristas fortaleciendo la economía del pequeño productor.

Un centro de acopio se convertiría en un punto de convergencia para los frutos cultivados por la asociación, donde además se puedan limpiar para

que posteriormente sean vendidos. Este centro contribuirá con el fortalecimiento de la economía local, permitiendo y facilitando la comercialización adecuada de pitahayas para intercambio comercial con intermediarios, quienes luego de acopiar la producción trasladarían el producto en cantidad a mercados a nivel local y nacional; generando diversas fuentes de trabajo y aprovechando al máximo el recurso suelo y el clima apropiado para la siembra de este fruto con el que cuenta el distrito; en este distrito la pitahaya crece de manera silvestre en los terrenos siendo esta una gran ventaja.

Un centro de acopio permitiría además que los mediadores acudan a dicha instalación para obtener información sobre la transacción comercial y para obtener los frutos por mayor, evitando así que sean los mismos productores los que transporten sus productos a otros lugares en busca de compradores y mejores precios, teniendo además que asumir los costos de transporte reduciendo así las ganancias por el producto vendido. Esto se convertiría en un incentivo para producir y comercializar más productos y de mejor calidad.

Operaciones de pos cosecha que se llevarían a cabo en el centro de acopio (Paúl Vásquez, 2013)

- a. Limpieza:** separación de todo elemento ajeno al producto cosechado. Es un procedimiento básico dentro del periodo de pos cosecha, ya que se relaciona con el primer parámetro de calidad: la sanidad, en este paso se quitarían principalmente las espinas del fruto.
- b. Selección y clasificación:** se seleccionan y reparten los frutos en diferentes lotes donde cada uno posee uniformemente ciertas características de calidad. Estas características son: dimensión, forma, sabor, grado de madurez, entre otros.
- c. Almacenamiento:** Función de mantener el producto en depósito por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda. Tipos de almacenamiento:

- **Estacional:** conservar los excedentes de cosechas y ajustarlos a la demanda a través del tiempo.
 - **Temporal:** ocurre en distintos niveles de mercadeo, tales como en el acopio rural por pocas horas o días en espera del transporte.
- d. Empaque:** la función del empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, agrupando los productos por lotes homogéneos y dividiéndolos con el fin de facilitar su distribución. Clasificación de los empaques más utilizados para la comercialización agrícola en las fases de acopio y concentración mayorista para el mercado interno. Se empaqueta los frutos en cajas para ser transportados.

Este centro de acopio también contaría con un área de administración, donde trabajaría el administrador, y donde se guardarían los documentos de la asociación, en este lugar se recibiría a clientes para pactar acuerdos y hacer negocios y además serviría de lugar de concentración de los socios para las reuniones. Otra de las áreas con las que contaría este centro de acopio es con un vivero, donde se ubicarían los plantones y esquejes en sus respectivas bolsas de vivero para ser vendidos y así obtener otra fuente de ingresos de estas ventas, para implementarlo se debe tener en cuenta algunas consideraciones como:.

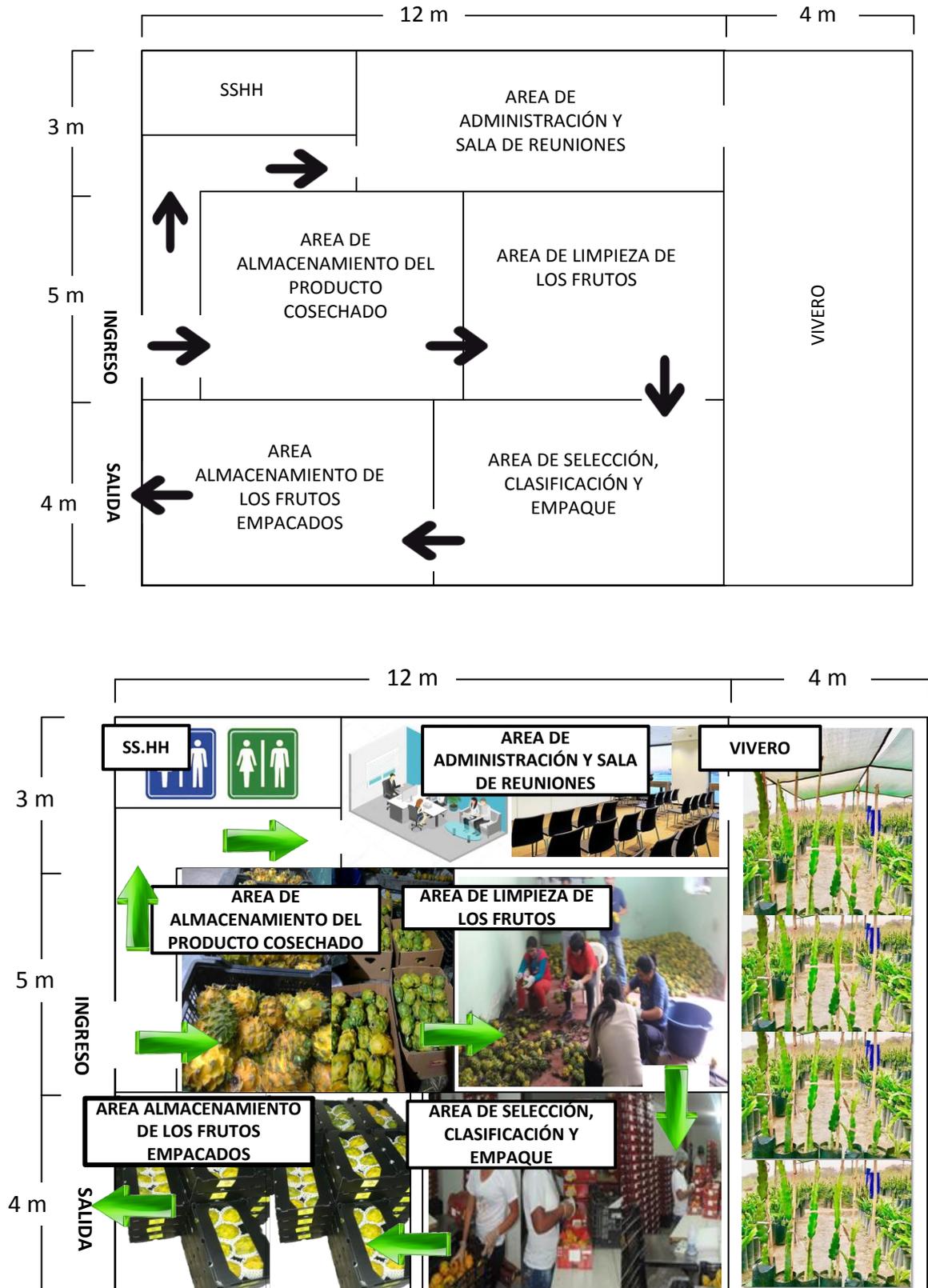
- Cada plantón requiere principalmente que se adquieran bolsas para vivero, en cada bolsa se debe considerar algunos elementos que formarán parte del sustrato; el sustrato es el material o mezcla de suelo en la que se va a sembrar el esqueje y que asegura las condiciones de crecimiento más favorables, es así que se consideran tres componentes a colocar en cada bolsa: arena de río, abono orgánico y tierra negra. En el siguiente cuadro de costos para implementación del vivero no se ha considerado la arena de río ya que este es un recurso con el que cuentan a su disposición ya que el distrito se ubica precisamente a orillas del río Utcubamba.
- Para los esquejes, es necesario adquirir hipoclorito de sodio (lejía) para la cicatrización ya que se debe preparar una solución

desinfectante con el fin de proteger a la planta de problemas de plagas o enfermedades en la raíz para lo cual se emplea hipoclorito de sodio, se prepara una solución de agua y aproximadamente el 10% de lejía del total de la mezcla y luego se sumerge la parte basal del esqueje.

- También es necesario para los esquejes adquirir una hormona de enraizamiento puesto que luego de realizar el curado con hipoclorito de sodio se aplica esta hormona para ayudarle a la planta a producir raíces.

Imagen 20

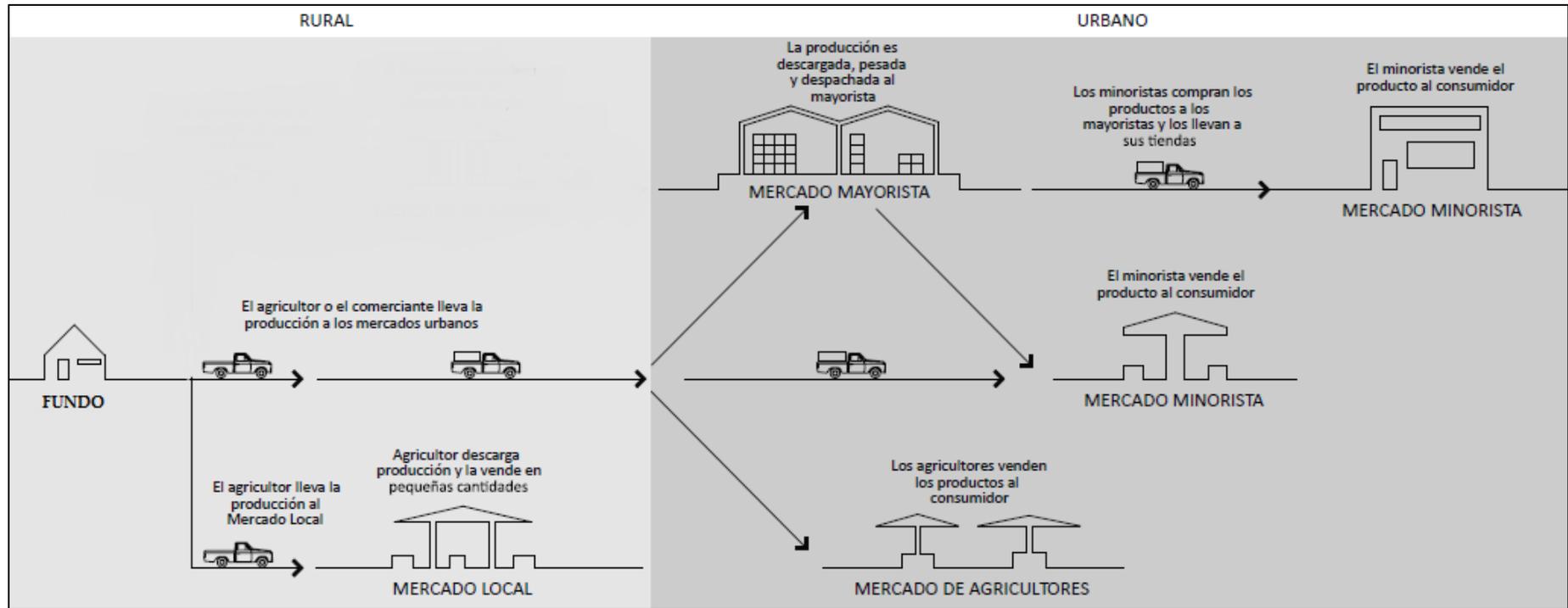
Layout del centro de acopio propuesto



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 21

Forma de comercialización actual de los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja



Fuente: Paúl Vásquez, 2013

Imagen 22

Forma de comercialización propuesta para los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja



Fuente: Paúl Vásquez, 2013

Debido a que actualmente la asociación esta desorganizada y casi por desaparecer, sería un poco complicado que se plantee en corto o mediano plazo la construcción de un centro de acopio, pero se podría considerar esta propuesta para largo plazo, cuando la asociación se reorganice y se incluyan más miembros así como también cuando haya logrado un posicionamiento en el mercado y estén obteniendo ganancias; así podrían solicitar un préstamo bancario que les permita construir este centro. Por ahora orientamos nuestra propuesta al alquiler de un lugar en el distrito de Churuja para que funcione como centro de acopio, este lugar podría ser adaptado para realizar las diferentes actividades tales como el lavado, selección y empaque de los frutos; este lugar les serviría también para realizar sus reuniones, ya que actualmente no cuentan con uno.

En Churuja se ha identificado un lugar, perteneciente al señor Eginardo Llanca Ramos, que actualmente no está ocupado y que se podría alquilar, este lugar es espacioso y puede ser perfectamente adaptado para la asociación. Se ha visto conveniente optar por este lugar porque se encuentra en una ubicación estratégica, de fácil acceso y visible para los visitantes ya que esta frente a la plaza de Churuja.

Imagen 23

Propuesta del lugar que debe alquilar la asociación para el centro de acopio



- Acondicionamiento del local

Como ya se mencionó, se alquilará un lugar para que funcione como centro de acopio, hasta que la asociación pueda permitirse adquirir un terreno y construir este centro; por lo que al alquilar un local será necesario realizar algunas actividades de acondicionamiento del mismo de acuerdo a las necesidades. Se propone que se pinte el local con una combinación de dos colores: blanco y verde amarillo, ambos colores son claros y brindarán luminosidad al ambiente. Además también se deberán incluir dentro de los costos de acondicionamiento la compra de un extintor, puesto que se debe cumplir con todas las normas de seguridad y deben comprar además fluorescentes ahorradores, para de alguna manera ahorrar en energía eléctrica y con ello también contribuir a cuidar el medio ambiente.

- Baldes de pintura blanca y verde



Fuente: Promart, 2018

Especificaciones técnicas	
Marca	Tekno
Modelo	Superior
Tipo	Latex antihongos
Características	No contiene plomo Mayor y mejor protección antihongos para las paredes

- Extintor



Fuente: Sodimac, 2018

Especificaciones técnicas	
Material	Polvo químico seco ABC
Peso	9 Kg

- Luces de emergencia



Fuente: Sodimac, 2018

Especificaciones Técnicas	
Marca	Opalux
Material	Carcasa de PVC
Área de cobertura	70 m2

- Fluorescentes ahorradores de energía



Fuente: Sodimac, 2018

Características	
Marca	Phillips
Consumo	30 W
Ilumina	130 W
Modelo	Espiral

- Para la propuesta de valor
 - Adquisición de cajas de cartón laminado y bolsas de papel para la venta de pitahayas.



Fuente: SoloStocks, 2018

Especificaciones

Técnicas

Modelo de diseño de empaque para cajas de Cartón laminado subdivido en cuatro niveles (cada nivel contiene 8 frutos) para un peso neto de 11 kilogramos.



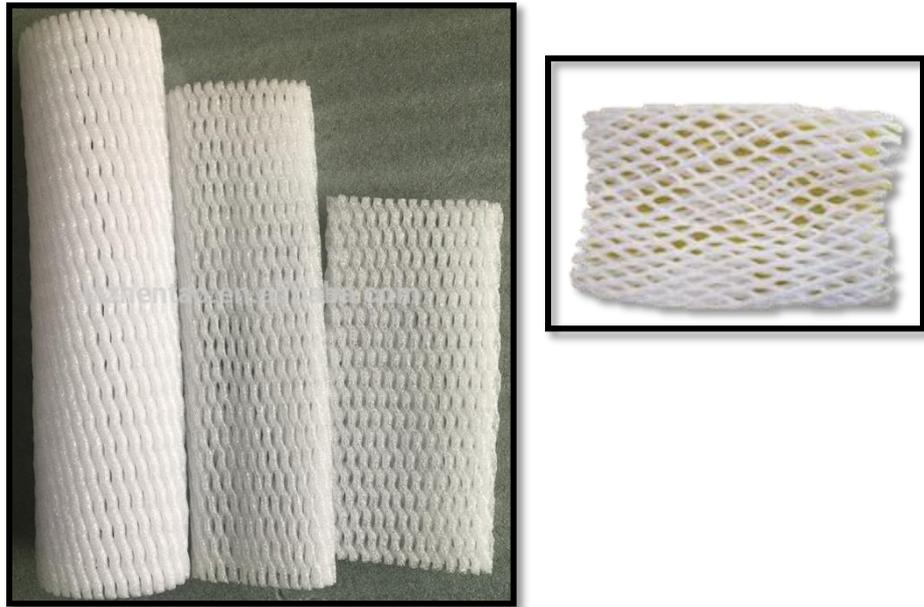
Fuente: Amazon.es, 2018

Especificaciones Técnicas

Bolsas de papel kraft de capacidad de 2kg

El kraft es un tipo de material muy resistente que asegura el transporte de cualquier tipo de compra. La tonalidad marrón de las bolsas hace que estas bolsas transmitan naturalidad y sentido del ecologismo. Se puede personalizar las bolsas con el logo de la asociación.

- Mallas plásticas de espuma de polietileno para frutas



Fuente: Alibaba.com, 2018

Especificaciones Técnicas

Malla de espuma de polietileno dirigido al mercado agrónomo para empacar frutas. Malla cortada a 15 cm y 23 cm en color blanco.

Son hilos de espuma de polietileno, formando una malla, se adapta a la forma y tamaño de las frutas y artículos. (Grupo Packing Perú, 2018)

- Implementación de un vivero

El vivero es un conjunto de instalaciones que tiene como propósito fundamental la producción de plantas. El material vegetativo en estos sitios constituye el mejor medio para seleccionar, producir y propagar masivamente especies útiles al hombre. La producción de plantas en viveros permite prevenir y controlar los efectos de los depredadores y de enfermedades que dañan a las plántulas en su etapa de mayor vulnerabilidad. Gracias a que se les proporcionan los cuidados necesarios y las condiciones propicias para lograr un buen desarrollo, las plantas

tienen mayores probabilidades de sobrevivencia y adaptación cuando son trasplantadas a su lugar definitivo.

Importancia

El establecimiento y manejo del vivero es la primera etapa y la más importante del proceso productivo del cultivo que lo requiere, porque de aquí depende en mayor grado producir plantas sanas y vigorosas. Al obtener plantas sanas en un vivero o cultivo protegido, se logra una mayor uniformidad, se reduce el periodo de producción y sus costos, se planea el abastecimiento de plantas y se prolonga su ciclo productivo el mismo periodo de tiempo en que las plantas permanecieron en el vivero. En la producción de plantas en vivero o cultivo protegido es importante considerar varios factores como la calidad de la semilla, el sustrato, el contenedor, luz, humedad, temperatura y manejo principalmente (aplicación de fungicidas, fertilizante foliar, insecticidas, riegos, etc.) (Ecured, s.f.)

Este vivero, que se ubicaría en el centro de acopio, es necesario ya que aparte de los frutos se venderá plantones y esquejes de pitahaya.

Imagen 24

Modelo de vivero de plantones de pitahaya



Fuente: Facebook, 2018

Es así que para para implementar este lugar se tendría que realizar algunas adquisiciones tales como:

- Adquisición de bolsas para vivero de capacidad para 3Kg de tierra.



Características	
Medidas	21 x 27 cm
Capacidad	3 Kg

Fuente: Negocios Maren, 2018

- Compra de abono orgánico y tierra negra para el vivero. También deben utilizar arena, siendo más recomendable la arena de río, este recurso está disponible por lo que no tendrán que comprarlo.
- Compra de cajas de plástico para la conservación de los plántones y esquejes de pitahaya en el centro de acopio



Fuente: Daplast, 2018

Características	
Carga máxima recomendada	126Kg

- Compra de cajas de cartón para la venta de plántones y esquejes de pitahaya.



Fuente: Mercado Libre Perú, 2018

Especificaciones Técnicas

Cajas archivadoras de cartón corrugado para la venta de plántones

Largo: 45 cm

Ancho: 45 cm

Alto: 35 cm



Fuente: Cajas de cartón en Bogotá, 2014

Especificaciones Técnicas

Cajas archivadoras de cartón corrugado para la venta de esquejes

Largo: 45 cm

Ancho: 45 cm

Alto: 30 cm

- Compra de hipoclorito de sodio y hormona de enraizamiento para los esquejes.



Especificaciones Técnicas

Lejía Daryza, Desinfectante de óptimo alcance. Producto de alto rendimiento, fácil dilución y aplicación. Capacidad: 4L

Fuente: Daryza S.A.C., 2018



Enraizante Rizoton

Fuente: Fotografía de un Productor de Pitahayas de Amazonas

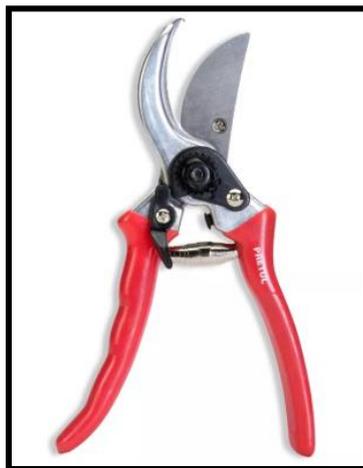
- Compra de materiales y herramientas para propiedad de la asociación:
 - 10 pares de guantes de cuero para la manipulación de los frutos con espinas.



Fuente: Promart, 2018

Especificaciones Técnicas
Guantes de la marca Power Force, muy resistentes utilizados en trabajos en donde se requiera una protección extra en la palma de la mano.

- Tres tijeras de podar



Especificaciones Técnicas
Tijera para jardinería de la marca Pretul de 8 1/2" con cuchillas fabricadas en acero al medio carbono.

Fuente: Promart, 2018

- 10 cepillos para limpiar las espinas de las pitahayas recolectadas, se usan las escobillas comunes para ropa.



Fuente: Sodimac, 2018

Especificaciones Técnicas	
Marca	Hude
Características	Escobilla multiusos de amplia funcionalidad.

- Dos azadillas (lampas)
- Dos palanas
- Dos picos
- Dos machetes
- Una carretilla
- Dos escobas, para la limpieza.
- Dos trapeadores, para realizar la limpieza del centro de acopio y mantener la higiene sobre todo porque se manipulan alimentos.
- Dos recogedores de basura
- Equipos para procesamiento de información
 - Compra de una laptop, será necesaria para manejar base de datos de clientes, números de contacto de proveedores, para recibir correos de clientes, para el manejo de las redes sociales, etc. Este equipo será manejado principalmente por el administrador.
 - Compra de una impresora multifuncional
 - Compra de un celular inteligente. Un celular con acceso a internet es imprescindible ya que se requerirá para mantener comunicación con los clientes, para brindarles información; para manejar las redes sociales con las que contará la asociación y a través de las cuales posibles clientes se contactarán.

- Adquirir un modem; es fundamental contar con servicio de internet en la asociación, para mantenerse en contacto con los clientes a través de las diferentes redes sociales, o publicar promociones, es así que de manera mensual se deberá pagar el servicio de internet inalámbrico, para lo cual se empleará un MIFI E5573 que es un módem portátil de fácil configuración que funciona al insertarse un chip, que llega a ofrecer una velocidad de descarga de hasta 150 Mbps. Tiene capacidad para conectar hasta 10 equipos al mismo tiempo. Su pequeño tamaño permite movilizarlo a donde queramos; es un equipo muy práctico para la asociación.
- Muebles y enseres
 - Escritorio: En el centro de acopio debe funcionar una pequeña oficina en la que se atenderá a los clientes y que será el lugar de trabajo principalmente del administrador, es por ello que se debe contar con un escritorio en la oficina, donde poder colocar la laptop, impresora y demás documentos de la asociación.
 - Cinco sillas de madera con tapizado, que se encontraran en la oficina del administrador, para que él realice su trabajo cómodamente y también para posibles clientes que acudan al centro de acopio en busca de información.
 - 30 Sillas de plástico para la sala de reuniones, ya que el centro de acopio contará con un lugar en el cual se realizarán las reuniones de los socios, se hace necesario la compra de sillas, considerando que son varios socios y que en el futuro se incrementarán, se propone la compra de sillas de plástico, que tienen un precio más cómodo.
 - Mesa para la sala de reuniones, se requiere una mesa pequeña para ser ubicada en la sala de reuniones de la asociación, para ser utilizada por el secretario en el levantamiento de actas en cada reunión.

- Útiles de escritorio
 - Bolígrafo pilot azul - caja de 12 unidades
 - Lápiz grafito Mongol - caja de 12 unidades
 - Corrector Liquid Paper - caja de 12 unidades
 - Borrador blanco Artesco - caja 30 unidades
 - Tijera Artesco
 - Engrapador OVE tipo alicate – 37 hojas
 - Perforador Faber Castell 40 hojas
 - Grapas Artesco
 - Papel Bond A4 Standford 80G - caja de cinco millares
 - Calculadora científica Casio
 - Sobre manila tamaño oficio - paquete de 50 unidades
 - Folder manila A4 - Paquete de 25 unidades
 - Goma de 259 gr Faber Castell
 - Clips Artesco - caja 100 unidades
 - Clips mariposa Artesco - 50 unidades
 - Regla cristal 50 cm Artesco
 - Fastener anticorte Artesco - caja de 50 unidades
 - Sacagrapa OVE
 - Resaltador Amarillo Vinifan
 - Tablero plástico con clip Artesco
 - Tampon Artesco azul
 - Memoria USB Kingston 8GB
 - Archivador plastificado lomo ancho A4
 - Papelera negra

8.6.4. Recursos intelectuales

8.6.4.1. Logo

La asociación actualmente cuenta con una marca pero no con un logo mediante la cual sea reconocida en el mercado por sus clientes; y como se sabe el logo es el distintivo por excelencia del producto o el servicio que brinda una empresa. Desempeña la función publicitaria

de identificar un producto, permitiendo que el público consumidor lo individualice, distinguiéndolo de otros similares, valorándolo en función de su calidad e informando al usuario sobre su origen. (Grinenco, 20113)

La imagen corporativa es muy importante para poder ingresar al mercado con un logo que represente a la asociación, con colores y diseño atractivos. Para ello la asociación debe contratar un diseñador gráfico para la elaboración del logo, lo que va a permitir que la asociación ingrese al mercado con un logo y slogan que demuestren confiabilidad y diferenciación de la competencia.

Existen diversos tipos de logos, estos son los siguientes:

- Logotipo, es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.
- Imagotipo, Combinación de imagen y texto, estos pueden funcionar por separado, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.
- Isologo, los isologos manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se debe separar la imagen del texto.
- Isotipo, son aquellos que son representados de forma simbólica expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica

(El blog de overclock, 2017)

Para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja proponemos que se emplee el Isologo. Siendo nuestras propuestas las siguientes:

Imagen 25

Modelo N° 01 para el logo de la asociación



Fuente: Elaboración Propia

Descripción del logo

- Pitahaya amarilla, se encuentra en el logo porque es el único fruto que produce y comercializa la asociación, se ha ubicado al centro y de tamaño grande porque de esa forma se verá tan llamativa provocando al consumidor la necesidad de adquirirla.
- Flor, en el logo se encuentra cuatro flores en la parte superior dos flores en la izquierda y dos en la derecha, alrededor de la pitahaya acompañando a las manos en forma alternada, hay dos formas en que se presenta flor, la primera es una flor que está semi abierta y la segunda está totalmente abierta, se ha ubicado estas flores por tres razones principales, porque es la flor de la fruta que produce y comercializa la asociación, también porque la palabra “Flor” se encuentra incluida en la marca de la asociación y por ultimo porque ésta es muy atractiva por su belleza.

- Manos, se ha ubicado 8 manos en la parte superior cuatro en la izquierda y cuatro en la derecha de forma alterna con las cuatro flores, alrededor de la pitahaya, se ha ubicado estas manos de tamaño pequeño en el logo, porque la asociación está conformado por socios y tomarse de la mano es un símbolo que caracteriza y al mismo tiempo insta a que los miembros de la asociación trabajen en acuerdo mutuo, comunicación, responsabilidad, coordinación, apoyo, etc. De manera que cumpliendo estos valores y principios la asociación pueda lograr y a la vez mantener ser un equipo competitivo. Por otro lado las manos están de color verde claro con amarillo para simbolizar a la naturaleza y a los agricultores ya que este trabajo se da en el campo, las mangas de la mano son de color blanco simbolizando que deben trabajar sin estafas, y sobretodo evitando buscar solo el bienestar personal sino de toda asociación.
- El sombrero, significa el respaldo, la protección, aprovechamiento y la explotación que va a tener la pitahaya mediante la asociación ya que es un producto que puede generar beneficios para la región Amazonas y para todo el país. Este respaldo y cuidado de la pitahaya será mediante la asociación y mediante los diferentes apoyos que la asociación obtiene al mantenerse organizados y en buen funcionamiento.
- El lazo del sombrero, esto significa que mientras más unido trabaje la asociación más respaldo, protección y apoyo obtendrá este fruta.
- Colores utilizados para la elaboración del logo:
 - Amarillo: Pitahaya
 - Blanco, verde y amarillo: Flor
 - Amarillo verdoso: manos
 - Negro: letras de la marca
 - Blanco: mangas de la mano, fondo del logo.
 - Marrón: cinta del sombrero
 - Mostaza: El sombrero

Imagen 26

Modelo N° 02 para el logo de la asociación



Fuente: Elaboración Propia

Descripción del logo

- Pitahaya: producto que produce la asociación y que crece de manera silvestre en el distrito de Churuja, al ser este el producto que comercializa la asociación, es necesario que se vea presente en el logo, el fruto se encuentra al medio de dos flores de pitahaya ubicadas ambas apuntando hacia el fruto, lo que simboliza que el esplendor de esas flores dan paso a un fruto de exquisito sabor.
- La flor de la pitahaya abierta: este elemento se encuentra presente en el nombre de la asociación y por lo tanto es absolutamente esencial que se represente en el logo de la misma, además de que por su belleza resulta atractiva ante los ojos de las personas, es importante mencionar que las flores de la pitahaya comienzan a abrir con la caída del sol, aunque es a

medianoche que se pueden observar en el máximo de su esplendor. Su perfección y armonía con el blanco son extraordinarias, llegando a alcanzar hasta los 25cm de diámetro.

- Letras de la asociación: las letras están hechas de tierra que simboliza principalmente lo orgánico de los cultivos de los socios, además simboliza el ambiente nutritivo que permite crecer a las plantas. Consideramos incluir el elemento tierra en el logo porque significa receptividad, lo que cuida, cobija, protege y sostiene a todo, es decir es el elemento que permite la siembra y con ello el progreso de los socios y del distrito de Churuja.
- Las manos entrelazadas, en la parte inferior del logo, luego del nombre y eslogan se ha colocado manos entrelazadas lo que simboliza asociatividad de los productores de pitahaya de Churuja, significa trabajar por un mismo objetivo, uniendo esfuerzos para progresar a través de la siembra de un fruto representativo de la zona (pitahaya) y a la vez contribuir al progreso del distrito.
- Colores: Cada uno de los colores presentes en este logo tienen un significado positivo, que son los siguientes:
 - Amarillo, presente en la pitahaya. Representa la luz del sol y la felicidad. El amarillo es luminoso y muy visible, se utilizó en el logo porque permite captar atención, crear felicidad y calidez.
 - Verde, en el borde circular del logo y en la manga de uno de los brazos. El color verde representa vida, naturaleza, tranquilidad, frescura y renovación. Puede representar nuevos comienzos y desarrollo.
 - Blanco azulado, la flor de la pitahaya. El blanco es el color universal de la paz y la pureza.
 - Marrón, nombre de la marca. Indica tranquilidad, profundidad, tierra, naturaleza.

- Negro, el eslogan. El negro conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.
- Crema, las manos. Es un color sofisticado, con algo de la calidez del marrón y una mucha frescura del blanco.
- Azul, la manga de uno de los brazos. El color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad.

Imagen 27

Modelo N° 03 para el logo de la asociación



Fuente: Elaboración Propia

Descripción del logo

Esta propuesta para el logo de la asociación contiene relativamente los mismos elementos del Modelo N° 2, a diferencia que en éste no se ha considerado colocar el eslogan, y la posición de las pitahayas es en la parte inferior, por encima de las manos entrelazadas, simbolizando que la asociación trabaja conjuntamente comercializando este fruto y también respaldo para que no se deje el

cultivo desaprovechando la ventaja competitiva que tienen frente a otras zonas del país.

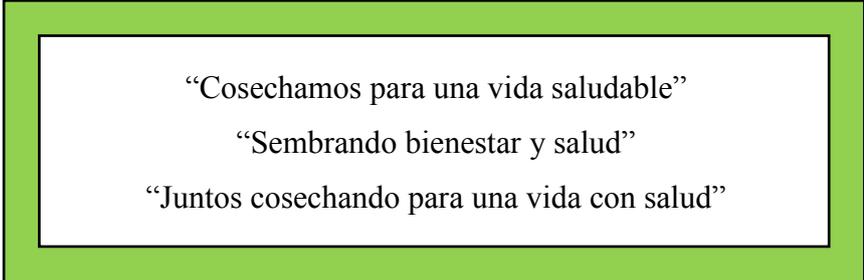
Se debe realizar el registro de la marca en INDECOPI, para que nadie pueda usar el nombre de la asociación y convertir así esa marca en la fuente generadora de ingresos, además esto reduce la posibilidad de ser confundido por los clientes, transmitiéndoles seguridad y confianza en la marca por el solo hecho de estar registrada.

8.6.4.2. Eslogan

Es una sentencia cuyo propósito es explicar de forma sencilla la propuesta de valor de la marca o aquello que constituye su principal argumento de cara al mercado. Es una frase breve fácil de recordar que sirve para reforzar y concretar aún más el mensaje que se quiere transmitir, conjuntamente con el logo, de modo que la marca sea percibida de la forma esperada. (Isaza, 2015), el eslogan puede ir incluido en el logo como también puede ir aparte.

Consideramos que un eslogan para la marca de la asociación sería muy llamativo ante los ojos de los clientes, en el mundo del marketing, el eslogan es una oportunidad que tiene la marca para transmitirle un mensaje al consumidor.

Un eslogan se hace imprescindible ya que desempeña la función publicitaria de identificar un producto, permitiendo que el público consumidor lo individualice, distinguiéndolo de otros similares, valorándolo en función de su calidad e informando al usuario sobre su origen. A continuación mencionamos las propuestas para el eslogan que acompañe la marca de la asociación:



“Cosechamos para una vida saludable”
“Sembrando bienestar y salud”
“Juntos cosechando para una vida con salud”

8.6.4.3. Etiqueta

El significado más común refiere a un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, u otro tipo de información.

Las etiquetas atraviesan normalmente un proceso de diseño, ya que se supone que deben ser atractivas para generar deseo, con colores, palabras clave impactantes, dibujos, el logo de la marca y otras opciones (Concepto.de, 2018).

La asociación debe elaborar una etiqueta para que sean impresas en las cajas de cartón plastificado y en las bolsas de papel kraft a continuación proponemos el siguiente modelo:

Imagen 28

Modelo de etiqueta para el empaque del producto



Fuente: Elaboración Propia

8.6.5. Recursos económicos

La inscripción para ser parte de la asociación actualmente es de 25 soles, aporte que cada miembro debe dar para integrarse, sin embargo se considera

que para obtener ingresos y así puedan pagar diversos gastos de la organización, que cada mes, cada miembros aporte una colaboración de S/ 40.00, en lugar del aporte para inscribirse, ya que considerando que se propone contratar personal, así como también el alquiler de un centro de acopio, se requerirán recursos económicos para realizar pagos al personal y pago de los servicios del centro de acopio

8.7. PROPUESTA DE LAS ACTIVIDADES CLAVE

8.7.1. Producción

A la hora de integrar a nuevos socios la asociación debe tener en cuenta lo siguiente:

- Requisitos para integrar un nuevo miembro a la asociación: Las personas nuevas que desean ser socios y ser parte de la asociación deben encontrarse en actividad de la producción de este fruto mínimo dos años, los cuales serán integrados automáticamente los que serán llamados Socios Activos, quienes serán partícipes de todo los deberes, derechos, obligaciones y beneficios que tiene la asociación, caso contrario las personas que desean ser parte de la asociación y no se encuentren en actividad mínimo dos años, que no tengan ninguna experiencia en el cultivo de este fruto y sean principiantes deben ser inscritos pero serán considerados Socios en Observación hasta completar el tiempo sugerido, los cuales no tendrán los mismos derechos, deberes, obligaciones ni beneficios; pero si podrán asistir de manera normal a las reuniones realizadas por la asociación y pedir que uno de los miembros les asesore para el cultivo de la pitahaya, ya que cuando por primera vez se siembra este fruto se debe esperar mínimo 18 meses para recién cosechar y debe contar con una buena asesoría para que el cultivo se lleve de manera apropiada.
- Hectáreas con las que debe contar cada socio: después de cada cosecha los miembros de la asociación deben acopiar su producción para venderlo al mercado, para ello es necesario contar con alta producción de pitahaya ya que los clientes pueden hacer pedidos en grandes cantidades, por lo

cual los socios deben contar con terrenos grandes. Debido a lo mencionado se propone que el nuevo socio debe contar mínimo con $\frac{1}{2}$ ha de terreno para sembrar este fruto, y que los socios activos que tienen menos aumenten sus áreas; dándoles un plazo de 1 año, permitiendo de esa manera que la asociación aumente su producción.

- Tutores recomendados: los agricultores, ingenieros agrónomos, técnicos agropecuarios utilizan distintas formas para cultivar este fruto, uno de ellos son los diferentes tutores que emplean ya sea tutores de madera, de cemento, con llantas, en piedras, con fierros, etc. Sin embargo cada miembro de la asociación mediante las capacitaciones recibidas y de acuerdo a su posibilidad ellos deberían elegir el tutor que ve más conveniente de acuerdo a sus posibilidades económicas y de acuerdo a la calidad, ya que los tutores de cemento resultan ser más caros pues para realizarlos necesitan fierros y cemento, en este caso los socios que aún no tienen las posibilidades de un tutor de cemento deben utilizar tutores de madera, por otro lado se necesita de un material para que sostenga los esquejes de la planta y estas a su vez a los frutos, el uso de llantas no es recomendable ya que con el calor se podrían calentar mucho perjudicando a la fruta, deberían usar tubos o fierros. A continuación un ejemplo del tutor que debe usar la asociación.

Imagen 29

Tutores de cemento



Fuente: Pinterest, 2018



Fuente:123RF, 2018

Imagen 30

Tutores de madera



Fuente: Flickr, 2018



Fuente: Pinterest, 2018

- Periodos de cosecha recomendados: teniendo en cuenta que la cosecha se basa en la recolección de los frutos, semillas u hortalizas de los campos en la época del año en que están maduros. La cosecha marca el final del crecimiento de una estación o el final del ciclo de un fruto en particular. El término cosechar, en su uso general, incluye también las acciones posteriores a la recolección del fruto propiamente dicho, tales como la limpieza, clasificación y embalado de lo recolectado, hasta su almacenamiento y su envío al mercado de venta al por mayor o al consumidor (Wikipedia, 2018). Para la cosecha de la Pitahaya según las encuestas realizadas se pueden dar en diferentes meses durante todo el año dándole un seguimiento adecuado, algunos socios lo hacen dos veces, tres veces y hasta cuatro veces al año; siendo esto un problema ya que al cosechar en diferentes meses no podrán tener un adecuado acopio de la producción; ante esta situación se propone que la asociación debe cosechar solamente tres veces al año y en los mismos meses, para que haya una gran producción y de esta manera sean beneficiados con las ganancias ya que la planta está en condiciones de producir esta cantidad de veces sin inconvenientes, no obstante la asociación debe evitar cosechar más de tres veces porque puede traer dificultades al explotar y exigir mucho a la planta, trayendo consigo como consecuencia que los frutos se dañen y la asociación resultaría perdiendo en vez de beneficiarse; es así que proponemos que las cosechas se realicen en los periodos dados a continuación:
 - Primera cosecha en marzo
 - Segunda cosecha en julio
 - Tercera cosecha en noviembre

- Cuando la pitahaya ya está plantada

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Cosecha			✓				✓				✓	

Fuente: Elaboración Propia

- Cuando recién se siembra la planta (si la siembra empieza en el mes de enero la primera cosecha se realizaría después de 18 meses en el mes de julio, después de la primera cosecha las siguientes se darán cada cuatro meses).

Año 1	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
	Cosecha	Siembra											
Año 2	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
	Cosecha							✓				✓	
Año 3	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
	Cosecha			✓				✓				✓	

Fuente: Elaboración Propia

- Acopio de la producción: El acopio de productos agrícolas es el proceso mediante el cual se adquieren productos agrícolas directamente de los productores y se revenden a otros comerciantes (Ecured, s.f.). Después de cada cosecha de la pitahaya la asociación debe recolectar la producción de cada socio en un centro de acopio, para llevar a cabo su limpieza y selección respectiva, eligiendo las que se encuentran en mejores condiciones para ser vendidas a los intermediarios en grandes cantidades.
- Abono orgánico: La fertilización de la tierra se debe realizar de manera tecnicada, con el asesoramiento de un profesional calificado como un ingeniero agrónomo o técnico agropecuario, con la utilización de abono orgánico (Guano de isla, Biol, de ganado, Compost, Humus o Gallinaza), como lo venían usando.
- Sistema de riego tecnicado: Cada socio debe emplear un sistema de riego tecnicado para aprovechar de manera eficiente los recursos acuíferos, ya que esto permitiría saber cuándo, cuanto y como regar. Además esta técnica permite la disminución del consumo de agua, reducción de trabajo, facilidad de aplicación, aumento de producción por unidad o superficie y obtención de productos con mejor calidad.



Fuente: Segundo Amaguaya. (11 de noviembre del 2016). *Instalación de sistema de riego de pitahaya*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sGTtfUrecGE&t=38s>.

Esta propuesta dependerá de cada uno de ellos ya que la asociación no cubrirá estos gastos.

Es importante hacer un uso responsable y eficiente del agua a la hora de regar y el sistema de riego por goteo permite ahorrar entre un 40 y un 60% de agua. Un sistema de riego por goteo automático es un método de riego cómodo, sostenible y fácil de instalar, es por ello que consideramos que este es el tipo de sistema de riego más adecuado para ser aplicado por los miembros de la asociación.

El riego por goteo consiste en colocar tubos en hilera cerca de los tallos de las plantas y a través de los goteros que se insertan en los tubos o tuberías el agua va fluyendo gota a gota de una manera constante o por tiempo limitado, según cómo sea programado. Las tuberías pueden estar enterradas ligeramente o colocadas de manera superficial sobre la tierra.

Ventajas del riego por goteo automático

- Ahorro de tiempo y esfuerzo en regar, pudiendo dedicarse a otras labores en el huerto al tener la opción de automatizar los riegos.
- Ahorrar agua y hacer un uso más sostenible y eficiente de ésta al ser un método de riego de bajo consumo de este bien tanpreciado y limitado.
- Se mantiene un nivel óptimo de humedad en la tierra, por lo tanto, las plantas reciben la cantidad de agua que necesitan, sin excesos ni carencias.
- No se produce erosión en el suelo ni pérdida de macro y micronutrientes de la tierra debido a la lixiviación o la escorrentía superficial.
- El riego por goteo permite llevar a cabo la fertirrigación a la vez que se riega, es decir, aportar al agua preparados con nutrientes para mejorar la fertilidad de la tierra o para prevenir y combatir plagas y enfermedades.
- Las raíces de las plantas con riego por goteo tienden a crecer de manera vertical o profunda en lugar de horizontal o paralela al suelo, llegando a acceder a los nutrientes de las capas más profundas del suelo y a almacenar más agua.
- Se reduce la incidencia de enfermedades causadas por exceso de humedad (hongos) y problemas de raíces (asfixia radicular).
- Como no se mojan las partes aéreas de las plantas (hojas, flores, frutos, etc.) no hay problemas de que éstas se quemen por el sol una vez mojadas o que aparezcan plagas y enfermedades.
- Como se puede programar y automatizar los riegos, este sistema es ideal para cuando no se puede atender el huerto o cuando salen de vacaciones y que las plantas sigan recibiendo agua.
- Se puede personalizar el sistema de riego por goteo y adaptarlo a las necesidades que se tengan, utilizando desde el sistema más básico y sencillo hasta llegar a un sistema más complejo y profesional.
- Un sistema de riego por goteo se puede usar y adaptar a todo tipo de huertos y jardines: en grandes superficies en el suelo, en huertos

urbanos en macetas y jardineras, en mesas de cultivo, en huertos verticales, etc.

Para implementar un sistema de riego por goteo automático, se debe tener en cuenta que éste incluye las siguientes partes:

- Tubo o tubería: que va a transportar el agua hasta las plantas.
- Sacabocados de 3 mm, esto es para poder pinchar los goteros.
- Microtubo: conecta el tubo con las plantas que queremos regar.
- Goteros: pequeñas piezas que se insertan en los tubos por un extremo y por el otro sale el agua que regará las plantas.
- Punzón: para hacer los agujeros en el tubo en los que pondremos los goteros.
- Codos: sirven para hacer esquinas.
- Enlaces: son parecidos a los codos y nos sirven para enlazar varios tubos, pueden ser en forma de té o de cruz.
- Reductor de presión o válvula de seguridad: para que el agua tenga una presión óptima dentro del tubo y pueda fluir correctamente.
- Tapón de finalización: se coloca en el extremo final de la tubería.
- Programador: se conecta al caño o depósito de agua y al tubo. Sirve para regular los riegos y programar, por ejemplo, la periodicidad con la que regar (una vez al día, cada dos días, una vez por semana, etc.) o durante cuánto tiempo queremos que se esté regando.
- La toma de agua puede estar en un grifo o en un depósito de agua.



Sacabocados



Conector en T



Teflon



Tuberías



Válvula



Unión en codo



Conexión para microtubo



Enlace



Goteros



Grifo de doble salida



Microtubo



Regulador de presión



Programador de riego

Fuente: Jardinería plantas y flores, 2012

Se puede programar los riegos una o varias veces al día, cada tres días, una vez por semana, etc. en función de varios factores: las necesidades de agua que tengan las plantas, de si es verano o invierno, de es una zona con clima seco y pocas precipitaciones o con un clima más húmedo por las lluvias, etc. (Ecoagricultor, 2017).

- Manejo agronómico: Las especificaciones que debe tomar en cuenta la asociación en el en el proceso de producción son:
 - Preparación del terreno.
 - Plantación.
 - Abonado.
 - Riego.
 - Control de Malezas.
 - Poda.
 - Control de plagas y enfermedades
 - Cosecha

- Postcosecha.

Flujograma de Producción

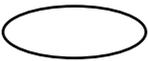
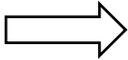
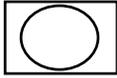
Significado	Símbolo
Operación	
Transporte	
Demora	
Almacenamiento	
Operación Combinada	
Operación Combinada	

Tabla 5

Flujograma de producción de la pitahaya

Nº	Detalle del método	Actividad						Tiempo en meses	Observaciones
1	Preparacion del terreno	▽	○	→	D	⊙	⊠	1	Movimientos de tierra
2	Plantacion	▽	○	→	D	⊙	⊠	1	Transporte de plantas para la siembra
3	Abonado	▽	○	→	D	⊙	⊠	0.5	Aplicación de fertilizantes
4	Riego	▽	○	→	D	⊙	⊠	2	Empapar de agua
5	Control de malezas	▽	○	→	D	⊙	⊠	4	Aplicación de herbicidas y labores manuales
6	Poda	▽	○	→	D	⊙	⊠	2	Tiempo para podas
7	Control de plagas y enfermedades	▽	○	→	D	⊙	⊠	1	Aplicación de insecticidas
8	Cosecha	▽	○	→	D	⊙	⊠	16	Recolección de frutas
9	Pos cosecha	▽	○	→	D	⊙	⊠	0.5	Tratamiento de frutas
Total							28		

Fuente: López López, 2014

8.7.2. Ventas

- **Promoción:** Los miembros de la asociación la Flor de la Pitahaya de Churuja no realizan una promoción del producto que siembran, a excepción de tres de ellos, quienes se dedican exclusivamente a la siembra de este fruto, los demás socios si bien siguen produciendo este fruto pero se han visto atraídos a producir otros cultivos alternativos y varios se están centrando más en estos, debido a la desorganización de la asociación. La asociación debe promocionar, publicar y educar a los clientes potenciales sobre el valor de la pitahaya para facilitar la comercialización, para ello se debe realizar lo siguiente:
 - En primer lugar la asociación debe tener conocimiento de los aspectos más importantes del producto (concepto de pitahaya, beneficios para la salud, componentes nutricionales, producción, precios, comercialización), y a su vez debe contar con una marca, un logo y un eslogan que lo identifique, los cuales deben innovarse continuamente haciéndolo más atractivo a los clientes.
 - Poner en marcha anuncios y promociones acerca del producto que ofrece la asociación ya que muchos desconocen de su existencia, los socios deben publicitar mediante:
 - a) Brochure: consiste elaborar trípticos y folletos publicitarios del producto, para informar sobre las propiedades del fruto, precios, números de contacto, servicios, etc., para publicitarlos y que los conozcan la mayor cantidad de personas, además es una forma de fijarse en la mente de los clientes y ganar mayor reconocimiento; éstos podrían ser colocados en centros turísticos, hoteles, restaurantes de Churuja, Cocachimba, Pedro Ruíz y Chachapoyas; así se repartirán entre los clientes de estos establecimientos.

Imagen 31

Modelo de tríptico para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

BENEFICIOS DE CONSUMIR PITAHAYA

- Impide que diversos tipos de toxinas dañen el hígado
- Obstaculiza el paso de la glucosa a la sangre
- Es fuente importante de antioxidantes
- Es agente anticancerígeno
- Laxante natural

Ofrecemos:



VENTA DE FRUTOS DE PITAHAYA



▶ PLANTONES Y ESQUEJES



▶ ASESORAMIENTO TÉCNICO

HORARIOS

De Lunes a Sábados

Mañanas: De 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

Tardes: De 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

CONTACTOS



Celular: 929419609- 941926031



WhatsApp: 929419609



Facebook: Asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

Correo: As.florpitahaya@Gmail.com

DIRECCIÓN

Plaza de Churuja - Amazonas - Perú

ASOCIACION LA FLOR DE LA PITAHAYA



"Cosechamos para una vida saludable"



CHURUJA

El distrito de Churuja es uno de los doce distritos de la Provincia de Bongará, fue creado el 30 de diciembre de 1944, en el segundo gobierno del Presidente Manuel Prado Ugarteche; ubicado en el Departamento de Amazonas en el norte del Perú.

ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA

Somos una asociación dedicada a la producción de pitahaya en el distrito de Churuja, en el que crece de manera natural este fruto de un sabor exquisito; en los diferentes fundos de los pobladores se puede ver la presencia de esta planta la cual crece de manera silvestre sin necesidad de muchos cuidados; es por ello que algunos pobladores hemos visto en la siembra del mismo

una gran oportunidad de negocio, por lo que el 04 de Octubre del año 2013 nos asociamos 27 pobladores. Actualmente, parte de nuestra producción de pitahaya de Churuja es destinada a otras regiones del país como Cajamarca y Lima, siendo ampliamente reconocido nuestro producto por su calidad y buen sabor.



Pero, ¿Qué es la pitahaya y porque se debe consumir?



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Por cada 100 gr de pitahaya	
Factor Nutricional	Contenido
Ácido Ascórbico	4.0 mg
Agua	85.4 g
Calcio	10.0 mg
Calorías	50.0
Carbohidratos	13.2 g
Fibra	0.5 g
Fósforo	16.0 mg
Grasa	0.1 g
Hierro	0.3 mg
Niacina	0.2 mg
Proteínas	0.4 g
Riboflavina	0.0 mg
Tiamina	0.0 mg

LA PITAHAYA

La *pitahaya*, también conocida con otros nombres como *pitaya*, fruta del dragón o *dragon fruit* es una fruta tropical cuyo nombre significa "fruta escamosa". Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es muy dulce y agradable, también resulta imprescindible destacar su excelente valor nutricional.

**Asociación
La Flor de la
Pitahaya de Churuja**

**ASOCIACION
LA FLOR DE
LA PITAHAYA**
De Churuja
*Siembra bienestar
y salud!!!*

**BRINDAMOS ASESORAMIENTO TÉCNICO EN EL
CULTIVO DE PITAHAYA RESPALDADOS EN
NUESTRA AMPLIA EXPERIENCIA**

**VENTA DE PITAHAYAS AL POR MAYOR Y
MENOR**

**VENTA DE PLANTONES Y
ESQUEJES DE PITAHAYAS**

Contactos:
941926031 - 929419609
Correo:
as.florpitahaya@gmail.com
Facebook: Asociación La
Flor de la Pitahaya

*Ubicamos en: Churuja
Bongara - Amazonas*

- b) Gigantografías (en la entrada de Pedro Ruiz), unos cuantos socios deben ubicar en la fachada de sus viviendas, cuyo anuncio debe contener: nombre la asociación, marca, logo, dirección, teléfono y otros que considere importante el que diseñe este medio publicitario. Las medidas que debe tener este anuncio es de 2.00 x 3.50 m.

Los tres miembros que realizan su publicidad mediante una gigantografía son el señor Sr. Adán Filomeno Ángeles Zuta, la Sra. Lasteña Oyarce Chávez y el Sr. Elio Oyarce Chávez, estos se encuentran ubicados en el exterior de su vivienda, de esta manera las personas que transitan por el lugar tengan conocimiento de la venta de pitahayas, así como también plantones, esquejes y también brindan asesoría técnica.

Gigantografía del Sr. Adán Filomeno Ángeles Zuta



Gigantografía de la Sra. Lasteña Oyarce Chávez y el Sr. Elio Oyarce Chávez



Imagen 33

Modelo de gigantografía para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PITAHAYAS
"Cosechamos para una vida saludable"

Se brinda asesoramiento técnico
CONTACTOS
Celular: 929419609
Correo: As.florpitahaya@gmail.com
Facebook: Asociación La Flor de la Pitahaya

Venta de frutos de pitahaya
DIRECCIÓN
Plaza de Churuja (Calle SN) - Amazonas - Perú
HORARIO (Lunes a Sábado)
Mañanas de 8:00 a.m. - 1:00 p.m. tardes de 3:00 p.m. - 8:00 p.m.

Venta de plantones y esquejes

Fuente: Elaboración Propia

- c) Tarjetas de presentación: se debe tener una sola tarjeta elaborado por la asociación, indicando en dicha tarjeta:

- Marca: el nombre de la asociación: “Asociación La Flor de la Pitahaya”
- El logo
- Eslogan
- Lugar: Amazonas - Bongará - Churuja
- Número telefónico
- Facebook (crear una página con el nombre “Asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja”).
- Correo electrónico de la asociación (as.flordelapitahaya@gmail.com_)

La elaboración de estas tarjetas es muy importante ya que solo el Sr. Adán Filomeno Ángeles Zuta utiliza tarjetas de presentación para darse a conocer.



Motivo por el cual a continuación presentamos los siguientes modelos:

- **Modelo N° 01 de la tarjeta de presentación**

Cara de la tarjeta de presentación

Mediante esta tarjeta podemos representar los datos más importantes de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, el tamaño que se ha elegido para esta tarjeta es de: 6.00 x 10.00 cm, es un tamaño adaptable para ir ubicado en la billetera de los socios y de los consumidores, se debe utilizar un fondo bajo ya sea en color amarillo, marrón, naranja u otro que se asemeje e identifique al producto o a la asociación en sí, este fondo no debe estar lleno de diseños porque será un distractor, la cara de la tarjeta de presentación que se ha diseñado como modelo contiene:

- El logo y slogan de la asociación
- Objetivo de la asociación
- Contactos: teléfono, Email, Facebook.
- Dirección

Imagen 34

Modelo N° 01 - cara de la tarjeta de presentación para la asociación



Fuente: Elaboración Propia

Reverso de la tarjeta de presentación

En el reverso del primer modelo de la tarjeta de presentación debe tener un fondo con pocos diseños, gráficos y detalles menos que en la cara de la tarjeta, debe ser algo simple ya que algunos consumidores hacen algunas anotaciones allí, por lo que necesitan espacio en blanco. El reverso de la tarjeta de presentación que se ha diseñado como modelo contiene:

- El logo y eslogan
- Venta adicional que hace la asociación
- Imagen de plantones y esquejes de Pitahaya

Imagen 35

Modelo N^o 01 - reverso de la tarjeta de presentación para la asociación



Fuente: Elaboración Propia

- Modelo N^o 02 de la tarjeta de presentación

Cara de la tarjeta de presentación

En este segundo modelo se ha utilizado el tamaño más adecuado y recomendado para elaborar tarjetas de presentación, el cual comprende de 5.00 x 9.00cm, además este no presentara ningún problema ni desgaste cuando el consumidor lo mantenga en su billetera, al igual que en la tarjeta anterior se debe utilizar un fondo que no tenga muchos diseños ni gráficos, en este caso se

ha utilizado fondo de color verde claro y blanco, ya que identifica a la naturaleza, a la agricultura y a la planta de la pitahaya, la cara de la tarjeta de presentación que se ha diseñado como modelo contiene:

- El logo y eslogan de la asociación
- Objetivo de la asociación
- Contactos: teléfono, Email, Facebook.
- Venta adicional que hace la asociación
- Imagen de plántones y esquejes de Pitahaya
- Dirección

Imagen 36

Modelo N^o 02 - cara de la tarjeta de presentación para la asociación



Fuente: Elaboración Propia

Reverso de la tarjeta de presentación

En el reverso del segundo modelo de tarjeta de presentación propuesta para la asociación debe ir un fondo con menos diseños, gráficos o detalles, si es posible sin ninguno de ellos, debe ser algo simple ya que en este lado irá sin ningún contenido, pues servirá para algunas anotaciones que siempre hacen los consumidores o personas que muestran más interés en este negocio, por lo que necesitan espacio en blanco. Las

anotaciones que podrían hacer en el reverso de la tarjeta de presentación que se ha diseñado son por ejemplo:

- De parte de los socios:
 - ✓ Número telefónico de clientes potenciales más importantes
 - ✓ Número de teléfono o dirección de algún proveedor ocasional.
- De parte de los clientes:
 - ✓ La fecha que recibirán su próximo pedido
 - ✓ Los horarios de atención y algunos precios
 - ✓ El nombre y número del socio que le está atendiendo
- De parte de las personas interesadas en el producto
 - ✓ La importancia de este fruto.
 - ✓ Lugares a donde destina la asociación considerando que esta persona no es de Amazonas

Imagen 37

Modelo N^a 02 - reverso de la tarjeta de presentación para la asociación



Fuente: Elaboración Propia

- d) Radio: la asociación debe promocionar el producto a través de las radios más escuchadas. La publicidad radial se puede realizar

en épocas de campaña de la pitahaya, para ofrecer los productos a una mayor cantidad de clientes, se podrían emplear radios de Pedro Ruiz y Chachapoyas, logrando de ese modo causar un impacto auditivo y persuadir a las personas para adquirir el producto teniendo la posibilidad de acaparar gran cantidad de posibles compradores.

- Radio de Pedro Ruiz: “Radio Super Stereo” 95.1
 - ✓ Jr. Ciro Alegría N°105
 - ✓ Celular: 990203676
 - ✓ Costo de cada anuncio por día : S/.15.00 (el anuncio es emitido tres veces diario)
 - ✓ La asociación debe publicar mediante esta radio tres veces al año unas semanas antes y después de cada cosecha. (de lunes a viernes).



- Radio de Chachapoyas: Radio Reina de la Selva, FM 101.50
 - ✓ Jr. Ayacucho N°: 935
 - ✓ Celular: 941998199
 - ✓ Costo de anuncio por día: S/. 20.00 (el anuncio es emitido tres veces al día)

- ✓ La asociación debe publicar mediante esta radio tres veces al año unas semanas antes y después de cada cosecha de lunes a viernes.



e) Redes sociales :

- Crear una página de Facebook, esta plataforma constituiría un gran apoyo en la labor de difundir el producto de la asociación, ya que mediante una página de Facebook se pueden llegar a más personas; en ésta podría publicar fotos, colocar anuncios de venta de frutos de pitahaya, publicar precios, realizar ofertas, dar a conocer el producto que siembran, su importancia en cuanto a su valor nutricional, así como también ofrecer sus servicios en capacitación técnica, para proporcionar y difundir detalles actualizados del producto que produce la asociación logrando así posicionar el producto en la mente de potenciales clientes.

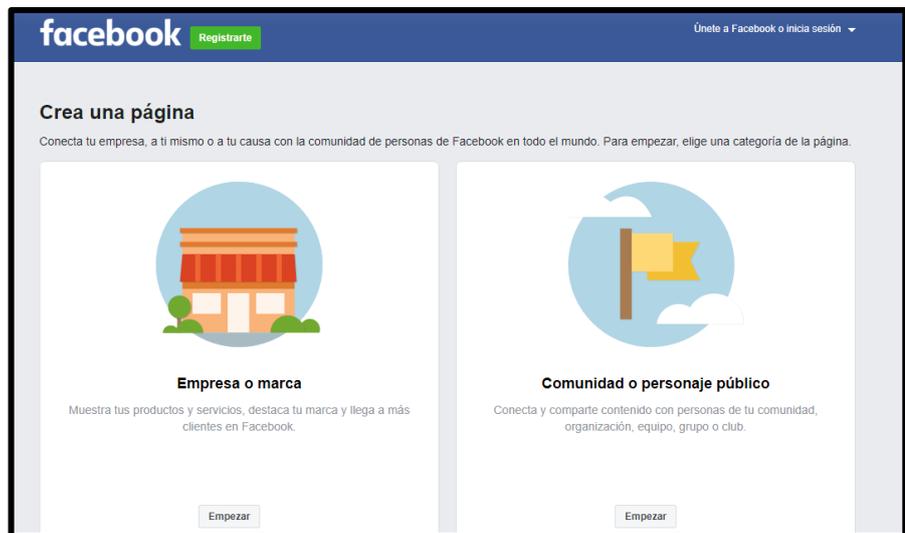
Pasos para crear una cuenta de Facebook para la asociación:

Paso 1: ingresar a la página de Facebook.com y hacer clic en “crear una página”



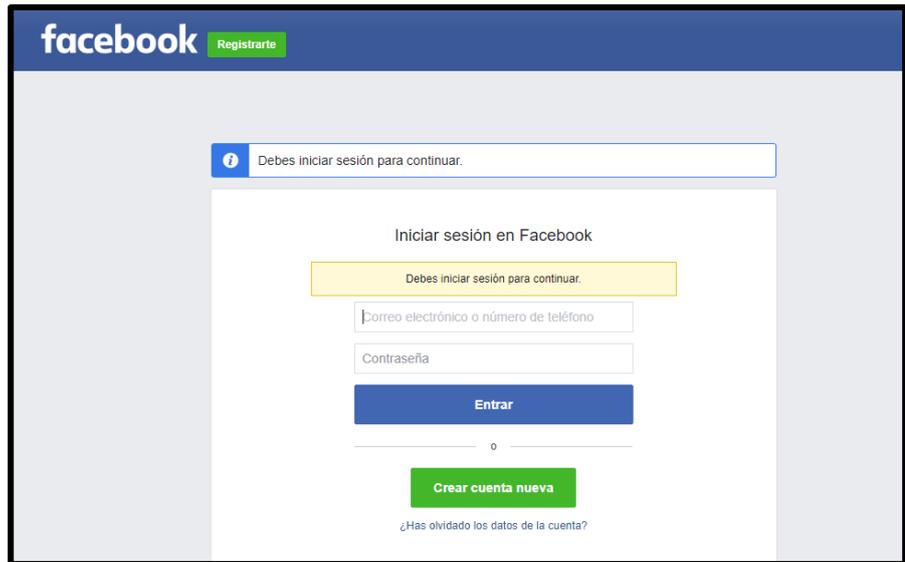
Fuente: Facebook

Paso 2: Siguiendo ese enlace, aparecerá la pantalla en la que se debe elegir una opción para la página que se desea crear (lugar o negocio local, empresa, organización, etc. como en el caso anterior)



Fuente: Facebook

Paso 3: Una vez seleccionado, aparecerá el siguiente mensaje. Al no contar con una cuenta en Facebook, se deberá crear una nueva cuenta para negocios en Facebook.



Fuente: Facebook

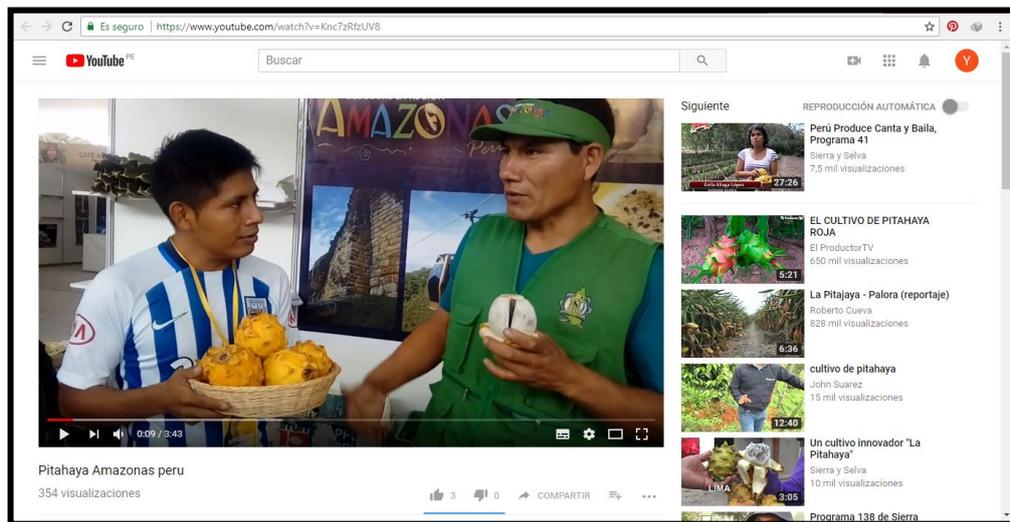
- Crear una cuenta en YouTube, para que de ese modo se pueda promocionar no solamente local, sino en toda la región, nación e internacionalmente mediante videos y otros materiales y contenidos que este medio permite subir para dar a conocer del maravilloso fruto que produce Churuja ofertado por la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja.

El presidente de la asociación es la persona que más reconocimiento tiene en cuanto a la producción de este fruto en el distrito de Churuja, es reconocido por su conocimiento en cuanto a las técnicas de cultivo de este fruto, instituciones como Sierra y Selva exportadora contrataron sus servicios como consultor para capacitar a agricultores en otras regiones de país. Asimismo gracias al reconocimiento que tiene el Sr. Adán (presidente de la asociación) le han realizado entrevistas, las cuales han sido subidas a Youtube, constituyéndose esta potencial promoción para él como productor y a la vez como consultor.



Fuente: Caja Paita. (31 de agosto del 2017). Caja Paita - Adán Ángeles – Pitajaya. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GYLk2zN_cXE

Ser el presidente de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja le ha permitido al Sr. Adan Angeles Zuta participar en ferias donde puede promocionar el fruto que produce. En el sitio web Youtube se encuentra el video de su participación de la expoamazónica 2017 realizada en Moyobamba.



Fuente: Norca Yubitza Manrique Murillo. (03 de enero del 2018). *Pitahaya Amazonas peru*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Knc7zRfzUV8>

El reconocimiento solo lo está obteniendo mediante esta red social el presidente de la asociación, pero es necesario

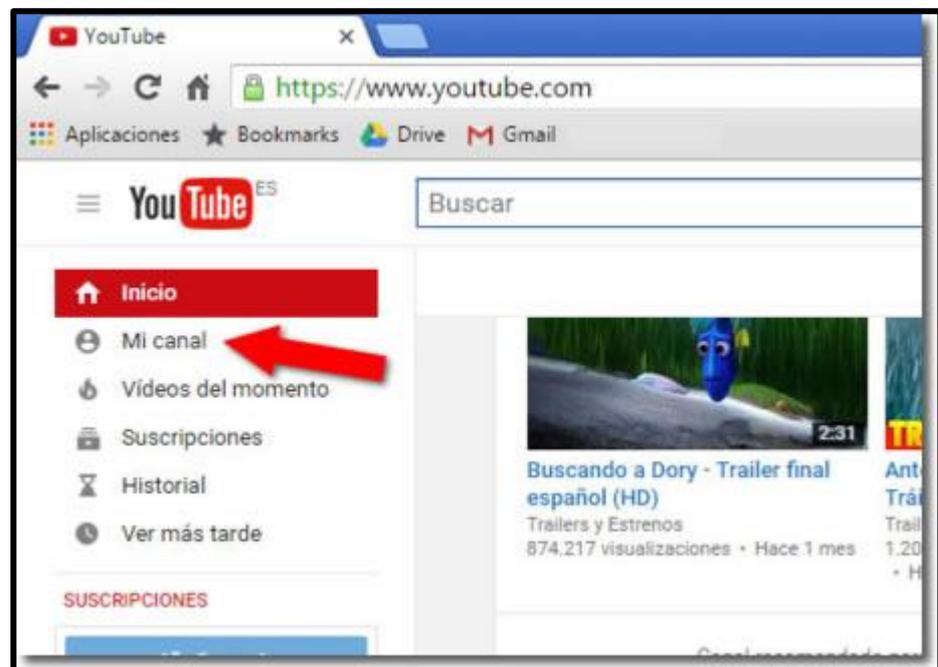
promocionar a la asociación en su conjunto para que la marca “Asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja”, empiece a ser reconocida en el mercado y así todos los miembros tengan la posibilidad de obtener ventas y ganar clientes al darse a conocer por este medio.

Pasos para crear una cuenta de Youtube para la asociación (Perez, 2016):

Paso 1: Contar con una cuenta Gmail. El primer paso, será crear una cuenta de correo electrónico del tipo “gmail”, por ejemplo: as.flordelapitahaya@gmail.com.

Paso 2: Activar el canal. Se debe distinguir dos posibilidades diferentes y muy concretas:

- 1) Canal propio o personal, tras acceder a YouTube registrados con la cuenta, se procederá a pulsar sobre ‘Mi canal’ en el menú lateral izquierdo.



Fuente: Perez, 2016

Si es la primera vez que se accede al canal personal, se abrirá un formulario donde confirmar el nombre.

Usar YouTube como...

 Mi nombre

Mi apellido

Al hacer clic en "Crear canal", aceptas las [Condiciones de Servicio de YouTube](#).
[Más información](#)

Los cambios que hagas se aplicarán al contenido de todos los servicios de Google que crees y compartas, y los verán las personas con las que interactúes. [Más información](#)

Utiliza un nombre de empresa u otro nombre

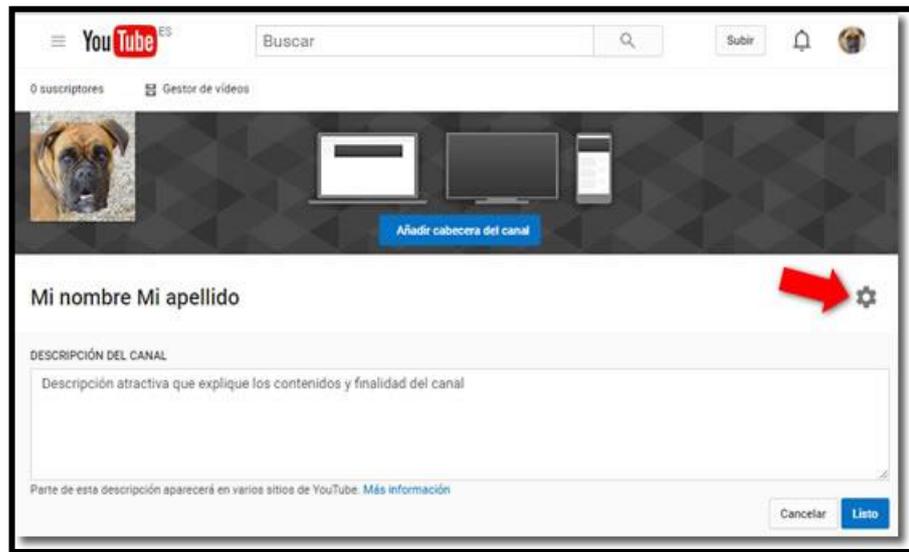
CANCELAR CREAR CANAL

Fuente: Perez, 2016

La foto, si ya se ha configurado anteriormente como foto del perfil de Google, aparecerá ahí. Es importante saber que, en este caso, el canal de YouTube muestra el nombre y si se decide cambiarlo ahora será todo nuestro perfil de Google el que cambiará de nombre.

Paso 3: Configurar el canal. Lo primero que debemos configurar es la foto de perfil y la de cabecera. Al entrar en nuestro canal veremos la posibilidad de editar o subir estas fotos. Pulsaremos sobre un icono con forma de lápiz que aparece sobre ellas. Si se trata de nuestro canal personal, la foto de perfil debe coincidir con la del canal. En los canales adicionales podemos escoger foto de perfil independiente. También en la pantalla principal podemos escribir una pequeña descripción que dará idea al público del contenido del canal.

Además, deberemos revisar todas las secciones que aparecen en el icono del engranaje del canal.



Fuente: Perez, 2016

- f) Ferias. Asistir y participar en ferias agropecuarias que se realizan todo el año en diferentes departamentos del Perú, de esta manera personas de otros lugares del país puedan conocer sobre el producto que se produce en Amazonas, éstos se convertirían en potenciales clientes, si bien es cierto el presidente de la asociación participa de manera ocasional en algunas ferias, lo ideal sería que los otros miembros de la asociación también pudieran asistir. Para esto requieren tener un calendario con las fechas de las ferias que se llevaran a cabo en el año, para dar a conocer en distintas regiones del Perú la riqueza de Amazonas y establecer contactos valiosos (ANEXO 3).

8.7.3. Soporte

La asociación debe contar con un buen soporte para que la organización funcione correctamente, los cuales no se relaciona directamente con las acciones de producción o venta. Sino que incluye tareas como:

- **Contratar personal:**
 - Un profesional en administración para dirigir, supervisar, llevar la contabilidad y realizar trabajos administrativos para el buen funcionamiento de la asociación.
 - Un profesional y/o técnico en agropecuario.

8.8. PROPUESTA DE ALIADOS CLAVE

Son diversas las instituciones que pueden servir de aliados para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, ya que se está impulsando mucho la agricultura, a continuación se menciona información sobre algunas de estas, además consideramos pertinente realizar entrevistas en estas instituciones para conocer su papel en el impulso a la agricultura así como también para conocer cómo podrían ayudar a la asociación de productores de pitahaya del distrito de Churuja, estas entrevistas nos permitieron poder realizar diferentes propuestas en favor de la mejora de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, quienes por desconocimiento de las diferentes formas de apoyo que éstas pueden brindarles, no acuden a las mismas para buscar mantener la buena marcha de su organización.

8.8.1. PROCOMPITE

- **Ley N° 29337** (Moina Choque, 2010)

La Ley N° 29337–Ley de PROCOMPITE permite a los Gobiernos Regionales y Locales implementar Fondos Concursables para el Cofinanciamiento de Propuestas Productivas (Planes de Negocios) presentados por una organización de pequeños productores de cadenas productivas que el gobierno subnacional haya priorizado.

- **Objetivo**

La Ley constituye una estrategia prioritaria del Estado con el objetivo de mejorar la competitividad de las cadenas productivas mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología.

Los fondos concursables del PROCOMPITE, son no reembolsables, como muestra de apoyo a la generación de agronegocios, rentables,

sostenibles y con oportunidades de mercados, en el ámbito local, regional y nacional, como ya se ha hecho en anterior oportunidades.

- **¿Qué considera la Ley respecto al apoyo a la Competitividad Productiva?**

Considera la transferencia en propiedad de maquinarias, equipos infraestructura, insumos y materiales en beneficio de agentes económicos organizados exclusivamente en zonas donde la inversión privadas es insuficiente para lograr el desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva.

Las Iniciativas de Apoyo a la Competitividad Productiva PROCOMPITE son ejecutadas, mediante procesos concursables, por los GR y GL.

- **Compromisos y responsabilidades**

El Gobierno Regional y Local es responsable de priorizar cadenas productivas que están afectados por fallas de mercado y que tienen oportunidades de mercado para obtener rentabilidad a través de un adecuado plan de negocios.

Los beneficiarios son responsables de los compromisos asumidos ante el Gobierno que implementa el Procompite.

El gobierno que implementa el Procompite es responsable de realizar el seguimiento de los Planes de Negocios aprobados y cofinanciados.

- **Beneficiarios de PROCOMPITE (Rosales Chamorro, 2010)**

Los beneficiarios del Procompite son los agentes económicos organizados para realizar una iniciativa de negocio financiada con los recursos Procompite. Estos agentes económicos pueden ser productores, proveedores, conservadores, transformadores, industrializadores, etc. A estos agentes económicos organizados se les denomina AEO.

- **Tipos de AEO**

- Personas naturales organizadas

Están conformadas como mínimo por veinticinco (25) socios y ser representadas por una Junta Directiva integrada como mínimo por un presidente, un secretario y un tesorero, los cuales serán acreditados mediante el acta de la asamblea general de constitución, certificada por un notario o en su defecto por el Juez de Paz de la jurisdicción correspondiente.

- Personas jurídicas.

En sus diferentes modalidades de organización, conforme a la Ley General de Sociedades o al Código Civil. Se recomienda priorizar organizaciones empresariales con fines de lucro.

Según la Ley N° 29337, que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva, establece que los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales pueden autorizar el uso de hasta el 10% de su presupuesto para inversiones a la implementación de Iniciativas de Apoyo a la Competitividad Productiva-PROCOMPITE, que constituyen Fondos Concursables para cofinanciar Propuestas Productivas (Planes de Negocios).

Cuadro 9

Categorías de las iniciativas PROCOMPITE

Categoría A	Categoría B
Aquellas que cofinancian propuestas productivas presentadas con montos de inversión total de hasta S/ 200 mil, el monto de cofinanciamiento por el gobierno regional es hasta el 80 % del monto de inversión total, el saldo (20%) del monto de inversión	Aquellas que cofinancian propuestas productivas presentadas con montos de inversión total mayores a S/ 200 mil; teniendo como tope máximo la suma de un millón de soles; en las que se ha identificado y priorizado los subsectores y las correspondientes cadenas

<p>total corresponderá ser financiado por los AEO.</p>	<p>productivas que presentan restricciones o “cuellos de botella” que obstaculizan su desarrollo competitivo y sostenible, debido a la insuficiencia de la inversión privada. El monto de cofinanciamiento por el Gobierno Regional es hasta el 50% del monto de inversión total, el saldo (50%) del monto de inversión total corresponderá ser financiado por los AEO.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Así es como nace PROCOMPITE, la ley promulgada desde el año 2010 tiene como finalidad mejorar la competitividad de las cadenas productivas, mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología, pudiendo también considerar la transferencia de equipos, maquinarias, infraestructura, insumos y materiales para los agentes económicos organizados (productores) en zonas donde la inversión privada sea insuficiente. (COMPEPE, 2016)

- **PROCOMPITE en Amazonas**

El gobernador regional de Amazonas, Gilmer Horna Corrales inaugurará el 26 de mayo en la plazuela Burgos la primera feria regional PROCOMPITE Amazonas 2017, con la finalidad de buscar liderar las acciones comerciales a través de los planes de negocios instalados en las zonas rurales más alejadas de la región Amazonas.

En la feria se expusieron y vendieron productos procesados a base de frutas verdes, lácteos, mejoramiento de especies de ganado, las clases de piñas existentes en la provincia Rodríguez de Mendoza, crianza de cuyes, especies hidrobiológicas, cacao, café, entre otros productos. (La República, 2017)

El mismo año, es decir, el año 2017, PROCOMPITE liquidó el proyecto: Mejoramiento de la Producción y Comercialización de la pitahaya amarilla en el C.P. de Buena Vista. Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba; este proyecto duró dos años, en los cuales los productores de pitahaya del mencionado lugar lograron obtener grandes beneficios. Un total de 7 700 plantones de pitahaya amarilla de alta calidad, se sembraron en el año 2017, en una extensión de siete hectáreas y media, en el Centro Poblado “Buena Vista”- Utcubamba, bajo el asesoramiento de los profesionales de PROCOMPITE Regional a los productores de la asociación “Cultivando la Pitahaya” a través del Plan de Negocio Mejoramiento de la Producción y Comercialización de la pitahaya.

Cabe indicar que la pitahaya, estuvo bien cotizada en el mercado nacional, es por ello que se estima que culminada la producción, la asociación obtendrá alentadoras ganancias. (Gaceta Ucayalina, 2017).

8.8.1.1. Entrevista en PROCOMPITE – Amazonas

Entrevistado : Héctor Lemag Alcalde Curay.
Cargo : Especialista en Liquidaciones
Fecha : 06 de marzo del 2018

El día 06 de marzo del 2018 realizamos la entrevista al representante de PROCOMPITE para comunicarle acerca de la investigación que se está realizando en la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja y a su vez cuestionarle sobre la manera en la que PROCOMPITE apoya a las asociaciones.

1. ¿Para quienes está dirigido PROCOMPITE?

El programa PROCOMPITE está destinado a aquellas asociaciones que presenten planes de negocios que van a ser evaluados aquí, que sustenten que la asociación con ese plan, con la implementación de lo que se solicite en ese plan de negocios efectivamente va a tener una mejora en su calidad de producción, va a aumentar su volumen de productividad y va a tener un desarrollo bien sustentable a largo

plazo, pues aquellas asociaciones que presenten planes de negocio que tengan esas características pasan por una evaluación por todo el equipo técnico y si pasa esos filtros se le da cofinanciamiento a la asociación. Este programa está sustentado en una ley, la ley N° 29337, conocida como la Ley PROCOMPITE.

PROCOMPITE como programa financia dos tipos de propuestas productivas:

- Categoría A, dentro de la categoría A financiamos propuestas productivas que lleguen hasta los S/ 200 000.00. En la categoría A financiamos solamente el 80% y el 20% restante es contrapartida de la asociación.
- Categoría B, pasados los S/ 200 000.00 son categoría B y se financian hasta un monto máximo de S/ 1 000 000.00. En el caso de la categoría B financiamos el 50% y el 50% restante lo financia la asociación.

Es un fondo concursable no reembolsable, claro que hay ciertas restricciones, por ejemplo, este es el segundo PROCOMPITE que estamos liquidando en el 2016, ejecutado durante todo el 2017, estamos a puertas de lanzar el PROCOMPITE 2018, en las bases vamos a especificar bien que nosotros como Estado, como Gobierno Regional de Amazonas no vamos a adquirir lo que las asociaciones nos pidan hasta que ellos no cumplan con lo que dicen que van a cumplir. No damos ningún tipo de dinero, nosotros adquirimos maquinarias, maquinaria agrícola, equipos, insumos y también podemos realizar lo que es infraestructura, pero dinero en efectivo no se le da a ninguna asociación.

2. ¿Cuáles son los requisitos para que una asociación pueda acceder a los fondos de PROCOMPITE?

Para presentar los planes de negocio se hace un lanzamiento donde se dice se está implementando el PROCOMPITE, se está viendo un lugar donde se va a ver un núcleo de cohesión donde puedan llegar

todas las asociaciones que quieran ser partícipes del PROCOMPITE, luego se lanzan las bases, donde estipulamos que tipo de asociación tiene que ser, cuántos socios tienen que tener, una serie de requisitos que tiene que cumplir, pasado ese tiempo las propuestas van a ser admitidas aquí, en la oficina de PROCOMPITE, y se da un periodo de evaluación que dura máximo dos meses y luego se les notifica a las asociaciones que han sido las seleccionadas o ganadoras para que firmen los convenios, luego de eso se empieza a hacer la ejecución propiamente dicha. Estamos a puertas de hacer el lanzamiento oficial, esperamos no pasar de este mes; las bases se van a dar a conocer bajo dos modalidades, una va a ser en el portal web del Gobierno Regional de Amazonas para que sean directamente descargadas y aquellas personas que tengan dificultades con el internet pueden venir a la oficina y se les va a facilitar en digital. Queremos dejar claro el tema de que asociaciones como tal, la ley dice que deben tener un mínimo de 25 personas y aquellas personas que estén en una asociación y que firmen para otra automáticamente esas dos asociaciones serán descalificadas, se tiene que estar en una sola asociación. Otros de los requisitos esenciales son:

- Presentar el plan de negocio, el que tiene que ser debidamente firmado y aprobado por un ingeniero o un profesional dedicado a la elaboración de proyectos
- Segundo, como vamos a financiar insumos, equipos, etc; los planes de negocio deben tener cotizaciones como anexos para ver que efectivamente los montos que ellos están pidiendo son precios de mercado para no tener problemas de que falte o de que nos esté sobrando dinero.

Una recomendación para obtener un mayor puntaje al momento de la evaluación es que no se presenten como asociación sino como cooperativas porque las cooperativas ya tienen una estructura más formal, tienen algunas alianzas estratégicas más consolidadas, tienen cierta presencia en el mercado. Nosotros como PROCOMPITE

también los ayudamos a buscar o insertarse en mercados, a través de la participación en ferias, pasantías; si vienen como cooperativa, vienen como una forma asociativa más grande y eso también les va a dar mucho poder de negociación.

3. ¿Realizan capacitaciones?

Durante todo el periodo de ejecución PROCOMPITE coloca en cada asociación un especialista de campo; según la norma y la Ley N° 29337, PROCOMPITE puede llegar a un máximo de 2 años, estos dos años son contados a partir de la firma de los convenios, se firman los convenios y desde ahí empiezan a correr los dos años, los PROCOMPITE si pueden durar menos de dos años dependiendo de los planes de negocio. Las capacitaciones las dan diversos especialistas, dependiendo de la asociación; contamos con especialistas en el tema de café, cacao, plantas nativas, lácteos, piscicultura, esas son las cadenas productivas que están priorizadas aquí en Amazonas para atender.

4. ¿Usted tiene conocimiento de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja?

Me parece que ellos participaron en el PROCOMPITE 2013 y se ejecutó 2014 – 2015. Si la asociación ha quedado bien y ha cumplido en todas sus contrapartidas y plazos establecidos pueden participar nuevamente sin ningún problema porque no tienen un mal precedente.

PROCOMPITE es una Ley, y La ley establece bien claro que si la asociación no cumple con su contrapartida nosotros como Estado tenemos la obligación de requisarles o pedirles que devuelvan todo lo que se les haya dado hasta ese momento o en todo caso si nosotros como Estado no les hemos dado nada no les damos nada y esos fondos si ya no van a ser gastados en la asociación que no está cumpliendo pasaran a otra asociación que haya quedado como accesitario

8.8.2. Sierra y Selva Exportadora

(Ministerio del Ambiente, 2016) La Ley N° 30495 que modifica la ley N° 28890, ley que crea Sierra Exportadora, para ampliar su ámbito de aplicación a las zonas de la selva; cuyo objetivo principal es: Declárase de interés nacional la promoción, fomento y desarrollo de las actividades económicas rurales en las zonas de sierra y selva, con énfasis en la agricultura, agroindustria, ganadería, acuicultura, apicultura, artesanía, textilería, joyería, reforestación, agroforestería y turismo, así como las actividades de transformación e industrialización de productos que se obtengan en estas actividades, que permitan constituir mercados nacionales y de exportación como instrumentos de lucha contra la pobreza y de generación de empleo productivo.

Sierra y Selva Exportadora desarrolla sus actividades en todos los departamentos que tienen zonas de sierra y selva; así mismo tiene sedes descentralizadas en los departamentos de zonas de sierra y progresivamente tendrá en los departamentos de zonas de selva, de acuerdo a su disponibilidad presupuestal.

- **Funciones de Sierra y Selva Exportadora**

- Coordinar y articular las políticas públicas que permitan la incorporación de la zona rural andina y amazónica a la actividad económica, preferentemente exportadora y a los mercados nacionales.
- Promover planes de negocios y proyectos productivos que permitan una mayor integración de las zonas rural andina y amazónica a los mercados nacionales y de exportación.
- Desarrollar y promover programas de capacitación para el trabajo, asociatividad, adopción de nuevas tecnologías, liderazgo y aptitudes emprendedoras vinculados a Sierra y Selva Exportadora.
- Promover proyectos de infraestructura rural de menor escala destinados a potenciar la economía rural, micro y pequeñas bioindustrias hacia los mercados nacionales y de exportación.

- Ejecutar actividades y promover proyectos de inversión pública vinculados a la promoción de negocios rurales, conforme a las competencias de los sectores y los diferentes niveles de gobierno.
- Coordinar con las instituciones financieras públicas y privadas, el diseño y la implementación de mecanismos financieros necesarios para el logro de sus objetivos.
- Proponer y someter al Consejo de Ministros, a través del ministerio al cual se encuentra adscrito, previa coordinación con los sectores competentes, proyectos normativos en materia de recursos naturales, facilitación del comercio exterior, infraestructura productiva y otros de acuerdo a sus objetivos.
- Recopilar, sistematizar y difundir información para el establecimiento de cadenas de producción y/o comercialización, que vinculen las zonas rurales andinas y amazónicas a la actividad económica nacional y a la exportación.
- Promover proyectos para la creación de corredores económicos que coadyuven al impulso de la economía andina y amazónica.
- Otras que le sean asignadas por Ley.

Para el cumplimiento de sus funciones, Sierra y Selva Exportadora coordinará todas sus acciones con los sectores competentes, los gobiernos regionales y con los gobiernos locales, de acuerdo a sus funciones y competencias establecidas por ley.

- **Consejo Directivo de Sierra y Selva Exportadora**

El Consejo Directivo es la máxima autoridad de Sierra y Selva Exportadora. Es responsable de establecer las políticas y normas que rigen su actividad. Está conformado por los siguientes miembros:

- El presidente Ejecutivo, quien lo presidirá.
- El ministro de Agricultura y Riego, o su representante.
- El ministro de Comercio Exterior y Turismo, o su representante.
- El ministro de Economía y Finanzas, o su representante.
- El ministro de la Producción, o su representante.

- El ministro de Transportes y Comunicaciones, o su representante.
- El ministro de Energía y Minas, o su representante.
- Dos representantes de los gobernadores regionales, de los departamentos en los cuales opera Sierra y Selva Exportadora uno de las zonas sierra y otro de la zona de selva.
- Dos representantes del sector privado, cuya designación se realiza mediante resolución ministerial del ministerio al cual se encuentra adscrito Sierra y Selva Exportadora, a propuesta de los gremios empresariales, de los departamentos donde opera Sierra y Selva Exportadora.
- Dos representantes de los gremios de productores, cuya designación se realiza mediante resolución ministerial del ministerio al cual se encuentra adscrito Sierra y Selva Exportadora, a propuesta de los gremios de productores donde opera Sierra y Selva Exportadora”.

Sierra y Selva Exportadora trabaja para hacer realidad su visión promoviendo sinergias entre los productores, las instituciones públicas, la empresa privada y todos los actores implicados en el crecimiento económico productivo del país. Su finalidad es aumentar la producción y mejorar la calidad de los productos andinos con potencial de mercado, de tal modo que permita elevar la calidad de vida de la población de los Andes peruanos en el contexto de la política nacional de inclusión social. En la Sierra peruana habitan aproximadamente siete millones de personas, casi la cuarta parte de la población total del país. Y existen unas cinco mil asociaciones de productores, la mayoría rurales, que requieren del apoyo de Sierra Exportadora para hacer realidad la inclusión productiva. Actualmente, se atiende a sólo el 6% de este universo, es decir a unas 300 asociaciones de productores habiendo logrado su articulación al mercado, vinculándolas a empresas consolidadas que les aseguran mercado y precios. (Velasquez Tuesta, 2013).

8.8.2.1. Entrevista en Sierra y Selva Exportadora

Entrevistado : Ing. Fernando Romero Torres

Cargo : Coordinador Regional de Sierra y Selva
Exportadora

Fecha : 02 de mayo del 2018

1. ¿Sierra y Selva Exportadora brinda apoyo a las asociaciones de productores? ¿De qué manera lo hacen?

Nosotros como Sierra y Selva Exportadora lo que hacemos es de acuerdo a los nuevos lineamientos que ha sacado Sierra y Selva Exportadora es apoyarles en el tema de transformación y de la comercialización, ponemos en valor el producto que producen las organizaciones en ferias locales, nacionales e internacionales por ejemplo el café tiene un ámbito más amplio en comercialización, y también hacemos planes de negocio de cultura comercial desde el tema de transformación una vez que ya está listo el producto por ejemplo al tener pitahaya podemos ubicar algunos derivados de pitahaya en eso nos basamos nosotros. Siempre y cuando las organizaciones pues sean elegibles, debidamente constituidas, que hayan cumplido con sus obligaciones tributarias ante la SUNAT esa es la parte donde interviene Sierra y Selva Exportadora desde la transformación hasta la comercialización.

2. ¿Cuáles son los requisitos para que una asociación pueda recibir el servicio de Sierra y Selva Exportadora?

El principal requisito para que puedan acudir a este tipo de servicio es:

- Que sean elegibles.
- Que tengan sus estatutos al día.
- Que tengan sus directivos personalidad jurídica legalizadas totalmente.

- Que no tengan ningún problema de que hayan sido beneficiarios del estado y no hayan cumplido con sus obligaciones.

3. ¿Cómo se puede lograr una alianza entre Sierra y Selva Exportadora y la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja y que beneficios generaría para la misma?

Sierra y Selva Exportadora es quien identifica las cargas productivas de una asociación, en este caso hemos identificado las cargas productivas que vamos a trabajar; el tema de café, de cacao, de pitahaya que también estamos considerándolo y también bambú, esas cargas productivas nosotros los identificamos, los fortalecemos desde acá desde nuestra función de la entidad del estado en coordinación con la asociación.

Pero si vienen los mismos representantes a solicitar ya sea para que se les ayude en la elaboración de un plan de negocio mediante una solicitud dirigido a Sierra y Selva Exportadora si vemos que está en orden toda su documentación se acepta de esa manera se logra una alianza entre productores y Sierra y Selva Exportadora para poder ver la parte de la cadena.

4. ¿Realizan visitas a asociaciones que consideran que tienen capacidad para exportar o solo se limitan a atender a los que solicitan su apoyo?

Si, también visitamos, por ejemplo el jueves voy a estar en Pedro Ruiz viendo acerca de la pitahaya con el Señor Adán. Esta visita es de mi parte porque quiero ver cómo esta este trabajo porque tengo referencia de que quieren replicar otras asociaciones otros productores e inclusive de otra región, de Huánuco, entonces eso queremos nosotros difundirlo y si hay algo que podemos apoyar pues lo vamos a apoyar, de repente ubicar un stand; queremos saber cuál es su capacidad de oferta para poder vender de acuerdo a lo que hay y apoyar en esa parte.

5. ¿Cuáles son los requisitos para que apoyen a la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja para que puedan exportar?

Como se decía anteriormente en primer lugar nosotros tenemos que intervenir en una organización que esté en orden con su documentación, ver si esta asociación está bien con la SUNAT, que haya recibido apoyo del estado y haya hecho una buena administración, que tenga su perfil y todo inscrito en registros públicos, su licencia de poderes en conclusión que sea elegible.

8.8.3. Dirección Regional Agraria

La Dirección Regional Agraria Amazonas, es un órgano dependiente de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, depende técnica y normativamente del Ministerio de Agricultura; Administrativamente y presupuestalmente del Gobierno Regional de Amazonas, constituyendo para su administración económica y financiera una Unidad Ejecutora, encargado de promover las actividades productivas agrarias y tiene como finalidad promover el desarrollo sostenido del Sector Agrario.

La jurisdicción de la Dirección Regional Agraria Amazonas comprende el ámbito territorial del Departamento de Amazonas (Chachapoyas, Bongará, Rodríguez de Mendoza, Luya, Bagua, Utcubamba, Condorcanqui) y tiene como sede la ciudad de Chachapoyas. (Dirección Regional Agraria Amazonas, 2014)

• **Objetivos**

La Dirección Regional Agraria Amazonas tiene como objetivos institucionales los siguientes:

- Fortalecer la Organización de productores y promover su integración bajo los enfoques de manejo de las cuencas y cadenas productivas.
- Fomentar la innovación tecnológica y capacitación vinculada a la gestión empresarial del productor agrario, facilitando asistencia técnica.

- Facilitar a los productores agrarios el acceso a la información agraria, a servicios de asesoría agraria, administrativa, de gestión, financiamiento, asistencia técnica, sanidad y otros que le permitan mejorar su capacidad de gestión.
- Facilitar la articulación de la pequeña agricultura con la economía de mercado. A través del establecimiento de políticas para el uso adecuado de los recursos naturales

- **Funciones generales**

La Dirección Regional Agraria Amazonas cumple diversas funciones, algunas de las cuales son las siguientes:

- Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas de la región en materia agraria en concordancia con las políticas nacionales el plan sectorial agrario el plan concertado de desarrollo regional y los planes concertados de desarrollo local.
- Administrar y supervisar la gestión de actividades y servicios agropecuarios, en armonía con la política y normas del sector y las potencialidades regionales.
- Participar en la gestión sostenible del recurso hídrico en el marco de las entidades de cuencas y las políticas de la autoridad nacional de aguas.
- Promover la transformación, comercialización, exportación y consumo de productos naturales y agroindustriales de la región.
- Promover y ejecutar proyectos y obras de irrigación, mejoramiento de riego, manejo adecuado y conservación de los recursos hídricos y de suelo.
- Supervisar y administrar el servicio de información agraria en la región, la cual podrá contar con una red de información provincial y distrital la que opera en armonía con el sistema nacional de información agraria.
- Promover la provisión de recursos financieros privados a las empresas y organizaciones de la región, con énfasis en la micro,

pequeñas y medianas empresas y las unidades productivas orientadas a la exportación.

- Planear, supervisar y controlar, en coordinación con el gobierno nacional la mejora de los servicios de comercialización agropecuaria, del desarrollo de cultivos y de crianzas y de ganadería.
- Promover y prestar servicios de asistencia técnica en sanidad agropecuaria de acuerdo a las políticas y programas establecidos por la autoridad nacional de sanidad agraria
- Promover, asesorar y supervisar el desarrollo, conservación, manejo, mejoramiento y aprovechamiento de cultivos nativos y otras especies de ganadería regional.
- Creación e implementación de Agencias Agrarias y Oficinas Agrarias, como dependencias desconcentradas de la Dirección Regional Agraria Amazonas.

- **Agencias agrarias**

La Agencia Agraria es la dependencia de la Dirección Regional Agraria encargada de efectuar en su respectiva circunscripción territorial las acciones en materia agraria. El ámbito territorial de la Agencia está delimitado en base a cuencas hidrográficas, comprendiendo parte, una o más de una provincia según sea el caso. El Director de la Agencia Agraria tiene la capacidad de convocar a los Jefes de los proyectos adscritos del Ministerio de Agricultura y Organismos Públicos Adscritos en el ámbito de su competencia, para facilitar la solución de los problemas de los productores organizados.

- **Oficinas agrarias**

Se constituyen Oficinas Agrarias en las capitales distritales donde hay mayor actividad agropecuaria y que están considerablemente alejadas de las Agencias Agrarias. Tienen menor jerarquía que las Agencias Agrarias, cumplen funciones similares y dependen funcional y administrativamente de éstas; su jurisdicción es el ámbito distrital y sectores aledaños de las mismas.

Figura 59

Agencias y oficinas agrarias de la Dirección Regional Agraria Amazonas



Fuente: Dirección Regional Agraria Amazonas, 2014

8.8.3.1. Entrevista en la Dirección Regional Agraria

Entrevistados : - Ing. Nancy Saldaña Gálvez
Directora de Productividad Agraria

- Eduar Arista Torres
Médico Veterinario

- Ing. Isamar Crisanto Flores
Responsable de la Unidad Formuladora de
Agricultura

Fecha : 6 de marzo del 2018

1. ¿De qué manera la Dirección Regional Agraria apoya a las asociaciones de productores agropecuarios?

Más que todo se apoya en el fortalecimiento de la asociación en sí, se les estimula para que puedan registrarse, para que puedan tener su número de RUC y también se les ayuda en la planificación o buscando planes de negocios en los cuales les podemos ayudar con asesoría. Cada agencia agraria tiene profesionales extensionistas que van de la mano con las asociaciones, identifican a las asociaciones mejor organizadas porque hay algunas asociaciones que no se organizan tan bien y que, aparte de capacitaciones o asistencias técnicas, pueden necesitar proyectos o planes de negocios, esa es la manera en la que se apoya a las asociaciones. A veces las asociaciones mismas solicitan las capacitaciones, pero la Dirección Regional Agraria actualmente está llevando a cabo unas escuelas de campo que favorecen solamente a las asociaciones de productores; la escuela de campo es una metodología de capacitación que combina tanto la parte teórica como la parte práctica en el campo y no solamente se basa en una sola capacitación sino en todo el plan curricular de capacitaciones durante un tiempo determinado, ahora estamos manejando un tiempo de nueve meses de capacitaciones, para la misma asociación, para las mismas personas; estas escuelas

son parte del Plan Operativo Institucional de la DRA, se ha identificado con qué asociación trabajar y qué temas son de utilidad para esas asociaciones, a diferencia de la capacitación común donde el profesional iba y daba el tema que él creía que era necesario, en cambio con las capacitaciones en escuelas de campo lo que se hace primero es un diagnóstico para identificar qué es lo que el productor necesita y según eso elegir recién los temas y programar el plan curricular, es como si se estuvieran yendo a una escuela o colegio, se van a sus clases, tienen una parte teórica y una parte práctica tanto en las cadenas productivas agrícolas como en las pecuarias también, ese es el énfasis este año de la Dirección Regional Agraria (las escuelas de campo). Muy aparte son las asistencias técnicas, un productor independientemente que esté asociado o no puede ir a cualquier agencia agraria y solicitar apoyo técnico.

2. ¿Actualmente existe algún proyecto que esté realizando la DRA orientado a impulsar la producción y comercialización de pitahaya?

Proyecto en ejecución no, la producción de pitahaya en estos tiempos recién está teniendo un boom, hay una asociación que recién se está formando me parece en Jazán, ellos solicitaron financiamiento para el proyecto de inversión denominado: “Mejoramiento de la Competitividad de la Cadena Productiva del cultivo de pitahaya con inclusión social en el – Distrito de Jazán – Bongará – Amazonas” con código SNIP: 384574, presentaron un oficio y la Dirección Regional Agraria se encuentra realizando el expediente técnico del mencionado proyecto a través de la unidad formuladora de agricultura, unidad de la cual es responsable la Ing. Isamar Crisanto Flores.

Si bien es cierto se están haciendo estudios, se está recogiendo información para hacer en un futuro proyectos acerca de pitahaya,

pero en el momento no hay proyectos ejecutándose, aparte del apoyo que se está dando a los productores de Jazán.

3. ¿Tienen conocimiento acerca de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja?

Si tenemos conocimiento, pero en este año no se está priorizando esa cadena productiva

En este año la DRA ha priorizado cuatro cadenas de producción, una es la cadena productiva de café, la cadena productiva de cacao, lácteos, y la crianza de animales menores (cuyes), esas son por ahora las cuatro cadenas priorizadas, aparte hay un proyecto que se está ejecutando sobre banano orgánico y se está estimulando justamente a que los productores de este fruto se puedan asociar para que tengan un fortalecimiento para que puedan entrar al mercado.

4. ¿Cómo se podría lograr apoyo por parte de la DRA para una asociación que está desorganizada pero que tiene capacidades para producir?

Mediante las sensibilizaciones se puede hacer algo, pero depende de cada organización el hecho de que quieran surgir, porque se ha hecho muchas sensibilizaciones, mucha capacitación, hay algunas personas que responden y hay otras que lamentablemente no responden. Pero la idea de la Dirección Regional Agraria es impulsar a las asociaciones que están fortalecidas, por ahora no nos estamos centrando en aquellas que están funcionando mal, antes se trabajaba así pero no hemos tenido resultados y todo se basa en resultados; antes queríamos fortalecer las pequeñas asociaciones pero no ha habido resultados, entonces lo que ahora se está haciendo es implementar las asociaciones que tienen una capacidad de organización, liderazgo, y poder fortalecerlas a estas para que hagan una especie de efecto multiplicador, viendo la asociación como está comercializando, como está mejorando su producción, entonces los demás tendrían que seguir el ejemplo. Anteriormente se ha tratado

de fortalecer, coger grupos pequeños pero no se ha logrado muchos resultados lamentablemente. Sin embargo si alguna asociación que no está funcionando bien solicita capacitación, se realiza. El año pasado se enfatizó mucho en eso, en incentivar las asociaciones, se formaron muchas asociaciones, se puede seguir haciendo eso pero ya no es parte del Plan Operativo Institucional de este año, pero sigue siendo una de nuestras metas como oficina de Productividad Agraria, la de fortalecer asociaciones. El año pasado nos centramos en asociaciones pequeñas, esta vez vamos a fortalecer las asociaciones que se están organizando mejor, son estrategias diferentes para un mismo fin.

Si la asociación que mencionas de Churuja requiere algún apoyo o capacitación pueden acudir a la oficina agraria que se encuentra en Pedro Ruíz; en esta localidad existe una oficina agraria con muy buenos profesionales donde podrían acudir para solicitar apoyo, en el caso de que en esta agencia no puedan apoyar o no cuente con un profesional que pueda realizar la capacitación que se solicite, que no es el caso en Bongará, ellos mismos solicitan a la dirección de productividad y nosotros hacemos el requerimiento para que puedan ser atendidos

8.8.4. Dirección Regional de la Producción

La Dirección Regional de la Producción (DIREPRO) es una entidad que pertenece al Ministerio de la Producción y es un área del Gobierno Regional Amazonas, que en la actualidad se ha convertido en fuente muy necesaria para la mejor y mayor productividad de la región.

- **Misión institucional**

La Dirección Regional de la Producción es un órgano desconcentrado del Gobierno Regional de Amazonas que depende técnica y normativamente del Ministerio de la Producción y administrativamente del Gobierno Regional Amazonas, teniendo como misión promover y fomentar el desarrollo de las actividades pesqueras, acuícolas, industriales y

empresariales con participación de actores públicos, privados y tecnología de punta; convirtiéndolas en eficientes, competitivas y con un horizonte de mayor posicionamiento en los mercados, mediante el uso racional de los recursos y en concordancia con las normas de carácter ambiental y desarrollo sostenible de la Región; mejorando la seguridad alimentaria y los ingresos de recursos económicos de las familias del ámbito Regional.

- **Visión de desarrollo**

La Dirección Regional de la Producción al 2021, alcanza un desarrollo sostenible integral, accede competitivamente al mercado interno y externo; cuenta con infraestructura adecuada y tecnologías limpias con un capital humano capacitado y participativo que permite atraer inversiones elevando la calidad de vida de la Región Amazonas.

- **Objetivos generales**

- Promover el incremento sostenible de la producción pesquera y acuícola en sus diferentes niveles y modalidades, mejorando las condiciones de alimentación, empleo e ingresos de la región.
- Promover el incremento sostenible de la producción industrial con énfasis en las pequeñas y micro empresas, en beneficio de la generación de empleo en la región.
- Brindar transparentemente la información disponible a los agentes económicos y fomentar la libre competencia en los subsectores bajo su ámbito.
- Mejorar la eficiencia de la gestión institucional e institucional con los organismos del sector público y del sector privado en beneficio de los ciudadanos y empresas de la región.

8.8.4.1. Entrevista en la Dirección Regional de la Producción

Entrevistado : Franklin Gallardo Meléndez

Cargo : Técnico Administrativo de MYPES y Cooperativas

Fecha : 06 de Marzo del 2018

1. ¿Cuál es la producción actual de la pitahaya en Amazonas?

La DIREPRO actualmente está enfocada directamente a las áreas de pesca e industria, es por eso que se desconoce esos datos, sin embargo esta información les puede facilitar la Gerencia de Desarrollo Económico - PROCOMPITE del Gobierno Regional de Amazonas ya que ellos trabajan con planes de negocios presentados por asociaciones y tienen datos actualizados.

2. ¿Actualmente existe algún proyecto orientado a impulsar la producción y comercialización de pitahaya?

Por parte de la DIREPRO aún no existe ningún proyecto que directamente este orientado a impulsar la producción o comercialización de la pitahaya; porque por ahora nos estamos enfocando en el sector pesca e industria.

3. ¿Brindan facilidades para que las asociaciones puedan formar alianzas con otras asociaciones? ¿Cuáles son los requisitos para poder acceder a estas facilidades?

En este caso la DIREPRO actualmente si brinda facilidades para que las asociaciones puedan formar alianzas con otras asociaciones siempre y cuando las asociaciones involucradas estén debidamente constituidas, si alguna asociación necesitan apoyo para poder formalizarse nosotros también brindamos esa asesoría, ahora estamos trabajando con un grupo de 30 MYPE Asociadas denominada:

- Asociación de Empresarios Agroindustriales de Amazonas (ANEXO 4): siendo responsable la Ingeniera Agroindustrial Daly Vargas Damacén. La finalidad de esta asociación es brindarles apoyo a todos los miembros para integrarse al mercado. A esta asociación se podría incluir la asociación de Churuja ya que también trabajamos con otras asociaciones que están en otros rubros tal es el caso de la asociación de Hoteles y Afines.

4. ¿Cómo se podría lograr apoyo por parte de la DIREPRO para una asociación que esta desorganizada pero que tiene capacidades para producir?

La DIREPRO si brinda apoyo a algunas asociaciones que lo soliciten; a pesar de que no estén en el sector con el que nos encontramos trabajando, en este caso si la asociación La Flor de la Pitahaya situada en el distrito de Churuja nos hace llegar una solicitud requiriendo de nuestro apoyo, el mismo que se puede dar de dos maneras:

- Realizando capacitaciones acerca de la producción, la formación y el funcionamiento de una asociación.
- Proporcionando insumos (como semillas de pitahaya), abonos y otros materiales que no son difíciles de conseguir.

8.8.5. Entrevista al Alcalde del distrito de Churuja

Entrevistado : Rómulo Vargas Más

Fecha : 01 de abril del 2018

1. ¿Tiene conocimiento de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”?

Sí, esta asociación se creó en el año 2013 con la participación de 27 socios aunque actualmente varios de ellos se han retirado de la asociación, desconozco el número de socios activos con los que cuentan

hasta la fecha, en ese mismo año se trabajó con la asociación apoyándolos para que puedan obtener algunos beneficios.

2. ¿Qué opinión tiene en relación a la gestión de la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”?

La asociación actualmente está desorganizada, ya que hubo algunos conflictos de intereses, sin embargo el presidente de la asociación, el Sr. Adán, continua produciendo en grandes volúmenes juntamente con dos de los socios. Los demás socios producen también por su parte pero su producción es mínima. La pitahaya en nuestro distrito crece naturalmente pero no se está explotando al máximo este beneficio, ya que los agricultores que se dedican a este cultivo no acopian su producción para obtener grandes volúmenes desaprovechando la oportunidad de poder exportar y obtener grandes ganancias puesto que la pitahaya es un fruto muy rentable económicamente; incluso algunos de los socios de la asociación se están dedicando a la siembra de otros productos dejando de lado el fruto que es propio de Churuja.

3. ¿Ha realizado gestiones para brindar apoyo a la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja”?

- Si hemos realizado gestiones en apoyo a esta asociación cuando se inició en el año 2013, donde se presentó un plan de negocio realizado con apoyo de Sierra y Selva Exportadora resultando ser uno de los cuatro planes ganadores del PROCOMPITE 2013.
- También realizamos un proyecto de inversión por S/.3 000 000.00, pero lamentablemente este proyecto no se hizo realidad ya que fue observado en el MEF, debido a que el número de la población beneficiaria del mismo no era representativo.

4. ¿Cuál cree que son las causas por las que la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja” no está funcionando correctamente?

- Una de las causas por lo que no está funcionando bien la asociación, es porque el líder ha puesto sus intereses personales por encima de

los miembros de la asociación, si bien es cierto que para dirigir una organización siempre van a surgir complicaciones entre los miembros pero un líder debe saber resolverlas y trabajar en equipo. Pero no podemos solo culpar a la cabeza de la asociación sino que parte de la responsabilidad de la situación actual que atraviesa la organización la tienen los socios, ellos quizás por falta de experiencia no se involucraban por conseguir que la asociación funcione adecuadamente sino que solo esperaban recibir los beneficios del Estado mas no trabajar en conjunto, es por ello que empezaron a trabajar cada quien por su lado, y no se trata de eso, sino que una asociación se crea sí para recibir mayores beneficios pero también implica adquirir una responsabilidad como parte de una organización, todos deben trabajar en equipo para conseguir beneficios.

- Por otro lado también hago un mea culpa ya que yo como autoridad también no me he involucrado como debí haberlo hecho, ya que me centré en otros proyectos, reconozco que el apoyo de parte de la municipalidad es muy importante para esta asociación, lamentablemente no realicé un seguimiento adecuado.

5. ¿Qué recomendaría para que la asociación mejore y funcione correctamente?

- Lo ideal sería que la asociación se reorganice, se podría empezar con un cambio en el liderazgo y que se incluyan a otras personas que se dedican al cultivo de este fruto.
- Nosotros como municipalidad también debemos trabajar en conjunto con ellos, de hecho actualmente estamos realizando un proyecto para impulsar la cadena productiva de la pitahaya que es el fruto representativo de este distrito, el proyecto se encuentra a nivel de perfil, esperamos que al cierre de mi gobierno ya hayamos logrado la aprobación de este proyecto, y así el siguiente gobierno pueda ejecutarlo logrando beneficios para el distrito y toda la región Amazonas.

6. ¿Realiza reuniones frecuentes con la junta directiva de la asociación para conocer sus progresos o debilidades?

Antes, cuando la asociación recién se había creado trabajamos coordinadamente para acceder a uno de los fondos concursables del PROCOMPITE, el cual ganamos en el año 2013 haciéndonos acreedores de varias herramientas, materiales e insumos. Pero en años posteriores lamentablemente no nos hemos involucrado en el trabajo de la asociación y éste puede ser el motivo por el que se encuentra actualmente en una mala situación.

Se espera concretar una reunión con los miembros de esta asociación para buscar una solución, de modo que empiece a funcionar adecuadamente y también para ofrecerles el apoyo permanente de la municipalidad y así puedan acceder a las diferentes oportunidades y beneficios que el estado y algunas organizaciones privadas ofrecen en impulso al mejoramiento de la agricultura.

7. ¿Recibe recursos ya sea financieros o materiales para que la Municipalidad les haga llegar a los miembros de la asociación?

Por ahora no se está recibiendo ningún recurso, cuando se ganó el PROCOMPITE 2013 fue el personal del Gobierno Regional quien se encargó de repartir equitativamente los recursos obtenidos. Muchos de los cuales no fueron utilizados por algunos de los miembros de la asociación.

8. ¿Estarían dispuestos a participar y apoyar al modelo de negocio que proponemos para reorganizar la asociación?

Sí, es una buena iniciativa para fortalecer nuevamente a la asociación, considerando que ésta es muy importante para el impulso económico de nuestro distrito. De mi parte cuentan con todo mi apoyo y recalco mi compromiso para apoyar e involucrarme más en las actividades de la asociación.

8.8.6. Entrevista en la FICA – Programa Académico de Ingeniería Agroindustrial - UNTRM

Entrevistado : Ing. Erick Aldo Auquiñivín Silva

Cargo : Director del Programa Académico de Ingeniería Agroindustrial

Fecha : 02 de mayo del 2018

1. ¿Qué valor agregado le podrían dar a la pitahaya?

Primero hay que ver las propiedades de la pitahaya para que nosotros tengamos una idea de propuesta, para ver en que se le podría aprovechar; cuando nosotros sacamos un producto tenemos que resaltar la importancia de lo que se está consumiendo, para que el que quiera consumir pitahaya en su forma transformada o valor agregado sepa que está consumiendo ese componente que es tan importante, en este caso por ejemplo la vitamina B, B2, riboflavina, fosforo, hierro, calcio; tendríamos que ver cuál de esas transformaciones que va a sufrir el fruto es conveniente para resaltar estas propiedades, normalmente cuando un fruto es mínimamente procesado, significa que no va a haber mucha transformación, que solamente va a haber un cambio básico para que se pueda consumir todas las propiedades del fruto; podría ser un néctar de pitahaya, helados de pitahaya, yogurt. Aquí trabajamos con la papayita, aguaymanto, maracuyá, todavía no estamos trabajando con pitahaya pero es una innovación, es una propuesta.

Primero quisiera que me traigan la fruta madura para ver qué es lo que podemos hacer, ahora no sé en qué lo puedo utilizar, de repente lo utilizo para hacer helado o yogurt frutado o un refresco y se tendría que ver que se hace con la cáscara

2. ¿Cómo considera a la pitahaya?

No podría decir que es un fruto rentable económicamente ya que ese es su trabajo, el trabajo de ustedes es hacer notar al consumidor qué es lo

que está consumiendo. En el caso de la asociación que me mencionan podría ser envasar el producto y venderlo nada más, venderlo como materia prima a otros mercados. Si ustedes quieren trabajar con esta asociación lo que podrían hacer es seleccionar el fruto y embalarlo y venderlo como materia prima, ahí si hay mercado para la pitahaya, sí se puede transformar este fruto, pero quizás para venderlo transformado sería complicado, se puede vender si se pone bastante énfasis en la importancia de consumir ese producto; si están comprometidos con esa asociación sería bueno un sistema de embalaje, es decir su empaque más el traslado como materia prima, se tendría que seleccionar el producto, embalarlo y mandarlo al mercado.

3. ¿Cómo adquieren los otros productos con los que trabajan?

Nosotros compramos el producto y lo transformamos, no hemos realizado ningún contrato o alianza con algún productor en específico que nos provea de materias primas.

4. ¿Cómo se podría realizar una alianza entre una asociación de productores con la UNTRM para que transformen el fruto que producen?

Nosotros podemos innovar, podemos hacer helados, yogurt frutado con pitahaya o néctar de pitahaya, lo que primero tendríamos que ver es si el fruto se presta para hacer un néctar, helado, yogurt, etc; cuando digo “se presta” me refiero a la aceptación, y eso implica resaltar la importancia de consumir la pitahaya, no es como un yogurt de fresa, no se sabe si será aceptado el producto en el mercado si se le da una transformación; esto implica un gran trabajo de publicidad. Lo otro que podrían hacer o en lo que podrían enfocar su trabajo sería en vender el fruto como materia prima.

Primero se tendría que demostrar que el producto tiene aceptación en el mercado mediante encuestas a personas que tienen a partir de 18 años a más, ya que es un producto consumido por salud. Mayormente se vende

como materia prima y lo compra la gente porque tienen la necesidad de consumir ese fruto.

Actualmente no se podría dar una alianza entre la universidad y la asociación de productores de pitahaya de Churuja porque no se ha demostrado que el fruto tenga mercado, mediante encuestas se puede determinar la demanda, y una vez que se tengan estas encuestas se puede elaborar el producto que prefieren los encuestados.

5. ¿Existe la posibilidad de que presten o alquilen sus instalaciones a una asociación de productores para que puedan transformar el fruto que producen?

Si se alquilan las instalaciones pero hay que hacer pruebas primero. Las alianzas que se realizan con asociaciones son mediante convenios, cuando hay algo más concreto; hemos hecho uno (un convenio) con una empresa que distribuye agua; para ello primero deben presentar una solicitud y nosotros planteamos un convenio, como convenio se puede trabajar con una asociación así como con empresas privadas, todo es con convenios.

Sería bueno que la asociación si no tiene un lugar donde realizar o darle un valor agregado a su producción acudan acá, a la universidad, se les podría alquilar las instalaciones, podríamos ayudarles para que puedan quizás comercializar su producto ya embalado, de manera limpia e higiénica, lo venderían a un mejor precio; antes claro se tendría que hacer una prueba para determinar cuál sería el material más adecuado para este producto y lógicamente también se tiene que ver el tema del impacto ambiental, si será reciclable o no reciclable (el empaque).

8.8.7. Entrevista en la FICA – Programa Académico de Ingeniería Agrónoma - UNTRM

Entrevistado : Ing. Guillermo Idrogo

Cargo : Director del Programa Académico de Ingeniería Agrónoma

Fecha : 06 de marzo del 2018

1. ¿Esta facultad hace alianzas con asociaciones de productores agropecuarios?

Si las asociaciones nos pedirían que brindemos apoyo a sus miembros ellos sí podrían solicitar a la facultad para que se le dé capacitaciones, por ejemplo quieren mejorar sus suelos, del cultivo mismo, el mejoramiento genético, aquí se maneja el tema de riegos, como hay varios profesionales, se manejan distintas áreas.

2. ¿Alguna vez les ha contactado alguna asociación solicitando apoyo?

No, lo que si hemos estado trabajando es con Huancas, pero para el tema de evaluación de sus bosques.

3. ¿Qué documentos tendrían que presentar si una asociación de productores agropecuarios quisiera requerir apoyo?

Por ejemplo en base a sus necesidades que alumnos vayan a practicar ahí, ellos ya nos comunican y en base a eso se generan necesidades por ejemplo distanciamiento del cultivo, fertilización del cultivo, o hasta en la organización misma, hay que ver en qué están débiles o hasta en comercialización, buscar mejores mercados, mejores compradores, oportunidad de negocio; identificar en qué época la pitahaya esta en precios altos para que ellos manejen el cultivo y la producción sea en este periodo y no en el periodo en el que la pitahaya está casi por los suelos. Pero puede ser que la asociación nos envíe un documento pidiendo que quieren un convenio para apoyo o asistencia técnica, pero ellos pueden solicitarlo con un documento, un oficio para que se genere un acuerdo asociación con Universidad; si se aprobaría, ponemos las condiciones en qué temas podemos apoyarles, y ellos también deben comprometerse con algo como poner a disposición sus campos para la investigación, con un documento de por medio no se generan problemas, en éste se especificaría a qué estudiante se está enviando y durante qué período. Ese documento estaría dirigido al decano

8.8.8. Propuesta

En la encuesta aplicada, el 35% de los productores aseguran no tener ningún aliado, esto responde al hecho de que no han buscado formar ningún tipo de alianza. Los aliados son agentes con los que se necesita trabajar para hacer posible el funcionamiento de la asociación. Algunas estrategias que proponemos son las siguientes:

- Solicitar apoyo a Sierra y Selva Exportadora para que les ayuden a formular un plan de negocio y así puedan presentarse con éste a PROCOMPITE para concursar por uno de los fondos que ofrecen, de esta manera no tendrían que pagar a algún profesional para que les elabore el plan de negocio, ya que uno de los requisitos que se solicitan para acceder a estos fondos concursables es que el plan presentado por la asociación esté debidamente firmado y aprobado por un ingeniero o un profesional dedicado a la elaboración de proyectos. En la entrevista realizada en Sierra y Selva Exportadora, el Ing. Fernando Romero nos manifestó que ellos como institución están dispuestos a apoyar a cualquier asociación que se los solicite, siempre que cumplan con los requisitos para ser elegibles, que básicamente son:
 - Que tengan sus estatutos al día.
 - Que tengan sus directivos personalidad jurídica legalizadas totalmente.
 - Que no tengan ningún problema de que hayan sido beneficiarios del estado y no hayan cumplido con sus obligaciones.

La asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja cumple con estos requisitos, así que puede perfectamente solicitar apoyo, de esta manera, esta institución se encargaría de la elaboración del plan con el apoyo, por supuesto, de los miembros de la asociación. Esta no sería la primera vez que la asociación trabaja con esta institución (Sierra y Selva Exportadora) para hacerse acreedora de uno de los fondos que ofrece PROCOMPITE, ya que en el año 2013 la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja participó para obtener uno de los fondos concursables de

PROCOMPITE. La asociación presentó un plan de negocio, el cual fue elaborado en el diplomado “Gerencia y Desarrollo Rural en Amazonas” que organizó Sierra y Selva Exportadora en convenio con ESAN y Agrobanco, resultando aprobado junto con cuatro planes de negocio, de quince que se presentaron; esto les permitió adquirir equipos, instrumentos y herramientas para mejorar su producción.

Obtener financiamiento a través de PROCOMPITE les permitiría ampliar su producción, adaptar sus terrenos para la siembra, poder construir un lugar donde poder acopiar la producción de todos los miembros y donde poder realizar la limpieza del fruto, tener un especialista de campo durante todo el periodo de ejecución del PROCOMPITE que les guíe en la siembra del fruto y que les ayude a mejorar sus cultivos, etc. Son muchos los beneficios que podrían obtener, pero en general, el principal sería, que mejorarían la capacidad productiva lo que permitiría ser competitivos en el mercado.

- Acudir a la oficina agraria Pedro Ruíz. En Bongará existen dos oficinas agrarias, en Pedro Ruíz y en Jumbilla, estas oficinas son órganos desconcentrados de la Dirección Regional Agraria, que se constituyen en las capitales distritales donde hay mayor actividad agropecuaria y que están considerablemente alejadas de las Agencias Agrarias, es una forma de estar cerca de la población que desean recurrir a ellos en busca de ayuda, de esta manera ya no tienen necesariamente que trasladarse hasta la capital del departamento (Chachapoyas) sino que pueden acudir a la agencia u oficina más cercana a la provincia a la que viven, estas agencias desconcentradas tienen la misma capacidad de facilitar la solución de los problemas de los productores organizados que la misma oficina central.

La Dirección Regional Agraria constituye un gran aliado para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja ya que brindan capacitaciones gratuitas a asociaciones que lo solicitan. La ayuda que ofrece la DRA implica desde capacitaciones en el manejo de cultivos con profesionales hasta incluso el asesoramiento gratuito para la elaboración de planes de negocio para que puedan participar de concursos como por

ejemplo PROCOMPITE. Actualmente un grupo de productores de pitahaya del distrito de Jazán –Bongará (Pedro Ruíz, Donce, La Unión, Señor de los Milagros, Cuchulia, Suyobamba y Chosgon) presentaron un oficio en el Área de Productividad Agraria de la DRA, cuya directora es la Ing. Nancy Saldaña Gálvez, para obtener financiamiento de un proyecto de inversión denominado: “Mejoramiento de la Competitividad de la Cadena Productiva del cultivo de pitahaya con inclusión social en el – Distrito de Jazán – Bongará – Amazonas” con código SNIP: 384574 (ANEXO 5). La Dirección Regional Agraria Amazonas se encuentra realizando el expediente técnico del mencionado proyecto a través de la unidad formuladora de agricultura, unidad de la cual es responsable la Ing. Isamar Crisanto Flores.

Tanto Sierra y Selva Exportadora como la Dirección Regional Agraria pueden apoyar a los miembros de esta asociación en la elaboración de su plan de negocio, es así que se tendría la ventaja de no tener que pagar considerables sumas de dinero por un asesoramiento que bien se puede obtener de manera gratuita y más aun considerando que el gobierno apoya las actividades agrícolas.

Por otro lado también se puede solicitar apoyo en capacitaciones sobre algún tema en el cual tengan deficiencia o desconocimiento los productores para que profesionales capacitados los instruyan al respecto, como lo mencionó el MV. Eduar Arista: “cualquier productor independientemente que esté asociado o no puede ir a cualquier agencia agraria y solicitar apoyo técnico”, pero sabemos que trabajando juntos tienen más posibilidades de salir adelante; la DRA en estos momentos se está centrando en asociaciones que están mejor organizadas, actualmente está llevando a cabo unas escuelas de campo que favorecen solamente a las asociaciones de productores; la escuela de campo es una metodología de capacitación que combina tanto la parte teórica como la parte practica en el campo y no solamente se basa en una sola capacitación sino en toda una currícula de capacitaciones durante un tiempo determinado, estas escuelas de campo se están aplicando con asociaciones que tienen una

buena organización, antes se identificaban organizaciones que no estaban marchando bien para intentar fortalecerlas, pero no se obtuvieron resultados, es por eso que actualmente esta entidad se está centrando en asociaciones ya fortalecidas. La asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja, podría iniciar solicitando apoyo en capacitaciones, apoyo técnico, elaboración de planes de negocio, etc; para lograr una mejor organización y fortalecerse, y luego podrían apuntar a ser considerados dentro de las escuelas de campo, donde los puedan instruir en temas como:

- Estacionalidad de la pitahaya
 - Pasos del procesos productivo de la pitahaya
 - Sistemas de propagación de la pitahaya (ventajas y desventajas de cada sistema)
 - Utilización de tutores más adecuados.
 - Uso de abono químico y orgánico
 - Manejo de plagas y enfermedades
 - Sistemas de riego tecnificado
- Solicitar apoyo en capacitación sobre el funcionamiento de una organización o solicitar apoyo con semillas y abono orgánico a la Dirección Regional de la Producción, esta entidad está centrada en el sector pesca pero si alguna asociación no perteneciente a ese rubro solicita apoyo se atienden sus demandas.
 - Realizar alianzas estratégicas entre no competidores: la asociación de Churuja se puede presentar a la DIREPRO también para que le facilite formar alianzas con otras asociaciones, actualmente la DIREPRO está trabajando con un grupo de 30 MYPE asociadas denominada asociación de Empresarios Agroindustriales de Amazonas, y podría brindarle la facilidad de integrarse a esta asociación, considerando que son varios los beneficios de formar parte de la misma, entre estos tenemos:
 - Aprendizaje; la asociación puede aprender de otras asociaciones integrantes que tienen más tiempo, e incluso replicar las prácticas que estas han optado para mantenerse vigentes en el mercado y para mantenerse bien organizadas, compartir aciertos y errores entre

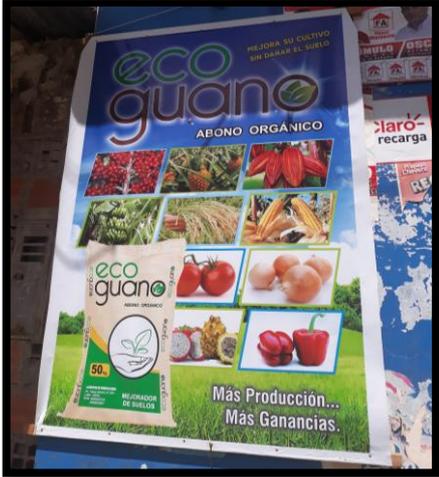
asociados siempre será de gran ayuda para todos los que formen parte.

- Colaboración; resulta evidente pensar que la colaboración entre empresas es uno de los factores clave de la pertenencia a una asociación empresarial de estas características. En muchas ocasiones, surgen ideas, proyectos o trabajos que pueden desarrollarse mucho mejor en colaboración, y esto es algo fundamental para los miembros de las agrupaciones, puesto que aumenta sus posibilidades de trabajo, también pueden brindarse información entre ellos sobre posibles competidores de sus respectivos rubros, sobre nuevas tecnologías en los mismos, etc.
- Promoción; al reunir un grupo de asociaciones también se integran recursos, ideas y proyectos que pueden servir para promocionar y publicitar los intereses comunes de los asociados, si bien es cierto cada asociación puede tener sus propios medios publicitarios en los que además de promocionarse a sí mismos pueden promocionar a las demás asociaciones integrantes de la asociación empresarial, ya que son diferentes los rubros, no se estaría publicitando a una competencia directa, sino solo apoyando a una asociación de otro rubro, también se puede promocionar en ferias, a las que alguna de las asociaciones integrantes haya sido invitada, pueden llevar afiches o tarjetas de presentación de las demás asociaciones y promocionarlas, etc.
- Fiabilidad; el simple hecho de pertenecer a una asociación grande ya supone varios puntos más de fiabilidad para determinados clientes, que pueden determinar su preferencia.
- Apoyo, en momentos de crisis, las asociaciones se pueden apoyar entre ellas, aportando ideas, estrategias, experiencias, para apoyar a la asociación a salir de la crisis dando lugar a la solidaridad y a la unión de consejos y ayuda.
- Llevar el fruto (pitahaya) a las instalaciones de la FICA de la UNTRM, para que le realicen estudios y puedan determinar cuáles serían las transformaciones que podrían realizarle y cuales tendrían mayor

aceptación en el mercado, se podría también optar por darle una transformación simple al fruto, que consistiría sólo en comercializarlo ya embalado, de manera limpia e higiénica, lo venderían a un mejor precio; para ello antes claro se tendría que hacer una prueba para determinar cuál sería el material más adecuado para este producto y lógicamente también se tiene que ver el tema del impacto ambiental; en la universidad, los estudiantes e ingenieros pueden realizar estos estudios y brindarles a la asociación una herramienta para mejorar su comercialización, ya sea mediante un producto transformado o únicamente embalgándolo, una vez determinado el material adecuado para el embalaje o en todo caso la transformación que tendría aceptación en el mercado, se puede considerar solicitar a la universidad el alquiler de sus instalaciones para realizar el embalaje respectivo, pudiéndose contratar a personal o estudiantes mismos de la carrera para que realicen este trabajo, de esta manera también se estaría apoyando a la institución. Con la universidad también se pueden realizar convenios para que, estudiantes de la carrera de ingeniería agrónoma, o agroindustrial, realicen sus prácticas pre profesionales en el distrito de Churuja, en los cultivos de esta asociación, brindándoles todas las facilidades, esto permitiría que futuros profesionales orienten a los productores de la asociación y a su vez aprendan de ellos en la práctica.

- Buscar formar alianzas con proveedores, la investigación realizada nos reveló que los proveedores de la mayoría de los miembros de la asociación (47%) se encuentran en la ciudad de Pedro Ruíz, ya que esta ciudad se encuentra más cerca del distrito de Churuja. Al realizar sus compras, los productores las realizan en diferentes tiendas de Pedro Ruiz, y otros lo realizan en otras ciudades como son Chachapoyas o Bagua, es decir cada quien trabaja por su lado; pero si se unieran entre ellos para comprar insumos al mayoreo podrían conseguir menores precios. Al convertirse en clientes fijos de una sola tienda de productos agropecuarios podrían obtener descuentos representativos u ofertas especiales que significarían reducción en sus costos y se traducirían en

mayores ganancias. Se realizan las siguientes propuestas, teniendo en cuenta a las proveedores que ofrecen precios más cómodos:

Proveedores en Pedro Ruíz	
Proveedor	Descripción
	<p style="text-align: center;">EcoGuano</p> <p>EcoGuano, es una tienda dedicada a la venta de abono orgánico.</p> <p style="text-align: center;">Dirección: Av. Sacsayhuaman N° 335</p>
	<p style="text-align: center;">Agroveterinaria Agromundo E.I.R.L.</p> <p>Se podría considerar a esta empresa como proveedora de abonos o fertilizantes para las plantas, bolsas para vivero, así como también de enraizante para los esquejes.</p> <p style="text-align: center;">Dirección: Av. Sacsahuaman N° 174.</p>

	<p style="text-align: center;">Distribuidora M & "Patrick"</p> <p>Empresa dedicada a la comercialización de una variada gama de materiales entre los que se incluyen diversas líneas de productos de marcas reconocidas por su prestigio y calidad, es así que podría proveer de herramientas y materiales de ferretería que la asociación requiera como: carretillas, tijeras para podar, palanas, picos, guantes, etc.</p> <p>Dirección: Av. Sacsayhuaman N° 150</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores en Chachapoyas

Proveedor	Descripción
	<p>La casa del Ganadero</p> <p>Empresa dedicada a la venta de productos agropecuarios; cuentan con variedad de abonos orgánicos, fertilizantes, bolsas para vivero, enraizante para los esquejes, insecticidas, etc; que podrían suministrar a la asociación.</p> <p>Dirección: Jr. Libertad N° 365</p>
	<p>Agroveterinaria El Ganadero S.R.L.</p> <p>Empresa dedicada a la venta de productos agropecuarios y de gran reconocimiento en la ciudad de Chachapoyas</p> <p>Dirección: Jr. Libertad N° 613</p> <p>Número de contacto: Cel. 978 951 082</p>

	<p>La Casa de la Limpieza</p> <p>Empresa dedicada a la venta de variedad de productos de limpieza, se le podría considerar como proveedor de lejía, ya que este producto es necesario para la cicatrización de los esquejes que venderá la asociación.</p> <p>Dirección: Jr. Libertad</p> <p>Número de contacto: Cel. 959 642 815/ 974 094 086/ 969 569561</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia

- **Alianzas con competidores:** Son alianzas que se forman para desarrollar conjuntamente nuevos negocios. En el caso de la asociación se propone formar una alianza con otra asociación de productores de pitahaya denominada “Cultivando la Pitahaya” ubicada en la provincia de Utcubamba, distrito de Bagua Grande; ambas asociaciones podrían acopiar su producción para que así al contar con una gran cantidad de este fruto puedan obtener clientes extranjeros y poder exportar su producción, puesto que la demanda externa de este producto es elevada y actualmente no se está exportando desde el Perú, ya que no se cuenta con una producción en cantidad para poder apuntar a realizar exportaciones, para exportar se necesitaría unas 300 a 400 hectáreas produciendo y en el Perú sólo se cuenta con un aproximado de 50 a 60 hectáreas, siendo esta producción insuficiente para satisfacer la demanda interna; sin embargo si ambas asociaciones forman una alianza que les permita compartir estrategias, técnicas, etc, es decir una colaboración en busca de un objetivo común les proporcionarían mejores oportunidades, dándoles la posibilidad de llegar al mercado extranjero.

8.9. PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE COSTES

8.9.1. Inversiones

8.9.1.1. Inversión fija

- **Inversión fija tangible**

- **Elementos de transporte**

Es fundamental que para ahorrar en costos de transporte, la asociación adquiera un vehículo que les permita trasladar su producción hacia los lugares de venta, por lo que proponemos la compra de una moto carguera.

Elementos de transporte			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Moto carguera	1	S/. 7,000.00	S/. 7 000.00
Total			S/. 7 000.00

- **Equipos para procesamiento de información**

Equipos para procesamiento de información			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Laptop	1	S/. 2,500.00	S/. 2 500.00
Impresora	1	S/. 419.00	S/. 419.00
Celular	1	S/. 329.00	S/. 329.00
Modem	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Total			S/. 3,448.00

- **Muebles y enseres**

Muebles y enseres			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Escritorio	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Sillas de madera con tapizado	5	S/. 70.00	S/. 350.00
Sillas de plástico	30	S/. 30.00	S/. 900.00
Mesa para la sala de reuniones	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total			S/. 1 710.00

- **Materiales y herramientas**

Materiales y herramientas			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Guantes de cuero	10 pares	S/. 10.00	S/. 100.00
Tijeras de podar	3	S/. 19.00	S/. 57.00
Lampas	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Machete	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Cepillo	20	S/. 6.00	S/. 120.00
Picos	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Palana	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Carretilla	1	S/. 153.00	S/. 153.00
Escobas	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Trapeadores más balde con escurridor	2	S/. 16.00	S/. 32.00
Recogedores	2	S/. 12.00	S/. 24.00
Total			S/. 726.00

- **Útiles de escritorio**

En el centro de acopio que se propone implementar, funcionará una oficina donde se desempeñara el administrador, es por ello que es necesario contar con una serie de útiles de escritorio

Útiles de escritorio			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Bolígrafos	3 cajas	S/ 30.9	S/. 92.70
Corrector	1 caja	S/. 2.30	S/. 2.30
Lápiz	2 cajas	S/. 10.00	S/. 20.00
Borrador	1 caja	S/. 13.00	S/. 13.00
Tijera	2	S/. 4.50	S/. 9.00
Engrapador	2	S/. 21.30	S/. 42.60
Perforador	2	S/. 20.50	S/. 41.00
Grapas	5 cajas	S/. 2.60	S/. 13.00
Papel bond	1 caja - 5 millares	S/. 97.00	S/. 97.00
Sobres manila	2 paquetes	S/. 12.00	S/. 24.00
Folder manila	5 paquetes	S/. 6.10	S/. 30.50
Calculadora	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Goma	2	S/. 3.20	S/. 6.40
Clips	5 cajas	S/. 2.00	S/. 10.00
Clips mariposa	4 cajas	S/. 4.00	S/. 16.00
Regla	2	S/. 3.20	S/. 6.40
Fastener	2 cajas	S/. 6.20	S/. 12.40
Sacagrapas	3	S/. 1.40	S/. 4.20
Resaltador	4	S/. 1.80	S/. 7.20
Tablero plástico con clip	5	S/. 9.00	S/. 45.00
Tampón	5	S/. 2.60	S/. 13.00
Memoria USB	4	S/. 20.00	S/. 80.00
Archivador	2	S/. 5.70	S/. 11.40
Papelera	2	S/. 12.50	S/. 25.00
Total			S/. 662.10

- **Terrenos**

Los terrenos son activos importantes para la realización de este modelo de negocio ya que significan los medios fundamentales para la siembra del producto a comercializar.

Se ha considerado el valor de los terrenos de cada socio dentro del cálculo de costos de este modelo de negocio

- ✓ Precio de cada hectárea de terreno: S/. 10 000
- ✓ Total de costo en terrenos en los 17 socios: S/. 10 000 x 17
= S/. 170 000

- **Activos biológicos (plantas de pitahaya)**

Existen diferentes formas de propagación de la pitahaya pero podemos decir que la más práctica es mediante esquejes, los miembros de esta asociación ya tienen sembrados sus cultivos por lo que se calculará el valor de sus plantaciones:

- ✓ Precio de un esqueje: S/. 8.00
- ✓ Esquejes por tutor: 4
- ✓ Numero de tutores por hectárea: 1000
- ✓ Número total de esquejes por hectárea: 4000
- ✓ Costo total por todos los esquejes: 4000 x S/. 8.00 = S/.32 000.00

Considerando que son 17 socios se multiplicaría la totalidad de costos en esquejes en una hectárea de terreno por 17, dando un total de S/. 544 000.

• **Inversión fija intangible**

Hacerse de una buena imagen en el mercado es un gran referente para que los clientes se vean atraídos a determinadas marcas, convirtiéndose así la marca en la principal fuente de ingresos, es por ello que el registro de la misma es la manera más efectiva de protegerla frente a posibles copias o imitaciones por parte de quienes se quieran aprovechar de su prestigio. Asimismo no se realizarán gastos en la adquisición de aplicaciones informáticas o software.

Recursos intelectuales			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Registro de la marca	1	S/. 500.00	S/. 535.00
Elaboración del logo	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Aplicaciones informáticas	-	-	-
Total			S/. 585.00

8.9.1.2. Capital de trabajo

- **Costos de producción**

- **Costos para la implementación del vivero**

En el centro de acopio propuesto, se designará un área para que funcione como vivero ya que también se venderán plántones y esquejes, por lo que se han calculado los costos de este vivero para los tres primeros años, considerando que no se incrementará el número de esquejes y plántones que se producirán para la venta, es decir que para los tres primeros años será el mismo número de plántones y esquejes los que se produzcan.

Implementación de un vivero					
	Cantidad	Costo unit.	Costo total (Año 1)	Año 2	Año 3
Compra de abono orgánico (gallinaza) para el vivero	6 Sacos	S/. 25.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Compra de tierra negra para el vivero	9 Sacos	S/. 25.00	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 225.00
Bolsas para vivero (para 3 kg de tierra)	1 millar	S/. 10.00 el millar	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Cajas de plástico	5	S/. 8.00	S/. 40.00	-	-
Cajas de cartón para plántones y esquejes	1 millar	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Hipoclorito de sodio	5 galones de 4 litros c/u para 400 esquejes	S/. 13.00	S/. 52.00	S/. 52.00	S/. 52.00
Hormona de enraizamiento	1 litro para 1500 esquejes	S/. 220.00	S/. 220.00	S/. 220.00	S/. 220.00
Total			S/. 997.00	S/. 957.00	S/. 957.00

- Costo del abono para la producción de los socios

Se emplearán sacos de abono gallinaza de 50 Kg, cinco kilogramos se coloca en la corona, en cada tutor, considerando que en una hectárea de terreno se ubicaran 1000 tutores.

- ✓ Un saco: 50 Kg
- ✓ En un tutor: 5 kg de abono
- ✓ Un saco de 50 kg abastece a 10 tutores
- ✓ Una hectárea: 1000 tutores
- ✓ 1000 tutores requieren: 1000 tutores/10 tutores por saco de abono= 100 sacos de abono para 1000 tutores

La aplicación de abono se realizará tres veces al año, después de cada cosecha para reparar los nutrientes que la tierra ha perdido y evitar el empobrecimiento del suelo, para lo cual proponemos que se emplee gallinaza como abono y así todos los socios en conjunto puedan adquirirlo y de esta manera puedan obtener mejores precios por compras al mayoreo.

Costo de abono orgánico (gallinaza) al año							
Producción total	Contenido de cada saco de abono	Costo por saco	Cantidad de abono por tutor	Capacidad de cada saco de abono	Total de sacos de abono requeridos por Ha	Total de abono para todos los socios (17)	Costo total
17 hectáreas	50 KG	S/. 25.00	5 kg	10 tutores	100	1700	S/. 42,500.00

- Costo de instalación de sistema de riego tecnificado

Proponemos que cada socios instale en su terreno un sistema de riego tecnificado por goteo para así aprovechar de manera eficiente los recursos acuíferos, además esta técnica permite la disminución del consumo de agua, reducción de trabajo, facilidad de aplicación, aumento de producción por unidad o superficie y obtención de productos con mejor calidad. La instalación de este sistema tendría un costo aproximado de S/. 3 000.00 para cada socio, inversión que tendría que ser realizada sólo en el primer año, ya que una vez instalado puede durar años.

- Costo de mano de obra

Las actividades que se realizaran son deshierba, cosecha y limpieza de los frutos para lo cual cada socio debe contratar a personas para que las realicen, la cosecha no se realiza de manera constante, si no que se va realizando de a pocos a los largo de un mes, de acuerdo a como se van madurando los frutos de cada planta, es así que al contar los días que se trabajan en dicho mes, se calcula que aproximadamente la cosecha dura 14 días (por una hectárea de producción), asimismo los frutos se limpian después de cada día de cosecha por lo que también esta actividad dura 14 días, siendo el costo de mano de obra de la misma menor al monto que se paga por las actividades de deshierba y cosecha ya que no implica mucho esfuerzo.

Costo de mano de obra al año								
Actividad	Costo de mano de obra por día	Días requeridos para la actividad	Costo mano de obra por campaña (por cada socio)	Costo mano de obra por campaña de los 17 socios	Campañas al año	Costos total por actividad (Año 1)	Año 2	Año 3
Para la deshierba	S/. 35.00	14	S/. 490.00	S/. 8,330.00	3	S/. 24,990.00	S/. 24,990.00	S/. 24,990.00
Para la cosecha	S/. 35.00	14	S/. 490.00	S/. 8,330.00	3	S/. 24,990.00	S/. 24,990.00	S/. 24,990.00
Para la limpieza de los frutos	S/. 20.00	14	S/. 280.00	S/. 4,760.00	3	S/. 14,280.00	S/. 14,280.00	S/. 14,280.00
Total	-		S/. 1,260.00	S/. 21,420.00	-	S/. 64,260.00	S/. 64,260.00	S/. 64,260.00

- **Total costos de producción**

Los costos de producción se han estimado considerando que no se aumentará la producción ni al segundo ni tercer año, es decir, en un escenario no tan optimista, suponiendo que continúen con una producción de una hectárea cada socio.

Costos de producción			
	Año 1	Año 2	Año 3
Vivero	S/. 997.00	S/. 957.00	S/. 957.00
Abono orgánico (gallinaza)	S/. 42,500.00	S/. 42,500.00	S/. 42,500.00
Sistema de riego por goteo (para los 17 socios - s/ 3 000 c/u)	S/. 51,000.00	-	-
Mano de obra	S/. 64,260.00	S/. 64,260.00	S/. 64,260.00
Total	S/. 158,757.00	S/. 107,717.00	S/. 107,717.00

- **Gastos de operación**

Los gastos de operación están determinado por los gastos de ventas y administrativos

- **Gastos de ventas**

Transporte

Para el transporte de los frutos a otras regiones del país se emplearan camiones de una capacidad de carga de 3 500 Kg (3.5 toneladas)

Los costos de transporte se determinarán para los envíos regionales y nacionales, se ha considerado un costo promedio por tonelada para estos destinos.

Costos de transporte anuales por las tres campañas					
Destino de la Venta	Cantidad de frutos (toneladas)	Costo de transporte por tonelada	Costo total anual (Año 1)	Año 2	Año 3
Venta Nacional	102	S/. 600.00	S/. 61,200.00	S/. 61,200.00	S/. 61,200.00
Venta Regional	106.2	S/. 400.00	S/. 42,480.00	S/. 42,480.00	S/. 42,480.00
Total	208.2	S/. 1,000.00	S/. 103,680.00	S/. 103,680.00	S/. 103,680.00

Publicidad

Publicidad					
	Cantidad	Costo unit.	Costo total (Año 1)	Año 2	Año 3
Trípticos	1 millar	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 420.00	S/. 560.00
Folletos	1 millar	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 560.00	S/. 700.00
Gigantografía	2	S/. 85.00	S/. 170.00	S/. 170.00	S/. 170.00
Banner	1	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Tarjetas de presentación	1 millar	S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 85.00
Radio Reina de la Selva	45 anuncios al año	S/. 20.00 al día	S/. 900.00	S/. 1,350.00	S/. 1,800.00
Radio Super Stereo	45 anuncios al año	S/. 15.00 al día	S/. 675.00	S/. 1,013.00	S/. 1,351.00
Total			S/. 2,820.00	S/. 3,668.00	S/. 4,736.00

Costes del valor añadido

Brindar un valor agregado al producto genera un costo que deberá ser asumido por la asociación, los mismos que serán recuperados al lograr la preferencia de los clientes, ya que un valor agregado es un beneficio adicional que se ofrece, pero que es altamente valorado por el mercado, que es apreciado por el cliente potencial, son aspectos que generan preferencia y movilizan a las personas hacia la marca.

➤ Cálculo del costo para las cajas de cartón

Considerando que se va utilizar cajas grandes de 4 niveles con capacidad para 32 frutos, y teniendo en cuenta que la producción anual (tres campañas), con destino Nacional y Regional sería 1 326 000 frutos (cantidad estimada en la propuesta de ingresos – ver cuadro de ingresos), para lo cual se propone lo siguiente:

La asociación requiere 41 437 cajas (ya que cada caja tiene capacidad para 32 pitahayas) según la capacidad productiva proyectada, sin embargo para hacer pedidos al por mayor se realizaría un pedido de 41 500 cajas (41 millares y medio).

El precio de cajas laminadas con diseño por millar es de S/. 2500.00

El precio total sería: 41.5 millares * S/. 2 500 por millar = S/.103 750

➤ Cálculo para el costo de las bolsas

Cada campaña se destina a la venta local 47 600 kg de la producción total (ver cuadro de ingresos), es decir que al año se tendrían 142 800 kg por tres campañas, considerando que no se puede estimar una cantidad exacta para la venta de pitahayas en este tipo de envase, se realiza el cálculo empleando la capacidad total que tienen estas bolsas que es de 2 kg.

Entonces para la producción local anual se necesita:

$$\frac{142\,800\text{kg}}{2\text{ kg de capacidad por bolsa}} = 71\,400\text{ bolsas}$$

El costo total sería: 71.5 millares * S/.275 por millar = S/.19 662.5

- Cálculo del costo para las mallas de espuma de polietileno para frutas

Costo estimado para la compra de mallas por campaña:

1 millar de mallas cortadas = S/.310.00

Considerando que la producción estimada por campaña lleguen a 1 326 000 frutos con destino nacional y regional se haría un pedido de una cantidad necesaria alrededor de 1 326 000 mallas (1 326 millares) para cada fruto, resultando el costo de la siguiente manera:

Costo: 1 326 millares * S/ 310 por millar = S/. 411 060

Se ha proyectado los costos para los tres primeros años considerando que la producción no se incrementará.

Valor añadido					
	Cantidad	Costo unit.	Costo total (Año 1)	Año 2	Año 3
Cajas de cartón laminado	41.5 millares	S/. 2500 el millar	S/. 103 750.00	S/. 103 750.00	S/. 103 750.00
Bolsas de papel kraft	71 millares y medio al año	S/. 275.00 el millar	S/. 19 662.50	S/. 19 662.50	S/. 19 662.50
Mallas plásticas de espuma de polietileno para frutas	1 326 millares	S/. 310 el millar	S/. 411 060.00	S/. 411 060.00	S/. 411 060.00
Total			S/. 534 472.50	S/. 534 472.50	S/. 534 472.50

- Total de gastos de ventas

Gastos de ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3
Transporte	S/. 103,680.00	S/. 103,680.00	S/. 103,680.00
Publicidad	S/. 2,820.00	S/. 3,668.00	S/. 4,736.00
Valor añadido	S/. 534,472.50	S/. 534,472.50	S/. 534,472.50
Total	S/. 640,972.50	S/. 641,820.50	S/. 642,888.50

- Gastos administrativos

Alquiler del centro de acopio

Centro de acopio					
	Cantidad	Costo unit.	Costo total	Año 2	Año 3
Alquilar un local (centro de acopio)	12 meses	1000	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Total			S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00

Pago al personal

Para asegurar un adecuado manejo de la asociación, se requiere contratar personas con conocimientos tanto en administración como en el tema de agricultura, ya que es a lo que se dedica la asociación, por lo que se propone la contratación de un administrador y un técnico agropecuario.

Recursos humanos	Tiempo	Costo unit	Costo total (Año 1)	Año 2	Año 3
Contrato de técnico agropecuario	3 veces al año	S/. 1,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Contrato de un administrador	4 veces al año	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Total			S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00

Acondicionamiento del local

Ya que se empleará un local alquilado para donde funcione el centro de acopio es así que es necesario considerar los costos de alquiler del mismo, estos costos solo serán considerados para el primer año.

Acondicionamiento del local			
	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Pintura blanca	7 baldes	S/. 40.00	S/. 280.00
Pintura verde amarillo	3 baldes	S/. 40.00	S/. 120.00
Mano de obra (Pintor)	1 persona	S/. 10.00 el metro cuadrado (100 m2)	S/. 1 000.00
Extintor	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Luces de emergencia	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Fluorescentes ahorradores	5	S/. 15.00	S/. 75.00
Total			S/. 1 645.00

- **Total de gastos administrativos**

Gastos administrativos			
	Año 1	Año 2	Año 3
Pago de servicios (agua y luz) - S/ 300.00	S/. 3,600.00	S/. 4,200.00	S/. 4,800.00
Alquiler del centro de acopio	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Pago de internet - S/. 50 mensual	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
RPM -S/. 30 mensual	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Personal	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00
Acondicionamiento	S/. 1,645.00	-	-
Total	S/. 27,205.00	S/. 26,160.00	S/. 26,760.00

• **Depreciación**

Depreciación						
Rubros	Precios	d%	Año 1	Año 2	Año 3	Valor residual
I. Depreciación			S/. 3,091.70	S/. 3,091.70	S/. 3,091.70	S/. 4,271.00
I.1. Inversión fija tangible			S/. 1,289.50	S/. 1,289.50	S/. 1,289.50	S/. 1,289.50
Equipos de cómputo	S/. 3,448.00	4	S/. 862.00	S/. 862.00	S/. 862.00	S/. 862.00
Muebles y enseres	S/. 1,710.00	4	S/. 427.50	S/. 427.50	S/. 427.50	S/. 427.50
Elementos de transporte	S/. 7,000.00	5	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00
Materiales y herramientas	S/. 726.00	4	S/. 181.50	S/. 181.50	S/. 181.50	S/. 181.50
Útiles de oficina	S/. 662.10	3	S/. 220.70	S/. 220.70	S/. 220.70	S/. 0.00
Activos biológicos (plantas)	S/. 544,000.00	9	S/. 60,444.44	S/. 60,444.44	S/. 60,444.44	S/. 60,444.44
II. Amortización por cargas diferidas			S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
I.2. Inversión fija intangible	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total			S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 64,715.44

• **Total Capital de trabajo**

Rubros	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
I. Costos de producción	S/. 158,757.00	S/. 107,717.00	S/. 107,717.00
II. Gastos de operación	S/. 668,177.50	S/. 667,980.50	S/. 669,648.50
II.1. Gastos de venta	S/. 640,972.50	S/. 641,820.50	S/. 642,888.50
II.2. Gastos administrativos	S/. 27,205.00	S/. 26,160.00	S/. 26,760.00
III. Depreciación	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 64,715.44
Total de egreso anual	S/. 890,470.64	S/. 839,233.64	S/. 842,080.94

• **Total Inversiones**

Rubros	S/.
I. Inversión fija	S/. 728,131.10
I.1 Inversión fija tangible	S/. 727,546.10
Elementos de transporte	S/. 7,000.00
Equipos para procesamiento de información	S/. 3,448.00
Muebles y enseres	S/. 1,710.00
Materiales y herramientas	S/. 726.00
Útiles de escritorio	S/. 662.10
Terreno	S/. 170,000.00
Activos biológicos	S/. 544,000.00
I.2. Inversión fija intangible	S/. 585.00
Registro de la marca	S/. 535.00
Elaboración de logo	S/. 50.00
Aplicaciones informáticas	-
II. Capital de trabajo	S/. 890,470.64
III. Imprevistos (1%)	S/. 16,186.02
Aporte anual de socios	S/. 9,600.00
Total de inversión	S/. 1,634,787.76

8.9.2. Fuentes de financiamiento

Ya que la inversión necesaria para la puesta en marcha de este modelo de negocio es grande, la fuente de financiamiento no puede ser solamente con capital propio por lo que se propone que se realice un préstamo, cubriéndose el 70% con capital propio y un 30% con capital prestado de una entidad bancaria.

Rubros	%	Inversión
Capital propio	70%	S/. 1,144,351.43
Préstamo entidad bancaria	30%	S/. 490,436.33
Total	100%	S/. 1,634,787.76

Servicio de la deuda					
Período Trimestral	Principal Inicio	Amortización	Interés	Servicio de la deuda	Principal
1	S/. 490,436.33	S/. 0.00	S/. 27,096.68	S/. 27,096.68	S/. 490,436.33
2	S/. 490,436.33	S/. 0.00	S/. 27,096.68	S/. 27,096.68	S/. 490,436.33
3	S/. 490,436.33	S/. 38,046.51	S/. 27,096.68	S/. 65,143.18	S/. 452,389.82
4	S/. 452,389.82	S/. 40,148.58	S/. 24,994.60	S/. 65,143.18	S/. 412,241.24
5	S/. 412,241.24	S/. 42,366.80	S/. 22,776.39	S/. 65,143.18	S/. 369,874.45
6	S/. 369,874.45	S/. 44,707.57	S/. 20,435.62	S/. 65,143.18	S/. 325,166.88
7	S/. 325,166.88	S/. 47,177.67	S/. 17,965.52	S/. 65,143.18	S/. 277,989.21
8	S/. 277,989.21	S/. 49,784.24	S/. 15,358.94	S/. 65,143.18	S/. 228,204.97
9	S/. 228,204.97	S/. 52,534.83	S/. 12,608.36	S/. 65,143.18	S/. 175,670.15
10	S/. 175,670.15	S/. 55,437.38	S/. 9,705.80	S/. 65,143.18	S/. 120,232.76
11	S/. 120,232.76	S/. 58,500.31	S/. 6,642.88	S/. 65,143.18	S/. 61,732.46
12	S/. 61,732.46	S/. 61,732.46	S/. 3,410.73	S/. 65,143.18	S/. 0.00
		S/. 490,436.33	S/. 215,188.88	S/. 705,625.20	

Tasa de interés efectiva anual	24.00%
Tasa de interés efectiva trimestral	5.52501469%
Factor de recuperación	13.28%

8.9.3. Presupuesto de egresos

Rubros	1	2	3
I. Costos de producción	S/. 158,757.00	S/. 107,717.00	S/. 107,717.00
I.1. Costos Directos	S/. 158,757.00	S/. 107,717.00	S/. 107,717.00
I.2. Costos Indirectos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
II. Gastos de operación	S/. 668,177.50	S/. 667,980.50	S/. 669,648.50
II.1. Gastos de venta	S/. 640,972.50	S/. 641,820.50	S/. 642,888.50
II.2. Gastos administrativos	S/. 27,205.00	S/. 26,160.00	S/. 26,760.00
III. Depreciación y amortización C.D	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14
IV. Gastos financieros	S/. 106,284.64	S/. 76,536.47	S/. 32,367.76
Total egresos	S/. 996,755.29	S/. 915,770.11	S/. 873,269.41

8.9.4. Presupuesto de ingresos

Total ingresos por ventas			
Fuente de ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Campaña 1	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00
Campaña 2	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00
Campaña 3	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00	S/. 2,237,200.00
Venta de plantones	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Venta de esquejes	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
Total	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00

8.9.5. Estados financieros

8.9.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas

Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2020

Rubros	1	2	3
Ingresos Brutos	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00
- Costos de Producción.	S/. 158,757.00	S/. 107,717.00	S/. 107,717.00
Utilidad bruta	S/. 6,560,043.00	S/. 6,611,083.00	S/. 6,611,083.00
- Gastos de operación	S/. 668,177.50	S/. 667,980.50	S/. 669,648.50
Gastos de venta	S/. 640,972.50	S/. 641,820.50	S/. 642,888.50
Gastos administrativos	S/. 27,205.00	S/. 26,160.00	S/. 26,760.00
- Depreciación	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14
- Amortización por cargas deferidas	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Operativa	S/. 5,828,329.36	S/. 5,879,566.36	S/. 5,877,898.36
- Gastos financieros	S/. 106,284.64	S/. 76,536.47	S/. 32,367.76
Utilidad antes de impuestos	S/. 5,722,044.71	S/. 5,803,029.89	S/. 5,845,530.59
- Impuestos (30%)	S/. 1,716,613.41	S/. 1,740,908.97	S/. 1,753,659.18
Utilidad del ejercicio	S/. 4,005,431.30	S/. 4,062,120.92	S/. 4,091,871.41

4.9.5.2. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	S/. 0.00	S/. 6,728,400.00	S/. 10,665,236.21	S/. 14,552,920.86
Saldo Inicial	S/. 0.00	-	S/. 3,936,836.21	S/. 7,824,520.86
Ventas	S/. 0.00	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00	S/. 6,718,800.00
Valor residual				
Valor recuperación del mercado				
Aporte mensual de los socios		S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
Egresos	S/. 1,634,787.76	S/. 2,607,084.06	S/. 2,580,142.61	S/. 6,598,559.76
Inversión	S/. 1,634,787.76	-	-	-
Costo de producción		S/. 158,757.00	S/. 107,717.00	S/. 4,111,715.94
Gastos operativos		S/. 668,177.50	S/. 667,980.50	S/. 669,648.50
(+)Impuesto a la renta		S/. 1,716,613.41	S/. 1,740,908.97	S/. 1,753,659.18
(+) depreciación		S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14
Flujo de caja económico	S/. 1,634,787.76	S/. 4,121,315.94	S/. 8,163,288.69	S/. 8,216,592.46
Préstamo	S/. 490,436.33			
Servicio de la deuda		S/. 184,479.73	S/. 260,572.74	S/. 260,572.74
escudo tributario				
Flujo de caja financiero	-S/. 1,144,351.43	S/. 3,936,836.21	S/. 7,824,520.86	S/. 7,693,788.36

4.9.5.3. Balance de apertura

Balance de apertura del 1 de enero del año 1			
Activo Corriente	S/. 906,656.66	Pasivo Corriente	S/. 0.00
Caja y bancos	S/. 890,470.64		
Dinero para imprevistos	S/. 16,186.02		
Activo no Corriente	S/. 728,131.10	Pasivo no Corriente	S/. 490,436.33
Activo fijo	S/. 727,546.10		
Materiales y Herramientas	S/. 726.00		
Muebles y enseres	S/. 1,710.00		
Equipos para procesar información	S/. 3,448.00		
Elementos de transporte (motocarguera)	S/. 7,000.00		
Utiles de escritorio	S/. 662.10		
Terrenos	S/. 170,000.00		
Activos biológicos (plantas)	S/. 544,000.00		
Activo intangible	S/. 585.00		
Gastos de Constitución	-		
Registro de la marca y elaboración de logo	S/. 585.00		
		Patrimonio	S/. 1,144,351.43
		Aporte	S/. 430,351.43
		Terrenos	S/. 170,000.00
		Activos biológicos	S/. 544,000.00
Total Activo	S/. 1,634,787.76	Total Patrimonio + Pasivo	S/. 1,634,787.76

4.9.5.4. Estado de Situación Financiera

Asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja

Estado de Situación Financiera

01 de abril del 2020

Estado de Situación Financiera			
	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO			
Activo Corriente	S/. 6,332,344.77	S/. 6,489,422.96	S/. 6,531,923.66
Disponib.caja/1	S/. 6,332,344.77	S/. 6,489,422.96	S/. 6,531,923.66
Cuentas por cobrar			
Pagos anticipados			
Activo No Corriente	S/. 664,594.96	S/. 664,594.96	S/. 664,594.96
Activo fijo	S/. 728,131.10	S/. 728,131.10	S/. 728,131.10
(-) Depreciación	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14	S/. 63,536.14
Total Activo	S/. 6,996,939.73	S/. 7,154,017.91	S/. 7,196,518.62
Pasivo y Patrimonio			
Pasivo Corriente	S/. 1,716,613.41	S/. 1,740,908.97	S/. 1,753,659.18
Deudas a C.P /2			
Cuentas y gastos por pagar			
Impuesto a la renta	S/. 1,716,613.41	S/. 1,740,908.97	S/. 1,753,659.18
Participación de utilidades			
Pasivo No Corriente	S/. 184,479.73	S/. 260,572.74	S/. 260,572.74
Deudas a L.P /3			
Patrimonio	S/. 5,095,846.59	S/. 5,152,536.21	S/. 5,182,286.70
capital social	S/. 1,080,815.29	S/. 1,080,815.29	S/. 1,080,815.29
Aporte mensual de socios	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
(+) Amortizaciones			
Utilidades retenidas			
Utilidad neta	S/. 4,005,431.30	S/. 4,062,120.92	S/. 4,091,871.41
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 6,996,939.73	S/. 7,154,017.91	S/. 7,196,518.62

8.10. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL MODELO PROPUESTO (CANVAS)

Luego de haber realizado un análisis sobre los ingresos y costes, así como también de haber realizado los estados financieros de la propuesta de modelo de negocio CANVAS para la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja se determinó que el modelo es viable económicamente, ya que según la estimación de ventas realizadas de las fuentes de ingresos (venta de frutos de pitahaya, plántones y esquejes) de la asociación se logró obtener ingresos totales de S/. 6 718 800.00 al año por las tres campañas, generando utilidades netas al primer año de S/. 4 005 341.30. Al ser el capital calculado un monto elevado se plantea recurrir al financiamiento por parte de una entidad bancaria en un 30% del total del capital; por lo que de manera anual se consideró el pago de la deuda, y a pesar de eso los estados financieros realizados reflejan que la asociación tendría utilidades representativas.

Estos resultados permitieron determinar que el modelo de negocios propuesto es viable, puesto que las utilidades S/. 4 005 341.30 en el primer año al ser divididas entre cada uno de los 17 socios resultaría S/. 235 608.31 al año, es decir S/. 19 634.03 al mes, este dinero de las utilidades que obtendrían podrían emplearlo para ampliar sus cultivos y así aumentar sus ingresos en el futuro, cabe resaltar que las utilidades para los tres primeros años se calcularon en base o considerando un escenario poco optimista en el que su producción se mantenga constante, es decir sin incrementos.

8.11. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA

<p>ALIADOS CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> Sierra y Selva Exportadora para que les ayuden a formular un plan de negocio Acudir a la Oficina Agraria Pedro Ruíz para capacitaciones o asesoramiento gratuito Dirección Regional de la Producción para apoyo en capacitación y aporte de semillas Alianzas entre no competidores - asociación de Empresarios Agroindustriales de Amazonas Alianzas con la FICA de la UNTRM, para que realicen estudios y transformaciones del producto. Alianzas con proveedores: en Pedro Ruíz: Ecoguano, Agroveterinaria Agromundo E.I.R.L, Distribuidora M & "Patrick". En Chachapoyas: La casa del Ganadero, Agroveterinaria El Ganadero S.R.L., La Casa de la Limpieza. Alianzas con competidores - asociación "Cultivando la Pitahaya" de la provincia de Utcubamba. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> Producción Requisito para integrar un nuevo miembro a la asociación, Hectáreas con los que debe contar cada socio, Tutores recomendados, Periodos recomendados por cosecha, Acopio de la producción, Abono orgánico, Sistema de riego tecnificado, Manejo agronómico, Proceso de producción. Ventas – Promoción <ul style="list-style-type: none"> Modelo de Triptico, Folleto, Gigantografía, Tarjetas de presentación Radio Reina de la selva y Radio Super Stereo Redes sociales <p>RECURSOS CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos: Sensibilización, capacitación. contratar un técnico agropecuario y un administrador, cambio de la estructura orgánica de la asociación. Recursos Propios: Terrenos, herramientas, materiales, insumos, lavadora de pitahayas Recursos Físicos: moto carguera, Centro de acopio, recursos para el valor añadido, Implementar un vivero, materiales, herramientas, equipos, muebles y enseres. Recursos Intelectuales: Logo, eslogan, etiqueta Recursos Económicos: Inscripción S/. 25.00, Aporte mensual de S/ 40.00 	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> Transformación <ul style="list-style-type: none"> Realizar un convenio con la FICA de la UNTRM Realizar convenios con los negocios que elaboran: Helados, Yogurt y Licores Servicios adicionales <ul style="list-style-type: none"> Transporte Diseño de logo Envase Empaque Bienes adicionales <ul style="list-style-type: none"> Venta de plántones y esquejes de pitahaya 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Cambiar de mentalidad: construir relaciones en lugar de enfocarse sólo en vender Mantenerse en contacto con sus clientes Contar con un Community Manager Ofrecer descuentos y ofertas Realizar servicio de pos-venta  <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios para dar a conocer el producto <ul style="list-style-type: none"> Tele ventas (venta telefónica), Ventas web, Canal tradicional (tiendas), Canal moderno (supermercados) Según la clasificación de los Canales de Distribución para productos de consumo <ul style="list-style-type: none"> Modelo de canal de Distribución Local, Regional y Nacional para la asociación 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Vendedores mayoristas y minoristas de entre 25 a 50 años y personas de clase media alta y alta de edades entre 15 a más años. <p>Chachapoyas: Mercados: Modelo, Yance, Requejo, Pedro Castro, Mercachacha y Yerbabuena</p> <p>Bongará: Mercado de Abastos Pedro Ruiz Gallo, Minimercado de Abastos La Favorita, mercado Municipal de Pomacochas</p> <p>Uctubamba: En la ciudad de Bagua Grande distrito de San Luis y mercado municipal de Aramango</p> <p>Lima: mercado de Santa Anita</p> <p>Cajamarca: mayoristas de Cajamarca</p> <p>Lambayeque: mercado de la ciudad de Chiclayo "Moshoqueque".</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar una base de datos Darle un valor agregado al producto 																																																				
<p>ESTRUCTURA DE COSTES </p> <table border="1" data-bbox="267 1491 786 1900"> <thead> <tr> <th>Rubros</th> <th>S/.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I. Inversión fija</td> <td>S/. 728,131.10</td> </tr> <tr> <td>I.1 Inversión fija Tangible</td> <td>S/. 727,546.10</td> </tr> <tr> <td>Elementos de transporte</td> <td>S/. 7,000.00</td> </tr> <tr> <td>Equipos para procesamiento de información</td> <td>S/. 3,448.00</td> </tr> <tr> <td>Muebles y enseres</td> <td>S/. 1,710.00</td> </tr> <tr> <td>Materiales y herramientas</td> <td>S/. 726.00</td> </tr> <tr> <td>Útiles de escritorio</td> <td>S/. 662.10</td> </tr> <tr> <td>Terreno</td> <td>S/. 170,000.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="845 1491 1365 1900"> <tbody> <tr> <td>Activos biológicos</td> <td>S/. 544,000.00</td> </tr> <tr> <td>I.2. Inversión Fija Intangible</td> <td>S/. 585.00</td> </tr> <tr> <td>Registro de la marca</td> <td>S/. 535.00</td> </tr> <tr> <td>Elaboración de logo</td> <td>S/. 50.00</td> </tr> <tr> <td>Aplicaciones informáticas</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>II. Capital de trabajo</td> <td>S/. 890,470.64</td> </tr> <tr> <td>III. Imprevistos (1%)</td> <td>S/. 16,186.02</td> </tr> <tr> <td>Aporte anual de socios</td> <td>S/. 9,600.00</td> </tr> <tr> <td>Total de inversión</td> <td>S/. 1,634,787.76</td> </tr> </tbody> </table>		Rubros	S/.	I. Inversión fija	S/. 728,131.10	I.1 Inversión fija Tangible	S/. 727,546.10	Elementos de transporte	S/. 7,000.00	Equipos para procesamiento de información	S/. 3,448.00	Muebles y enseres	S/. 1,710.00	Materiales y herramientas	S/. 726.00	Útiles de escritorio	S/. 662.10	Terreno	S/. 170,000.00	Activos biológicos	S/. 544,000.00	I.2. Inversión Fija Intangible	S/. 585.00	Registro de la marca	S/. 535.00	Elaboración de logo	S/. 50.00	Aplicaciones informáticas	-	II. Capital de trabajo	S/. 890,470.64	III. Imprevistos (1%)	S/. 16,186.02	Aporte anual de socios	S/. 9,600.00	Total de inversión	S/. 1,634,787.76	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> Venta de frutos de pitahaya Venta de plántones y esquejes Aporte mensual de los socios Formas y Métodos de pago <ul style="list-style-type: none"> Formas: Pagos al contado y al crédito Métodos: Efectivo, Transferencia Bancaria, Cheques  <table border="1" data-bbox="2092 1459 2715 1858"> <thead> <tr> <th colspan="2">TOTAL INGRESOS AL AÑO</th> </tr> <tr> <th>Fuente de Ingresos</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Campaña 1</td> <td>S/. 2,237,200.00</td> </tr> <tr> <td>Campaña 2</td> <td>S/. 2,237,200.00</td> </tr> <tr> <td>Campaña 3</td> <td>S/. 2,237,200.00</td> </tr> <tr> <td>Aportes</td> <td>S/. 9.600,00</td> </tr> <tr> <td>Venta de plántones</td> <td>S/. 4.000,00</td> </tr> <tr> <td>Venta de esquejes</td> <td>S/. 3.200,00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>S/. 6 728 400,00</td> </tr> </tbody> </table>	TOTAL INGRESOS AL AÑO		Fuente de Ingresos	Total	Campaña 1	S/. 2,237,200.00	Campaña 2	S/. 2,237,200.00	Campaña 3	S/. 2,237,200.00	Aportes	S/. 9.600,00	Venta de plántones	S/. 4.000,00	Venta de esquejes	S/. 3.200,00	TOTAL	S/. 6 728 400,00
Rubros	S/.																																																							
I. Inversión fija	S/. 728,131.10																																																							
I.1 Inversión fija Tangible	S/. 727,546.10																																																							
Elementos de transporte	S/. 7,000.00																																																							
Equipos para procesamiento de información	S/. 3,448.00																																																							
Muebles y enseres	S/. 1,710.00																																																							
Materiales y herramientas	S/. 726.00																																																							
Útiles de escritorio	S/. 662.10																																																							
Terreno	S/. 170,000.00																																																							
Activos biológicos	S/. 544,000.00																																																							
I.2. Inversión Fija Intangible	S/. 585.00																																																							
Registro de la marca	S/. 535.00																																																							
Elaboración de logo	S/. 50.00																																																							
Aplicaciones informáticas	-																																																							
II. Capital de trabajo	S/. 890,470.64																																																							
III. Imprevistos (1%)	S/. 16,186.02																																																							
Aporte anual de socios	S/. 9,600.00																																																							
Total de inversión	S/. 1,634,787.76																																																							
TOTAL INGRESOS AL AÑO																																																								
Fuente de Ingresos	Total																																																							
Campaña 1	S/. 2,237,200.00																																																							
Campaña 2	S/. 2,237,200.00																																																							
Campaña 3	S/. 2,237,200.00																																																							
Aportes	S/. 9.600,00																																																							
Venta de plántones	S/. 4.000,00																																																							
Venta de esquejes	S/. 3.200,00																																																							
TOTAL	S/. 6 728 400,00																																																							

IX. DISCUSIÓN

En relación con el funcionamiento de la asociación la Flor de la Pitahaya de Churuja encontramos que no es la más adecuada, lo cual ha repercutido en que esta no se posicione en el mercado, esto se debe principalmente al desconocimiento de materias como la administración, comercialización y producción. Motivo por el cual se planteó un modelo de negocios CANVAS para lo cual previamente se realizó una encuesta para identificar la situación actual de los nueve componentes de este modelo en la asociación cuyos resultados dieron un aporte significativo para mejorar la propuesta planteada.

Este trabajo de investigación tiene como base el modelo desarrollado por Alexander Osterwalder creado inicialmente como tesis de su doctorado y que posteriormente fue desarrollado en su libro Business Model Canvas en colaboración con Yves Pigneur, en el que mencionan que:

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicara en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”

Según el diagnóstico realizado la demanda de la pitahaya internacional y nacional es creciente y a su vez según la encuesta aplicada a los miembros de la asociación el 88%, de acuerdo a su experiencia, consideran que el mercado en el Perú de este fruto es bueno, siendo insuficiente la producción nacional para satisfacer al mercado por lo que se tiene que recurrir a la importación de pitahaya procedente de Ecuador. En la investigación también se obtuvo que el distrito de Churuja tiene una gran capacidad productiva debido a que cuenta con las condiciones óptimas para el cultivo de este fruto, generando de esta manera oportunidades para la creación de puestos de trabajo en este distrito, debido a que se requiere personal para limpiar el terreno, para la poda, la cosecha, la limpieza de los frutos, el transporte, etc. Esto nos indica que si la asociación crece contribuirá al crecimiento económico del distrito, la región y el país.

Los resultados de la presente investigación coinciden con los estudios de (Vite Vigo, 2014). Perú; ya que en su investigación titulada: Análisis de un modelo productivo de cultivo de comercialización de pitaya en Frías (Ayabaca - Piura). Sus resultados evidencian que la fruta cuenta con una demanda y precios altos en el mercado nacional e internacional comprobando que un modelo productivo a partir de esta puede aportar a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones a través de la generación de empleo y renta.

La importancia y el potencial de las pitahayas radican en su gran variabilidad genética, su adaptabilidad a condiciones ambientales diversas, sus múltiples usos, sus posibilidades de industrialización, su productividad, su rentabilidad y su demanda en los mercados regionales y en el mercado internacional (Rodríguez, 2000).

En los resultados obtenidos el 82 % de los miembros no le dan ningún valor agregado al producto que venden, lo comercializan únicamente como fruto, por esta razón se realizó propuestas de valor agregado como: transporte, envase, empaque y que adicionalmente a la venta de frutos de pitahaya se genere otros ingresos mediante la venta de esquejes y plántones de pitahayas.

La propuesta obtenida a partir de los resultados de la encuesta en el componente valor agregado sobre la venta de plántones y esquejes de pitahaya también coinciden con los estudios de (Castillo Martínez, 2006). México; ya que en su investigación sobre: Aprovechamiento de la pitahaya: bondades y problemáticas, en uno de sus resultados concluyó que para hacer rentable un cultivo de pitahaya, el productor debe vender no solamente frutos, sino también esquejes para cubrir diversas necesidades

El uso principal de la pitahaya es alimenticio, sobre todo el fruto, aunque también se informa el consumo de las flores como legumbre y el de los brotes tiernos como hortaliza fresca (Cáliz de Dios, 2004)

Las semillas son empleadas como probióticos, por su contenido de oligosacáridos, las cuales pueden constituir un ingrediente importante en alimentos funcionales y productos nutraceuticos (Wichienchot, S.; Jatupornpipat, M. y Rastall, R. 2010)

La fruta puede industrializarse para elaborar mermeladas, jarabes, vinos, y otro tipo de productos. Algunas empresas han tenido buenos resultados en la elaboración de

alimentos para bebés; además, del pericarpio y la pulpa, es posible extraer colorantes (Monterrey, 1994).

La pulpa puede preservarse por congelación, pero también sometiéndola a procesos químicos y térmicos. La deshidratación de la pulpa es otra forma de conservación, ésta permite reducir su volumen a un tercio (Pertz, 1984).

Según Corrales (2003), se sabe poco de los índices de cosecha y del comportamiento postcosecha del fruto de pitahaya, así como de los parámetros de calidad de las diferentes especies cultivadas, y no se ha abordado el problema de la alta perecibilidad.

La hipótesis alterna planteada al inicio de la investigación es válida considerando que se ha empleado datos estimados en el modelo propuesto, ya que en la evaluación económica se determinó que es viable y que en mediano plazo generara rentabilidad para la asociación. La misma se respalda en experiencias positivas de países de Centro América, Colombia, Ecuador y México que han desarrollado desde hace una década modelos productivos de Pitahaya que sirven como soporte al éxito que podría tener en el país.

De esta manera dejamos a disposición esta propuesta de modelo de negocio CANVAS a la asociación “La Flor de la Pitahaya de Churuja” para contribuir con el mejoramiento de la asociación y con ello el crecimiento y desarrollo económico del distrito y la región Amazonas.

X. CONCLUSIONES

- El modelo de negocio propuesto permitiría mejorar el posicionamiento en el mercado de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja esto debido a que en la propuesta desarrollada la evaluación económica nos indica que es viable y que a mediano plazo generara rentabilidad para la asociación, si bien es cierto la inversión calculada es elevada pero ésta podría ser financiados una parte por los socios y la otra por alguna institución del estado que brindan apoyo previa presentación de un plan, modelo o proyecto que demuestre su viabilidad.
- La demanda internacional de la pitahaya es alta en países como Francia, Holanda, China, Indonesia y Estados Unidos y también a nivel nacional en ciudades como: Lima, Trujillo, Chiclayo y Cajamarca. Esto se debe a que en los últimos años se observa que una parte considerable de la población mundial ha cambiado sus hábitos de alimentación hacia una alimentación más saludable, existiendo en la actualidad una tendencia mundial por la producción sostenible centrada en productos orgánicos, es decir sin la presencia de químicos; ello ha generado una demanda creciente de frutos naturales, como los nativos y exóticos, provenientes de países andinos.
- El mercado está en constante búsqueda de nuevos productos que atiendan las exigencias de los consumidores quienes toman como requisito principal antes de adquirir un producto que este tenga propiedades nutritivas y sea beneficioso para la salud, esto ha impulsado a que diversos países de Centro América, Colombia, Ecuador y México se preocupen en aumentar y mejorar su producción y comercialización aplicando diversas estrategias, sin embargo el Perú se ha visto rezagado frente a estos países al contar solo con tres regiones (Piura, Junín y Amazonas), dedicadas a esta actividad pero su capacidad productiva aún no es suficiente para abastecer el mercado nacional e internacional.
- La asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja se encuentra en la región Amazonas, provincia de Bongará, en el distrito de Churuja, este lugar tiene condiciones favorables (altitud, lugar cálido) para el cultivo de pitahaya. Actualmente no está funcionando bien y varios de sus socios se han retirado debido a la mala organización, a la primacía de los intereses individuales por encima de los de la asociación, la falta de liderazgo por parte de la junta directiva

y por la falta de compromiso, decisión y trabajo en equipo por parte de los miembros de la asociación. Por otro lado parte de la responsabilidad de esta situación también le corresponde a las autoridades del distrito y de la región quienes no están realizando gestiones para lograr el fortalecimiento de esta asociación. Al elaborar la matriz FODA, se evidenció más variables desfavorables que favorables indicando esto la necesidad de establecer estrategias de mejora; a su vez este análisis nos sirvió de referencia para elaborar las propuestas para el Modelo de negocio.

- Diseñar y aplicar el modelo de negocio CANVAS en esta asociación es importante ya que éste proporciona una metodología que es válida para diferentes empresas sin importar la fase de madurez que se encuentren o el sector al que se dirige, este modelo permite demostrar fácilmente la viabilidad económica de un negocio.
- La posibilidad de emprender un negocio con la pitahaya resulta rentable a mediano plazo ya que la planta demora entre tres a cuatro años para alcanzar su máxima producción, luego de este período alcanza una producción de 10 toneladas por hectárea lo que hace atractivo al negocio. El precio en época de escasez del producto suele estar entre 25 - 30 soles el kilogramo. Este negocio resultaría mejor si los productores conforman asociaciones puesto que podrían tener mayores oportunidades para acceder a apoyo y formar importantes alianzas con instituciones involucradas con la agricultura del gobierno.

XI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Junta Directiva de la asociación la Flor de La Pitahaya de Churuja pongan en práctica el modelo de negocio propuesto en esta investigación.
- Se recomienda que las instituciones involucradas con la agricultura deben dejar de centrarse únicamente en fortalecer las cadenas productivas del café y el cacao, dejando de lado productos como la pitahaya que tiene gran potencial para convertirse en un producto de exportación debido a su gran demanda en el exterior, por lo que deben impulsar la cadena productiva de este fruto y explotarlo en beneficio de los productores.
- El alcalde de Churuja debe tener en cuenta dentro de los proyectos a favor del distrito, un proyecto de inversión para la asociación, como en el caso del distrito de Jazán, ya que para incrementar la producción se necesita inversión y desarrollar proyectos de innovación.
- Se recomienda a la UNTRM – Amazonas mediante las carreras de Administración de Empresas, Economía, Contabilidad, Ingeniería Agrónoma, Ingeniería Agroindustrial e Ingeniería en Agronegocios identificar asociaciones preferentemente de la región Amazonas principalmente las que están desorganizadas y designen a alumnos que están cursando los últimos ciclos para que realicen proyectos o prácticas en apoyo al mejoramiento de estas organizaciones.
- Se recomienda que para poner en marcha este modelo de negocio y poder cubrir parte de los costos, se debe incrementar el número de socios, aumentando así el aporte mensual de estos; además se recomienda elaborar y presentar un proyecto a PROCOMPITE para obtener financiamiento para cubrir los costos totales del modelo de negocio propuesto.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 100% Noticias. (28 de Enero de 2015). *100% Noticias*. Obtenido de Nicaragua es el mayor productor de pitahaya en Centro América: <http://100noticias.com.ni/nicaragua-es-el-mayor-productor-de-pitahaya-en-centro-america/>
- 123RF. (2018). *Fruta del dragón de Pitaya o plantación en Tailandia*. Obtenido de https://es.123rf.com/photo_22659890_fruta-del-drag%C3%B3n-de-pitaya-o-plantaci%C3%B3n-en-tailandia.html
- 3Comunidad. (2018). Obtenido de Enrutador Huawei E5573 Wifi: <https://community.three.ie/t5/Phone-Support-KB/HUAWEI-E5573-Wifi-Router/tap/755979>
- Abbud Chávez, M. (s.f.). *Citlalired*. Obtenido de Pitaya: La Fruta del Dragón: <https://www.citlalired.com/index.php/259-pitaya-la-fruta-del-dragon>
- Acuña, R. (1984). *Relaciones Geograficas del siglo XVI Tlaxcala*. Tlaxcala: México.
- Agrocalidad. (26 de Setiembre de 2017). Agrocalidad. *Ecuador inicia exportaciones de pitahaya hacia Estados Unidos después de 10 años de negociación*, pág. 1.
- Agronegocios Peruanos. (Agosto de 2018). *Mercado Libre Perú*. Obtenido de Esquejes De Pitahaya De Exportación: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430494228-esquejes-de-pitahaya-de-exportacion-_JM
- Aguilera Berzunza, L. E. (3 de Octubre de 2016). *Ciberopolis*. Obtenido de <http://ciberopolis.com/2011/10/03/%C2%BFque-es-un-modelo-de-negocio/>
- Alcíbar M, Z. C. (2011). *Proyecto de la Producción y Comercialización de la pitahaya en Almíbar en la ciudad de Guayaquil*. Facultad de Economía y Negocios: Escuela Superior Politecnica del litoral (ESPOL).
- Alvarado Castillo, E. K., & Muñoz Guevara , Y. (2016). *Plan de negocio: producción y comercialización de aguaymanto orgánico por la asociación de productores agropecuarios Maripata – Opelel – Chachapoyas – Amazonas, 2015*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

- Angelfire. (3 de Noviembre de 2001). *Angelfire*. Obtenido de El cultivo de Pitaya y su posicionamiento en el mercado: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/pitaya.htm>
- APCGROUP. (2017). *APCGROUP*. Obtenido de Pitahaya: <http://apcgroup.com.ec/es/importacion/>
- Apraéz Orellana, D. A., & Proaño Martínez, I. G. (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar producida por la compañía "San Vicente S.A"*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- ASOPPITAYA. (s.f.). *Asociación de Productores y Comercializadores de Pitaya y Otros Productos Agrícolas Tropicales*. Bogotá: Centro de Poscosecha Nacional.
- Bachenheimer, H. (s.f.). *Definición de términos*. Pontífica Universidad Javeriana: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas .
- Badía, M. A., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Ideaspropias Editorial.
- Bernardez, M. (2007). *Desempeño Organizacional: Mejora, creación e incubación de nuevas organizaciones*. AuthorHouse.
- Billage. (01 de Setiembre de 2016). *Billage*. Obtenido de Quien es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas: <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Borges, V. (s.f.). *Método marketing*. Obtenido de ¿qué es un slogan?: <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Brack Egg, A. (s.f.). *Academia*. Obtenido de Biodiversidad y Desarrollo Sostenible: <https://www.academia.edu/16342230/INF-Biodiversidad-y-Desarrollo-Sostenible-Antonio-Brack>

- Cajas de cartón en Bogotá. (2014). *Cajas de Cartón en Bogotá*. Obtenido de Cajas para archivo:
http://www.cajasdecartonenbogota.com/Cajas_para_archivo_bogota.html#simple2
- Castillo Martínez, R. (2006). *Aprovechamiento de la pitahaya : bondades y problemáticas*. Departamento de Ciencias, Universidad de Quintana Roo Boulevard Bahía: México.
- Castillo Tapia, Y. M. (2013). *La comercialización de pitahaya desde Pichincha - Ecuador y la demanda en Francia*. Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Economía Empresarial: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Chauca Zapata, J. (2013). *La Exportación de la pitahaya hacia la Unión Europea*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6165/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-108.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Clark , T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu Modelo de Negocio*. Barcelona: España.
- COMEPE. (8 de Julio de 2016). *Consortio de organizaciones privadas de promoción al desarrollo de las micro y pequeña empresa*. Obtenido de PROCOMPITE: fortaleciendo la competencia entre cadenas productivas en el Perú:
<http://www.copeme.org.pe/Blog/procompite-fortaleciendo-la-competencia-entre-cadenas-productivas-en-el-peru/>
- Concepto.de. (Enero de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de Etiqueta:
<https://concepto.de/etiqueta/>
- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. (2013). *Tecnología para el manejo de pitaya amarilla *Selenicereus megalanthus* (K. Schum. ex Vaupel) Moran*. Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Daplast. (2018). *Daplast*. Obtenido de H-1: <http://www.daplast.com/productos/cajas-de-plastico/H-1>

- Daryza S.A.C. (2018). *Daryza*. Obtenido de Lejía Concentrada (7.3% Hipoclorito de sodio) Galón: https://daryza.com/quimicos-de-limpieza/49-496-lejia-concentrada-73-hipoclorito-de-sodio-galon.html#/1-zonas_de_usos-banos/40-tipos-desinfectante
- Delgado Millán, J. A. (2010). *Análisis General de mercado de la Pitahaya Amarilla (Selenicereus megalanthus), con fines de su comercialización en la República Popular de China (RPC)*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Universidad Autónoma de Occidente.
- Díaz Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch editor S.A. .
- Dirección Regional Agraria Amazonas. (2014). *Reglamento de Organización y Funciones - Dirección Regional Agraria*. Chachapoyas.
- Ecoagricultor. (Junio de 2017). *Ecoagricultor*. Obtenido de Sistema de riego por goteo automático: ventajas y cómo instalarlo: <https://www.ecoagricultor.com/sistema-de-riego-por-goteo-automatico/>
- Economía simple. (2016). *Economiasimple.net*. Obtenido de Definición de Valor añadido: <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-anadido>
- Ecured. (18 de Marzo de 2017). *Ecured*. Obtenido de Pitaya: <https://www.ecured.cu/Pitaya>
- Ecured. (s.f.). *Ecured*. Obtenido de Acopio de Productos Agrícolas: https://www.ecured.cu/Acopio_de_productos_agr%C3%ADcolas
- Ecured. (s.f.). *Ecured* . Obtenido de El vivero o almácigo: https://www.ecured.cu/El_vivero_o_alm%C3%A1cigo
- El blog de overclock. (06 de Julio de 2017). *El blog de overclock*. Obtenido de No todos los “Logos” son “Logotipos”: <http://www.overclockjcp.com/blogs/web/no-todos-los-logos-logotipos/>
- El Blog del Marketing Industrial. (12 de Diciembre de 2011). *El Blog del Marketing Industrial*. Obtenido de La importancia de la relación personal: <https://elblogdelmarketingindustrial.wordpress.com/2011/12/12/la-importancia-de-la-relacion-personal/>
- Equipo Vértice. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Publicaciones Vértice, S.L.

- Facebook. (14 de Febrero de 2018). *Ventas De Esquejes Y Plantula De Pitahaya*. Obtenido de <https://web.facebook.com/canalesosccodianacarolajovita/photos/a.174769846583052/174770296583007/?type=1&theater>
- FAO. (2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura* . Obtenido de Cooperativas y Organizaciones de Productores: <http://www.fao.org/partnerships/cooperatives/es/>
- FAO. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>
- Flores, R. (02 de Julio de 2016). *FacturaT*. Obtenido de Diferencia entre Método de Pago y Forma de Pago: <http://www.facturat.com/archives/diferencia-entre-metodo-de-pago-y-forma-de-pago/>
- Foro Empresarial Impulsa. (14 de Abril de 2013). *Foro Empresarial Impulsa*. Obtenido de ¿Por qué es importante gestionar la cartera de clientes?: <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación de Mexico S.A de C.V.
- Gaceta Ucayalina. (17 de Marzo de 2017). *Gaceta Ucayalina*. Obtenido de Pitahaya de alta calidad se siembra en Amazonas con apoyo de PROCOMPITE: <http://www.gacetaucayalina.com/2017/03/17/pitahaya-de-alta-calidad-se-siembra-en-amazonas-con-apoyo-de-procompite/>
- Gil Mora, J. (22 de Mayo de 2011). *SERVINDI*. Obtenido de Mundo: ¿Qué es la Biodiversidad y cual es su importancia para el desarrollo?: <https://www.servindi.org/actualidad/45210>
- Grillos Vivero. (Agosto de 2018). *Mercado Libre Perú*. Obtenido de Esquejes de Primera Pitahaya Morada, Roja Y Blanca: https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-618223106-6-esquejes-de-primera-pitahaya-morada-roja-y-blanca-_JM

- Grinenco, N. (10 de Julio de 2011). *buenosnegocio.com*. Obtenido de 7 razones para registrar tu marca: <http://www.buenosnegocios.com/notas/454-7-razones-registrar-tu-marca>
- Grupo Packing Perú. (2018). *Grupo Packing Perú*. Obtenido de Malla expandida blanca: <https://www.packingperu.com/>
- Heras, I. (s.f.). *Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo CANVAS*. Lejona: Universidad del País Vasco.
- Hernández , M. (26 de Julio de 2015). *El Economista*. Obtenido de Puebla, pionero en exportación de pitahaya a EU: <https://www.economista.com.mx/estados/Puebla-pionero-en-exportacion-de-pitahaya-a-EU-20150726-0023.html>
- Huyhua, G., & Arrollo, R. (15 de Setiembre de 2011). *Apellidos peruanos*. Obtenido de Región Amazonas: <https://apellidosperuanos.wordpress.com/region-amazonas/>
- InfoAgro.com. (s.f.). *InfoAgro.com*. Obtenido de El Cultivo de la Pitahaya: http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp
- Instituto Colombiano Agropecuario. (08 de Agosto de 2006). *Agronet MinAgricultura*. Obtenido de <http://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Noticia38.aspx>
- Isaza, J. J. (21 de Mayo de 2015). *Bien pensado*. Obtenido de 12 Recomendaciones para fidelizar un cliente: <https://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Jaramillo Uribe, D. (13 de Julio de 2018). *Linkedin*. Obtenido de La importancia de una buena relación con los clientes: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-una-buena-relaci%C3%B3n-con-los-clientes-daniela>
- Jardinería plantas y flores. (Septiembre de 2012). *Jardinería plantas y flores*. Obtenido de Como instalar un sistema de riego por goteo: <https://jardineriaplantasyflores.com/como-instalar-un-sistema-de-riego-por-goteo/>
- Jordán Molina, D., Vásconez Cruz, J., Veliz Quinto, C., & Gonzalez, V. (2009). *Producción y Exportación de la Fruta Pitahaya hacia el mercado Europeo*. Escuela Superior Politécnica del Litoral: Facultad de Economía y Negocios.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- La Curacao. (2018). *La Curacao*. Obtenido de <https://www.lacuracao.pe/>
- La República. (06 de Noviembre de 2016). *La República*. Obtenido de Impulsan cultivo de sachá inchi y pitahaya amarilla: <http://larepublica.pe/politica/987605-impulsan-cultivo-de-sacha-inchi-y-pitahaya-amarilla>
- La República. (6 de Mayo de 2017). *La República*. Obtenido de Amazonas inaugurará el 26 de mayo su primera feria PROCOMPITE 2017: <http://larepublica.pe/sociedad/1039015-amazonas-inaugurara-el-26-de-mayo-su-primera-feria-procompite-2017>
- La Torre, L., & Zagaceta, G. (2016). *Modelo de administración estratégica para mejorar la competitividad agrícola de la papa (Solanum Tuberosum), en el distrito de Conila-Cohechan, Provincia de Luya, Región Amazonas año 2016*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Lawson, K. (21 de Noviembre de 2016). *eHow en español*. Obtenido de Definición de relación con el cliente: http://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos_438685/
- López Díaz, H., & Guido Miranda, A. (2002). *Guía Tecnológica 6 - Cultivo de la Pitahaya*. Managua: Instituto Nicaraguense de Tecnología Agropecuaria.
- López López, E. A. (2014). *Propuesta de una empresa distribuidora de pitahaya amarilla en el cantón*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- López Montañez, R. (2009). *Cultivos Frutícolas con potencial de exportación*. Lima: INIA.
- Marcela, O. g. (25 de octubre de 2017). La pitahaya colombiana se abre paso en Asia. *Redaccion Comercial*, pág. 5.
- Marketing Branding. (14 de marzo de 2016). *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/telemarketing-definicion-servicios/>

- Medina Rivadeneira, P., & Mendoza Angulo, F. (2011). *Elaboración de mermelada y néctar a partir de la pulpa de pitahaya y determinación de capacidad antioxidante por el método dpph (1,1 difenil-2- picril hidrazila)*. Facultad de Ingeniería Químico: Universidad de Guayaquil.
- Meraz Alvarado, R., Gómez Cruz, M., & Schwentesius Rindermann, R. (2014). *Pitahaya de México: Producción y comercialización en el contexto internacional*. Mexico: Universidad Autónoma Chapingo.
- Mercado Libre Perú. (2018). *Mercado Libre Perú*. Obtenido de Sillas De Madera Con Tapizado: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432678682-sillas-de-madera-con-tapizado-_JM
- Mercado Libre Perú. (2018). *Mercado Libre Perú*. Obtenido de Cajas Archivadoras De Carton Corrugado: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-423086613-cajas-archivadoras-de-carton-corrugado-_JM
- Mercado, A., & Granados, D. (1999). *La pitaya (tribu Pachycerae): biología, ecología, fisiología sistemática, etnobotánica*. Cornell University: Universidad Autónoma Chapingo, .
- MINAGRI. (2015). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Requisitos básicos para exportar: <https://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/192-exportaciones/introduccion/670-cuales-son-los-requisitos-basicos-para-exportar>
- Ministerio de la Producción. (s.f.). *Innovate Perú*. Obtenido de Pitaya para el mercado peruano: <https://innovateperu.gob.pe/quienes-somos/proyectos-financiados/item/1053-pitaya-para-el-mercado-peruano>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2017). *Dirección General de Caminos y Ferrocarriles* . Lima: Dirección de Caminos E.T. Mapas Viales.
- Ministerio del Ambiente. (Sábado de Agosto de 2016). *Sistema Nacional de Información Ambiental*. Obtenido de Ley N° 30495 .- Ley que modifica la Ley N° 28890, ley que crea Sierra Exportadora, para ampliar su ambito de aplicación a las Zonas de la Selva : <http://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-que-modifica-ley-28890-ley-que-crea-sierra-exportadora-ampliar-ambito>

- Ministerio TIC Colombia. (9 de Setiembre de 2012). *Business Model Canvas Generator*.
Obtenido de <https://sites.google.com/a/cenidet.edu.mx/canvas/home>
- Moina Choque, C. (2010). *PROCOMPITE : Iniciativa de apoyo a la Competitividad Productiva*. Lima: Ministeria de Economía y Finanzas.
- More, M. (16 de Marzo de 2015). *IEBSCHOOL*. Obtenido de Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Negocios Maren. (2018). *Negocios Maren*. Obtenido de Bolsas para almacigos: www.herramientagricola.com/bolsasalmacigos.php
- Núñez, F. (2015). *Teoría del Consumidor*. Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de Quintana Roo: Gobierno del Estado de Quintana Roo.
- Ollé, M., & Planellas, M. (1997). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Ortiz, R. L. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad e Quito*. Escuela Profesional de Administración de Empresas: Unicersidad Politecnica Salesiana Sede Quito.
- Packsys. (2018). *Packsys*. Obtenido de Envase, Empaque y Embalaje ¿Cuál es la diferencia?: <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/>
- Parra Toazo, E., & Novoa Núñez , M. (2010). *Industialización de Productos a partir de Pitahaya*. Facultad de Ingenierías y Ciencias Agropecuarias: Universidad de las Americas.
- Paúl Vásquez, C. (2013). *Centro de Acopio Rural Microregión I*. Facultad de Arquitectura: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Perez, J. (20 de Julio de 2016). *Hijosdigitales.es*. Obtenido de Cómo crear un canal o canales en YouTube: <https://www.hijosdigitales.es/es/2016/07/crear-canal-canales-youtube/>
- Peru Info. (2014). *Peru Info*. Obtenido de Amazonas - División Política: http://www.peru-info.net/amazonas_division_politica.html

- Pinterest. (2018). *Pinterest*. Obtenido de Jardinería y Plantas: <https://www.pinterest.com.mx/pin/226376318751629681/>
- Prodex Packaging. (2008). *Prodex Packaging*. Obtenido de Soluciones de Empaque: <http://www.prodexcr.com>
- Promart. (2018). *Promart Home Center*. Obtenido de <https://www.promart.pe/>
- Quiroz Madrigal, O., & García Barquero, M. E. (2010). Tecnología de Costa Rica. *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica*, 24.
- Ramos, E. (28 de Marzo de 2016). *Agraria.pe*. Obtenido de En tres años la pitahaya pasó de costar s/ 70 a S/ 250 el ciento en chacra: <http://www.agraria.pe/noticias/en-tres-anos-la-pitahaya-paso-de-costar-s-70-10654>
- Ramos, E. (27 de Mayo de 2017). *Agraria.pe*. Obtenido de ¿Por qué la pitahaya no surge todavía como fruto de exportación en Perú?: <http://www.agraria.pe/noticias/por-que-la-pitahaya-no-surge-todavia-como-fruto-de-13943>
- Rojas, R. (2014). *Plan de negocio de mejoramiento de la producción, transformación y comercialización de Maíz Amiláceo (Zea Mays) pelado, en la asociación agropecuaria protección y conservación del medio ambiente distrito La Jalca, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Turismo y Administración: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Rosales Chamorro, O. (2010). *PROCOMPITE - Ley N° 29337*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- SELVAAGROPERU. (Diciembre de 2017). *Mercado Libre Perú*. Obtenido de Esquejes De Pitahaya Peruana: <https://www.mercadolibre.com.pe/perfil/SELVAAGROPERU>
- Sodimac. (2018). *Sodimac*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/>
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. Prentice Hall.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.

- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Tortillamex. (Enero de 2018). *Mercado Libre Mexico*. Obtenido de Lavadora De Frutas Y Verduras: https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-557771662-lavadora-de-frutas-y-verduras-_JM
- Trujillo, J. (10 de Junio de 2010). *Directo al paladar*. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-es-la-pitahaya>
- Vavra, T. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según las normas ISO 9001:2000*. Fund. Confemetal.
- Velasquez Tuesta, A. (2013). *La Sierra exportadora de Nuestra Sierra*. Lima: Sierra Exportadora .
- Vite Vigo, A. (2014). *Agricultura de plantas silvestres en la sierra de Piura: Análisis de un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya en Frías*. Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Especialidad de Geografía y Medio Ambiente: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Wikipedia. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de Distrito de Churuja: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Churuja
- Wikipedia. (28 de julio de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Distrito de Jazán: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Jaz%C3%A1n
- Wikipedia. (07 de Marzo de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Pitahaya: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pitahaya>
- Zambrano Rodríguez, E. I. (2016). *Estudio de Mercado para la Producción y Comercialización de Pitahaya en la Parroquia Valle Hermoso, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2015*. Escuela de Ciencias Administrativas y Contables: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A LA ASOCIACIÓN “LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA”, AMAZONAS – 2018

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer e identificar aspectos relacionados a la producción y comercialización de la Asociación “La Flor de la Pitahaya” del distrito de Churuja. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se realizara un diagnóstico para elaborar un modelo de negocio “CANVAS” y establecer estrategias para el adecuado funcionamiento de la asociación.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente, y luego señale sus respuestas con una “x”

NOMBRE:

DNI:

CARGO:

OCUPACIÓN:

SEGMENTO DE CLIENTES

1. ¿A dónde destina su producción?

- a) Consumo Propio b) Venta local c) Venta Regional d) Venta Nacional

2. En el caso de que destine su producción para la venta ¿Quiénes son sus clientes más importantes? (*Puede marcar más de una opción*)

- a) Churuja b) Pedro Ruiz c) Chachapoyas d) Bagua
e) Cajamarca f) Chiclayo g) Lima h) Otros.....

3. ¿Cuenta usted con una cartera de clientes?

- a) Si b) No

4. ¿En los últimos tres años han contado con clientes nuevos?

- a) Si b) No

PROPUESTA DE VALOR

5. ¿Ofrece bienes o servicios adicionales a sus clientes?

- a) Si b) No

Especifique.....

6. ¿En qué presentaciones le gustaría comercializar el producto? (*Puede marcar más de una opción*)

- a) Licores b) Yogurt c) Jarabes d) Helados e) Champús f) Mermeladas
g) Néctar h) Cremas i) Otros *Especifique*.....

7. ¿Qué servicios adicionales brindaría para incrementar las ventas?

- a) Diseño de logo b) Empaque c) Transporte d) Precio e) Otros

CANALES (*Puede marcar más de una opción*)

8. ¿A través de qué medios se contactan con los clientes?

- a) En persona b) Por teléfono c) Entrega Física
d) Internet (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.)
e) Medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.)
f) En las instalaciones del cliente o en la tienda.
g) Otros *Especifique*.....

9. ¿Cuál de los medios con los que se contactan con los clientes funciona mejor?

- a) En persona b) Por teléfono c) Entrega Física
d) Internet (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.)
e) Medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.)
f) En las instalaciones del cliente o en la tienda.
g) Otros *Especifique*.....

10. ¿Cuál de los medios utilizados le genera menos costos?

- a) En persona b) Por teléfono c) Entrega Física
d) Internet (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.)
e) Medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.)
f) En las instalaciones del cliente o en la tienda.
g) Otros *Especifique*.....

RELACIONES CON LOS CLIENTES

11. La relación para comunicarse con los clientes y la forma en la que más ofrece el producto es:

- a) Relación personal b) Relación impersonal c) Otras formas

12. Se centra más en aumentar la cartera de clientes (captación) o en satisfacer a los clientes actuales (fidelización)

- a) Captación b) Fidelización c) a y b

13. Para crear una buena relación con los clientes ¿Qué aspectos cree más importantes? (Puede marcar más de una opción)

- a) Hablando en persona e) Enviando mensaje por correo electrónico
b) Visita a los clientes f) Oferta y promociones especiales
c) Entrega puntual de pedidos g) Todos
d) Llamada telefónica h) Otros *Especifique*.....

FUENTES DE INGRESOS

14. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes por 1 kg de pitahaya?

- a) S/. 8.00 b) S/. 10.00 c) S/. 12.00 d) S/. 15.00
e) Otro *Especifique*.....

15. Los métodos de pago que prefieren los clientes es:

- a) Pagos al contado b) Pagos al crédito c) a y b

RECURSOS CLAVE (Puede marcar más de una opción)

16. ¿La asociación “La Flor de la Pitahaya” posee recursos claves como:

- a) Conocimientos b) Experiencia c) Contactos personales y profesionales
d) Recursos tangibles e) Otros recursos intangibles

17. ¿Qué recursos faltan fortalecer?

- a) Recursos humanos (personas) b) Recursos económicos (dinero)
c) Recursos físicos (bienes inmuebles) d) Recursos intelectuales (propiedad intelectual)

18. ¿Cuál de los activos tangibles tiene la Asociación “La Flor de la Pitahaya” actualmente?

- a) Terrenos b) Máquinas y herramientas c) Insumos y materia prima
d) Todos e) Ninguno

ACTIVIDADES CLAVE

19. ¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

- a) Entre 1 y 2 años b) Entre 2 y 4 años c) Entre 4 y 6 años d) Entre 6 y 8 años
e) Otro *Especifique*.....

20. ¿Cuál es el rendimiento de producción por cosecha?

- a) 1/8 ha b) 1/4 ha c) 1/2 ha d) 1ha e) 2ha f) 3ha g) 4 ha h) Otro *Especifique*.....
21. ¿Cuántas veces cosecha la Pitahaya al año?
 a) Una b) Dos c) Tres d) Otros
Especifique.....
22. ¿Qué tipo de abono usa usted en el siembra de la Pitahaya?
 a) Orgánico b) Químico c) Ambos
23. ¿Qué abonos orgánicos compra / utiliza? (*Puede marcar más de una opción*)
 a) Guano de isla b) Biol c) De ganado d) Compost e) Humus
 f) Gallinaza g) Otros *Especifique*.....
24. ¿Promocionan su Producto?
 a) Si b) A veces c) No
25. ¿De qué manera promociona su producto? (*Puede marcar más de una opción*)
 a) Afiches b) Gigantografías c) Tarjeta de Presentación d) Internet
 e) Radio f) TV g) Otros *Especifique*.....
26. ¿Cuál es la forma de comercialización de la Pitahaya?
 a) A granel b) En bolsas c) En cajas d) Otros
Especifique.....
27. ¿Cómo considera al mercado para la Pitahaya?
 a) Bueno b) Regular c) Malo
28. ¿Qué opinión tiene de la asociación?
 a) Bueno b) Regular c) Malo
29. ¿Han contratado o están contratando personal especializado para que la organización funcione correctamente?
 a) Antes b) Actualmente c) a y b d) No

ASOCIACIONES CLAVE (*Puede marcar más de una opción*)

30. ¿Quiénes son sus aliados clave?
 a) Gobierno b) Otras Asociaciones c) Proveedores d) Clientes
 d) Otros *Especifique*.....
31. ¿Dónde se ubican sus proveedores clave?
 a) No tiene proveedor b) Pedro Ruiz c) Chachapoyas d) Bagua
 d) Otros *Especifique*.....
32. ¿Qué recursos clave están obteniendo de sus aliados?

- a) Económicos b) Intelectuales c) Humanos d) Tecnológicos e) Todos f) Ninguno
33. ¿Han participado o están participando actualmente en algún programa o proyecto del gobierno para obtener financiamiento para su producción?
- a) Antes b) Actualmente c) a y b d) No
34. ¿En qué aspecto han recibido o están recibiendo apoyos de organismos del gobierno?
- a) Asistencia técnica
- b) Manejo de cultivo con introducción de nuevas tecnologías de comercialización
- c) Capacitación en Manejo agronómico
- d) Capacitación sobre el funcionamiento de una organización
- e) Apoyo financiero
- f) Todos
- g) Ninguno

ESTRUCTURA DE COSTOS

35. ¿Quién establece el precio de venta de la Pitahaya?
- a) El mercado
- b) El acopiador
- c) El productor
- d) Otros *Especifique*.....
36. ¿Cuánto le cuesta producir por cosecha este fruto?
- a) S/. 0.00 - S/.300.00 b) S/. 300.00 - S/. 600.00 c) S/.600.000 - S/. 900.00
- d) S/.900.00 – 1200.00 e) Otros *Especifique*.....
37. ¿Qué estrategias ha optado para reducir sus costos y así obtener una mayor rentabilidad? (*Puede marcar más de una opción*)
- a) Producir su propio abono b) Aprovechar semillas de su producción
- c) Mano de obra familiar d) Otros *Especifique*.....
38. ¿De todos los costos en los que incurre para producir cuál de estos es mayor? (*Puede marcar más de una opción*)
- a) Personal b) Producción c) Marketing d) Transporte

BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA ASOCIACION LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA – 2018

N°	NOMBRE	DNI	CARGO	OCUPACIÓN	SEGMENTO DE CLIENTES					VALOR AÑADIDO			CANALES			RELACIONES CON LOS CLIENTES			FUENTE DE INGRESOS	
					PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 12	PREG. 13	PREG. 14	PREG. 15	
1	ADAN FILOMENO ANGELES ZUTA	40720102	PRESIDENTE	AGRICULTOR	Venta Nacional	Bagua, Cajamarca, Lima	Si	Si	Si	Jarabes, Helados, Champus, Nectar y Otros	Transporte	En persona, Por Teléfono, Internet	Internet, Medios Tradicionales	En persona y por telefono	Relación personal y Relación impersonal	Captación	Visita a los clientes	S/. 12,00	Pagos al contado	
2	CANDIDA VARGAS VARGAS	33725121	VICEPRESIDENTE	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Regional	Pedro Ruíz, Chachapoyas	No	Si	No	Licores, Yogurt, Helados	Transporte	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos.	S/. 12,00	Pagos al contado	
3	LASTEÑA OYARCE CHAVEZ	33406158	SECRETARIA	NEGOCIO INDEPENDIENTE	Venta Nacional	Cajamarca, Lima	Si	Si	Si	Yogurt, Mermeladas	Transporte	En persona, Internet	En persona	En persona	Relación Personal	Captación, Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 12,00	Pagos al contado	
4	ELIO OYARCE CHAVEZ	43785218	TESORERO	AGRICULTOR	Venta Nacional	Cajamarca, Lima	Si	Si	Si	Yogurt, Mermeladas, Néctar	Transporte	En persona, Por Teléfono, Internet	En persona	En Persona	Relación Personal	Captación, Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 12,00	Pagos al contado	
5	BERNARDINA VARGAS DE VARGAS	33724868	VOCAL	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Regional	Pedro Ruíz, Chachapoyas	No	Si	No	Licores, Yogurt, Helados	Transporte	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 10,00	Pagos al contado	
6	BERTHA CÁCERES CÁNDAMO	10491818	SOCIO	NEGOCIO INDEPENDIENTE	Consumo Propio	-	No	No	No	Yogurt, Helados	Empaque	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Captación	Visita a los clientes, Entrega puntual de pedidos	S/. 15,00	Pagos al contado	
7	JANET MERCEDES RUBIO LUCERO	33725184	SOCIO	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Regional	Bagua	No	Si	No	Licores, Jarabes, Champus	Diseño de logo	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, visita a los clientes, Entrega puntual de los pedidos.	S/. 12,00	Pagos al contado	
8	NANCY CHÁVEZ BARRIENTOS	43794242	SOCIO	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Local	Churuja, Nuevo Horizonte	Si	Si	No	Yogurt, Helados	Empaque	En persona, Por teléfono	En persona	En persona	Relación Personal	Captación	Hablando en persona, visita a los clientes, Entrega puntual de los pedidos.	S/. 15,00	Pagos al contado	
9	ELVIS DIEGO MEZA PERALTA	41475819	SOCIO	AGRICULTOR	Venta Local	Churuja, Nuevo Horizonte, Cocachimba	No	Si	No	Licores, Yogurt, Helados	Empaque	En persona, Por teléfono	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 10,00	Pagos al contado	
10	AMILCAR CHUECHA CUCHCA	33725165	SOCIO	AGRICULTOR	Venta Nacional	Chachapoyas, Cajamarca	No	Si	No	Licores, Mermeladas	Empaque	En persona, Por teléfono	Por Teléfono	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual, Oferta y promociones especiales	S/. 8,00	Pagos al contado, Pagos al Crédito	
11	FRANCISCA CHUECHA CUCHCA	41548625	SOCIO	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Nacional	Pedro Ruíz, Chachapoyas, Chiclayo	No	Si	No	Helados, Mermeladas	Diseño de logo	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 10,00	Pagos al contado	
12	CONSUELO URQUÍA MENDOZA	41981549	SOCIO	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Regional	Pedro Ruíz, Chachapoyas	No	Si	No	Licores, Yogurt, Mermeladas	Transporte	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en Persona	S/. 12,00	Pagos al contado	
13	FRANCISCO URQUÍA MENDOZA	33725143	SOCIO	AGRICULTOR	Venta Nacional	Cajamarca	Si	No	No	Licores	Transporte	En persona, Por teléfono	En persona	En persona	Relación Personal	Captación	Hablando en persona, Visita a los clientes, Oferta y promociones especiales	S/. 12,00	Pagos al contado, Pagos al Crédito	
14	SANTIAGO URQUÍA MENDOZA	33724934	SOCIO	AGRICULTOR	Venta Regional	Pedro Ruíz, Chachapoyas	No	Si	No	Yogurt, Helados	Diseño de logo	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 12,00	Pagos al contado	
15	MARÍA ENCARNA VARGAS FLORES	33725165	SOCIO	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Local	Churuja, Pedro Ruíz	Si	Si	No	Mermeladas, Nectar	Empaque	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 10,00	Pagos al contado	
16	SANTIAGO VARGAS TUESTA	37724920	SOCIO	AGRICULTOR	Venta Nacional	Chachapoyas, Chiclayo	No	Si	No	Licores, Helados	Empaque	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Captación, Fidelización	Hablando en persona, Visita a los clientes	S/. 10,00	Pagos al contado	
17	NOLA MAGNOLIA REYNA HUAMAN	33724951	SOCIO	AMA DE CASA, AGRICULTURA	Venta Local	Churuja, Nuevo Horizonte	Si	Si	No	Yogurt, Néctar	Transporte	En persona	En persona	En persona	Relación Personal	Captación, Fidelización	Hablando en persona, Entrega puntual de pedidos	S/. 12,00	Pagos al Crédito	

BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA ASOCIACION LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA – 2018

RECURSOS CLAVE			ACTIVIDADES CLAVE											ALIADOS CLAVE					ESTRUCTURA DE COSTES			
PREG. 16	PREG. 17	PREG. 18	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	PREG. 22	PREG. 23	PREG. 24	PREG. 25	PREG. 26	PREG. 27	PREG. 28	PREG. 29	PREG. 30	PREG. 31	PREG. 32	PREG. 33	PREG. 34	PREG. 35	PREG. 36	PREG. 37	PREG. 38
Conocimientos, Experiencia, Contactos personales y profesionales	Recursos Económicos y Recursos Intelectuales	Terrenos	Entre 6 y 8 años	4 ha	Otros	Orgánico y Químico	Guano de Isla, Biol, De ganado y Gallinaza	Si	tarjeta de presentacion e Internet	En Cajas	Bueno	Regular	No	Gobierno	Pedro Ruiz	Economicos, Intelectuales	Antes	Asistencia Técnica, Manejo del Cultivo, Capacitación en manejo Agronómico y Apoyo Financiero	El Productor	Otros	Aprovechar semillas de su producción	Producción
Conocimientos, Experiencia	Recursos Humanos, Recursos Económicos	Terrenos	Entre 4 y 6 años	1/4 ha	Dos	Orgánico	Ninguno	No	Ninguno	En Cajas	Bueno	Malo	Antes	Ninguno	No tiene Proveedor	Ninguno	Antes	Asistencia Técnica, Capacitación en Manejo Agronómico	El Mercado	S/. 0.00 - S/. 300.00	Mano de Obra Familiar	Producción
Experiencia, Contactos personales y profesionales, Recursos Tangibles	Recursos Económicos y Recursos Intelectuales	Terrenos, Máquinas, Herramientas	Entre 2 y 4 años	1 ha	Otros	Orgánico	Guano de Isla, Biol, De ganado y Gallinaza	SI	Gigantografías, Tarjeta de presentación	En Bolsas, En Cajas	Regular	Malo	Antes	Proveedores	Otros	Materiales	Antes	Todos	El Mercado	S/. 0.00 - S/. 300.00	Mano de Obra Familiar	Transporte
Experiencia, Contactos personales y profesionales, Recursos Tangibles	Recursos Económicos y Recursos Intelectuales	Terrenos, Máquinas, Herramientas	Entre 2 y 4 años	1 ha	Otros	Orgánico	Guano de isla	Si	Gigantografías, Tarjeta de presentación	En Bolsas, En Cajas	Bueno	Bueno	Antes	Proveedores	Chachapoyas	Materiales	Antes	Todos	El Mercado	S/. 300.00 - S/. 600.00	Aprovechar semillas de su producción, Mano de obra familiar	Transporte
Conocimientos, Experiencia	Recursos Humanos, Recursos Económicos	Terrenos	Entre 4 y 6 años	1/4 ha	Dos	Orgánico	Otros	No	Ninguno	En Cajas	Bueno	Regular	Antes	Ninguno	No tiene Proveedor	Ninguno	Antes	Asistencia Técnica, Capacitación en Manejo Agronómico	u, gy	S/. 0.00 - S/. 300.00	Mano de Obra Familiar	Producción
Conocimientos, Experiencia	Recursos Humanos, Recursos Económicos	Terrenos	Entre 4 y 6 años	1 ha	Dos	Orgánico	Guano de isla	No	Ninguno	En Cajas	Bueno	Bueno	Antes	Ninguno	No tiene Proveedor	Ninguno	Antes	Asistencia Técnica, Capacitación sobre el funcionamiento de una Organización	El Mercado	S/. 900.00 - S/. 1200.00	Ninguno	Producción
Conocimientos, Experiencia	Todos	Terrenos	Entre 2 y 4 años	1/4 ha	Dos	Orgánico	Compost	No	Ninguno	A granel	Bueno	Regular	Antes	Proveedores	Pedro Ruiz	Materiales	Antes	Manejo de cultivo, Capacitación en Manejo Agronómico, Capacitación sobre el funcionamiento de una Organización	El Productor	S/. 0.00 - s/. 300.00	Aprovechar semillas de su producción	Producción
Experiencia	Recursos Económicos y Recursos Intelectuales	Terrenos	Entre 1 y 2 años	1 ha	Dos	Orgánico	Otros	No	Ninguno	En Bolsas	Bueno	Regular	Antes	Proveedores	Pedro Ruiz	Materiales	Antes	Asistencia Técnica, Manejo de cultivo, Capacitación en Manejo Agronómico	El Mercado	S/. 900.00 - S/. 1200.00	Aprovechar semillas de su producción	Producción
Experiencia	Todos	Terrenos	Entre 1 y 2 años	2 ha	Dos	Orgánico	Otros	No	Ninguno	En Bolsas	Bueno	Malo	Antes	Proveedores	Pedro Ruiz	Materiales	Antes	Manejo de cultivo, Capacitación en Manejo Agronómico	El Mercado	S/. 900.00 - S/. 1200.00	Aprovechar semillas de su producción, Mano de obra familiar	Producción
Conocimientos, Experiencia	Todos	Terrenos	Entre 2 y 4 años	1 ha	Dos	Orgánico	Guano de isla, Gallinaza	No	Ninguno	A granel	Bueno	Malo	No	Gobierno	Pedro Ruiz	Economicos, Intelectuales, Tecnológicos	Antes	Todos	El Mercado	S/. 300.00 - S/. 600.00	Aprovechar semillas de su producción	Producción
Conocimientos, Experiencia	Recursos Economicos, Recurso Fisicos, Recursos Intelectuales	Terrenos, Insumos y Materia Prima	Entre 4 y 6 años	2 ha	Dos	Orgánico	Guano de isla, Biol, Gallinaza	No	Ninguno	En Cajas	Bueno	Regular	Antes	Clientes	Pedro Ruiz	Economicos	Antes	Manejo de cultivo, Capacitación en Manejo Agronómico	El Productor	S/. 300.00 - S/. 600.00	Mano de Obra Familiar	Producción
Experiencia	Recursos Económicos y Recursos Intelectuales	Terrenos, Insumos y Materia Prima	Entre 6 y 8 años	1/2Ha	Tres	Orgánico	Otros	No	Ninguno	En Bolsas	Bueno	Bueno	Antes	Ninguno	No tiene Proveedor	Ninguno	Antes	Manejo de cultivo, Capacitación en Manejo Agronómico	El Productor	S/. 0.00 - s/. 300.00	Producir su propio abono, mano de obra familiar	Producción
Conocimientos	Recursos Economicos	Terrenos, Insumos y Materia Prima	Entre 2 y 4 años	2 ha	Dos	Orgánico	Guano de isla, Compost, Humus, Gallinaza	A veces	Radio	En cajas	Regular	Malo	Antes	Proveedores, Clientes	Pedro Ruiz, Otros	Economicos, Materiales	Antes	Todos	El Mercado	Otros	Mano de Obra Familiar, Otros	Marketing, Transporte
Conocimientos, Experiencia	Recursos Humanos, Recursos Económicos	Terrenos	Entre 6 y 8 años	1 ha	Tres	Orgánico	Gallinaza	No	Ninguno	En cajas	Bueno	Regular	Antes	Proveedores	Pedro Ruiz	Materiales	Antes	Asistencia Técnica, Capacitación sobre el funcionamiento de una Organización	El Mercado	S/. 0.00 - s/. 300.00	Mano de Obra Familiar	Producción
Experiencia	Recursos Economicos	Terrenos, Insumos y Materia Prima	Entre 4 y 6 años	1/4 ha	Tres	Orgánico	Compost	No	Ninguno	En Bolsas	Bueno	Bueno	Antes	Ninguno	No tiene Proveedor	Ninguno	Antes	Asistencia Técnica, Capacitación en Manejo Agronómico	El Mercado	S/. 0.00 - s/. 300.00	Producir su propio abono	Producción
Conocimientos, Experiencia	Recursos Economicos, Recurso Fisicos, Recursos Intelectuales	Terrenos, Insumos y Materia Prima	Entre 6 y 8 años	2 ha	Dos	Orgánico	Guano de isla, Biol, Gallinaza	No	Ninguno	En cajas	Bueno	Regular	Antes	Clientes	No tiene Proveedor	Economicos	Antes	Asistencia Técnica, Capacitación en Manejo Agronómico	El Productor	S/. 0.00 - s/. 300.00	Mano de Obra Familiar	Producción
Conocimientos, Experiencia	Recursos Humanos, Recursos Económicos	Terrenos	Entre 2 y 4 años	1/8 Ha	Dos	Orgánico	Otros	No	Ninguno	En Bolsas	Bueno	Regular	Antes	Ninguno	No tiene Proveedor	Ninguno	Antes	Capacitación en Manejo Agronómico	El Mercado	S/. 0.00 - s/. 300.00	Producir su propio abono	Producción

ANEXO 2



ACTA DE FUNDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA

En el Distrito de Churuja, Provincia de Bongará, Región Amazonas, siendo las 07:00 horas del día 04 de Octubre del 2013, a iniciativa del Alcalde del Distrito Señor ROMULO FLUMENCIO VARGAS MAS y previamente citados casa por casa, un grupo de ciudadanos y ciudadanas, se reunieron en el AUDITORIUM DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL, ubicado en la Plaza de Armas, a quienes les dio la cordial bienvenida y les invito a tratar la siguiente Agenda.

- AGENDA.
1. La Constitución de una Asociación.
2. Elegir a los Miembros del Consejo Directivo.
3. Aprobar el Estatuto de la Asociación.

ACUERDOS. Las presentes acordaron constituir mediante este acto una Asociación con el nombre de: "ASOCIACION LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA".

- SEGUNDO.- Eligieron el primer Consejo Directivo, el que se integra con los siguientes cargos y personas:
VICEPRESIDENTE.- ADAN FILOMENO ANGELES ZUTA, con DNI N° 40720102.
SECRETARIA.- CANDIDA VARGAS VARGAS, con DNI N° 33725121.
TESORERO.- ELIO OYARCE CHAVEZ, con DNI N° 33406158.
VOCAL.- BERNARDINA VARGAS DE VARGAS, con DNI N° 33724868.

TERCERO.- Acordaron por unanimidad aprobar el Estatuto de la Asociación, cuyo texto es el siguiente:

ESTATUTO

TITULO PRIMERO
DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN
DENOMINACIÓN

ARTÍCULO PRIMERO.- La denominación de la asociación es de: "ASOCIACION LA FLOR DE LA PITAHAYA DE CHURUJA".

OBJETO

ARTICULO SEGUNDO.- El objeto de la asociación es:

- 1. Hacer todo tipo de gestiones ante las entidades públicas y privadas para la consecución de trabajos, obras y servicios prioritarios para la asociación.
2. Promover y fortalecer la capacidad técnica de sus asociados en el campo de la agricultura, la ganadería y artesanía.
3. Construcción de viveros para el mejoramiento de la PITAHAYA y su sembrado de manera tecnificada.
4. Defender los intereses de los asociados.



5. Cumplir con las disposiciones emanadas de las autoridades competentes. ===
6. Velar porque exista buenas relaciones entre los miembros de la Asociación y de las autoridades del Distrito. =====

DOMICILIO =====
ARTÍCULO TERCERO.- La asociación señala como su domicilio el Distrito de Churuja, Provincia de Bongará, Región Amazonas, sin embargo podrá establecer sedes subsidiarias, en cualquier lugar de la República o del Extranjero. =====

DURACIÓN =====
ARTÍCULO CUARTO.- El plazo de duración de la asociación es por tiempo indeterminado, dando por iniciadas sus actividades a partir de la fecha de la inscripción de la escritura pública en la Oficina de los Registros Públicos. =====

TITULO SEGUNDO =====

PATRIMONIO SOCIAL ===== DEL PATRIMONIO SOCIAL =====

ARTÍCULO QUINTO.- El patrimonio social estará compuesto por los bienes que adquiera la asociación por cualquier título y de los recursos que obtenga con: =====

1. Las cuotas que abonen los asociados. =====
2. Las rentas de los bienes que adquiera. =====
3. Los ingresos que resulten de los servicios que brindan. =====
4. Los bienes muebles e inmuebles que adquiera. =====
5. Las donaciones y legados. =====
6. Los aportes y donaciones que reciba de entidades Estatales u Organismos Internacionales que permita el cumplimiento de sus objetivos. =====

TITULO TERCERO =====

DE LOS ASOCIADOS ===== ASOCIADOS =====

ARTICULO SEXTO.- Son considerados asociados aquellos cuya solicitud de admisión haya sido aprobada por el consejo directivo y hayan cumplido con abonar la cuota de ingreso. Queda expresamente establecido que la calidad de asociado es personal, no siendo transmisible por actos entre vivos o por herencia. =====

CONDICIONES DE ADMISIÓN =====

ARTICULO SÉPTIMO.- Para ser asociado se requiere solicitar su admisión, acompañando los siguientes documentos: =====

1. Copia de documento nacional de identidad. =====
2. Declaración jurada simple, de no poseer antecedentes penales ni judiciales. =
3. Declaración jurada simple, asumiendo el compromiso de cumplir con los fines y objetivos de la asociación. =====
4. Declaración jurada simple, asumiendo el compromiso de aportar puntualmente las cuotas que acuerde la asamblea general y el consejo directivo. =====

DERECHOS Y OBLIGACIONES =====

ARTÍCULO OCTAVO.- Los asociados tienen los siguientes derechos y obligaciones: ==

1. Participar con voz y voto en las asambleas generales y elegir y ser elegido para integrar los órganos de gobierno. =====



2. Gozar de los beneficios que otorgue la asociación.
3. Abonar las cuotas ordinarias y extraordinarias que se establezcan.
4. Cumplir las obligaciones que establezca el estatuto y las provenientes de los acuerdos de la junta general y el consejo directivo.
5. Tener acceso a los libros contables, sociales y otros de la Asociación.
6. Participar activamente en el desarrollo de la Asociación.

CUOTAS SOCIALES - Las cuotas sociales y las cuotas extraordinarias que se establezcan serán fijadas por la Asamblea General. Las cuotas extraordinarias serán pagadas mensualmente. Las cuotas extraordinarias serán fijadas siempre que la Asamblea General acuerde la realización de alguna actividad excepcional en beneficio de la asociación; el monto y la forma de pago de las mismas serán acordados, de igual modo, por la asamblea general.

PERDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO - Los asociados perderán su calidad de tal por:

1. Por Fallecimiento.
2. Por Renuncia escrita al presidente de la asociación y aprobado por el consejo directivo.
3. Por Cesantía.
4. Por Expulsión acordado por el consejo directivo y ratificado por la asamblea general por cualquiera de las siguientes causales: A) Incumplir con las disposiciones y obligaciones contraídas con la Asociación; B) Actuar reiteradamente contra los intereses de la Asociación; C) Desacato reiterado de los acuerdos del consejo directivo y Asamblea General.

DE LA RENUNCIA Y LA CESANTÍA - El asociado podrá renunciar a seguir integrando la asociación en los siguientes supuestos:

1. Que la asamblea general acuerde la modificación de los fines para lo cual fue constituida la asociación.
2. Cuando se establezcan cuotas mensuales o extraordinarias superiores a sus posibilidades económicas; o, Cuando los intereses del asociado sean contrarios a los intereses de la asociación.
3. La solicitud deberá ser presentada y resuelta por el consejo directivo, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones que estuvieren pendientes.

ARTICULO DUODÉCIMO. - El asociado que se atrase en el pago de tres (03) cuotas o de cualquier otra contribución establecida, será notificado por carta notarial de su obligación de cumplir con las mismas ante la tesorería de la asociación. Pasados diez (10) días de haber sido notificado sin que hubiera regularizado su situación, el consejo directivo declarará la cesantía del asociado moroso.

MEDIDAS DISCIPLINARIAS - Constituyen causas que dan origen a medidas disciplinarias las siguientes:

1. Incumplimiento de las reglas impuestas por el estatuto, la asamblea general o el consejo directivo.
2. Ocasionar desordenes graves dentro de la asociación.
3. Observar una conducta notoriamente perjudicial a los intereses de la asociación.



- 4. Provocar perjuicios a los bienes de la asociación. =====
- 5. La inasistencia reiterada a las asambleas convocadas. =====
- 6. Faltar el respeto en forma reiterada a los integrantes del consejo directivo y socios en general. =====

ARTICULO DECIMO CUARTO.-El consejo directivo podrá imponer a los asociados, de acuerdo a la gravedad de la falta y de las circunstancias de cada caso, las siguientes medidas disciplinarias: =====

- **Amonestación:** que se hará efectiva mediante comunicación escrita al domicilio del asociado. =====
- **Suspensión:** que procederá siempre que el asociado haya sido previamente amonestado por la misma causa o cuando haya acumulado más de tres amonestaciones por razones distintas. El plazo de suspensión no podrá exceder de los seis meses, durante los cuales estará impedido de ejercer los derechos inherentes a su calidad de asociado; debiendo, sin embargo, cumplir con las cuotas ordinarias y extraordinarias que hayan sido acordadas. =====
- **Expulsión:** que se hará efectiva siempre que el asociado haya acumulado más de tres suspensiones o, excepcionalmente, cuando la conducta observada por este sea manifiestamente perjudicial a los intereses de la asociación. =====

Las medidas disciplinarias mencionadas en el párrafo anterior serán impuestas por el consejo directivo con observancia del derecho de defensa. En su descargo, el asociado podrá presentar todos los medios de prueba regulados por ley. En todo caso, podrá impugnar el acuerdo adoptado por el consejo directivo en un plazo de treinta (30) días, contados a partir de la notificación del mismo, el que será resuelto en la primera junta general que se celebre. =====

LIBROS DE LA ASOCIACIÓN =====

ARTICULO DECIMO QUINTO.- La asociación contara con un libro de registro de socios actualizado en que consten, por orden de ingreso, el nombre, actividad, domicilio y fecha de admisión de cada uno de sus miembros, con indicación de los cargos de administración y representación que ejerzan. =====

La asociación deberá contar, asimismo, con libros de actas de las sesiones de asamblea general y de consejo directivo en los que constarán los acuerdos adoptados. =====

Los libros de la asociación deberán ser llevados conforme a las formalidades de ley, bajo responsabilidad del presidente del consejo directivo. =====

TITULO CUARTO =====

ÓRGANOS DE LA ASOCIACIÓN =====

ARTICULO DECIMO SEXTO.- La asociación que se constituye tiene los siguientes órganos de gobierno: =====

- 1. La Asamblea General. =====
- 2. El Consejo Directivo. =====

TITULO QUINTO =====

DE LA ASAMBLEA GENERAL =====

COMPOSICIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL =====

ARTICULO DECIMO SÉPTIMO.- La asamblea general está compuesta por todos los asociados y representa a la universalidad de los mismos. =====
Es la suprema autoridad de la asociación y sus decisiones, tomadas de acuerdo a lo establecido por el estatuto y el Código Civil son obligatorias para todos los



asociados, aun para aquellos que hayan votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos que la ley les conceda. =====
CLASES DE ASAMBLEAS =====
ARTICULO DECIMO OCTAVO.- Habrá dos clases de asambleas generales: ordinarias y extraordinarias: la asamblea ordinaria se llevará a cabo una vez al año, dentro de los tres (03) primeros meses de cada año, en la fecha, lugar y hora que señale el consejo directivo. La asamblea extraordinaria se llevará a cabo las veces que se considere necesaria y será convocada por el presidente del consejo directivo de la asociación, en los casos previstos en el estatuto, cuando lo acuerde dicho consejo directivo o cuando lo soliciten no menos de la decima parte de los asociados. =====
DOMICILIO, CONVOCATORIA, QUÓRUM Y VOTACIÓN DE LA ASAMBLEA. =====
ARTICULO DECIMO NOVENO.- La asamblea general se celebrará en el domicilio de la asociación, siendo convocada por el presidente del consejo directivo. =====
 La Convocatoria se hará empleando los siguientes medios: =====

- a) Esquelas. =====
- b) Publicación por la radio y el periódico. =====
- c) Carteles. =====
- d) Y otros, los más adecuados de la localidad con una anticipación de 10 días. ==

Para la validez de los acuerdos, se requiere, en primera convocatoria, la concurrencia de más de la mitad de los asociados. En segunda convocatoria basta la presencia de cualquier número de asociados. Los acuerdos se adoptan con el voto de más de la mitad de los miembros concurrentes. =====
 Para modificar el estatuto, reorganización, disolución o liquidación de la asociación se requiere, en primera convocatoria, la asistencia de más de la mitad de los asociados. Los acuerdos se adoptan con el voto de más de la mitad de los miembros concurrentes. En segunda convocatoria los acuerdos se adoptan con los Asociados que asistan, y que representen no menos de la decima parte de los asociados. La asamblea será presidida por el presidente del consejo directivo, actuando como secretario el mismo del consejo directivo. En ausencia de estas personas, intervendrán los asociados que la asamblea designe. =====
ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA. =====

- ARTICULO VIGÉSIMO.**- Son atribuciones de la asamblea: =====
1. Aprobar las cuentas y balances. =====
 2. Aprobar el plan de trabajo y presupuesto de la Asociación. =====
 3. Elegir y remover a los miembros del consejo directivo. =====
 4. Modificar el estatuto. =====
 5. Acordar la transformación y la disolución, y liquidación de la asociación. ==
 6. Autorizar al consejo directivo a suscribir contratos de préstamos y la adquisición y/o enajenamiento de bienes muebles e inmuebles. =====
 7. Los demás asuntos que no sean competencia de otros órganos. =====

TITULO SEXTO =====

DEL CONSEJO DIRECTIVO =====

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO.- La asociación será dirigida y administrada por un consejo directivo, compuesto de cinco (05) miembros, que desempeñaran los siguientes cargos: Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorera y un Vocal. El mandato de los mismos durará dos (02) años; vencido el plazo cesa en sus funciones. Los miembros del consejo directivo podrán ser reelegidos por igual tiempo. En caso de vacancia de alguno de los miembros, deberán ser elegidos por Asamblea general. =====

QUÓRUM DEL CONSEJO =====



ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- El quórum del consejo directivo será la mitad mas uno de sus miembros. =====
Los acuerdos se adoptaran por mayoría de los votos de los miembros asistentes a la sesión. =====

Ningún Asociado tiene derecho por sí mismo a más de un voto. =====
El consejo se reunirá todas las veces que lo solicite su presidente; ha pedido del consejo Directivo o cuando lo solicite un número de asociados que representen el 10% del número total. El presidente convocara a reunión del consejo a través de esquila, con indicación del día y la hora. El envío de la esquila de citación no será necesario siempre que se encuentren presentes todos los integrantes del consejo. =

ATRIBUCIONES DEL CONSEJO =====

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO.- Son atribuciones del consejo directivo: =====

1. Ejecutar las resoluciones de la asamblea general, cumplir y hacer cumplir el estatuto. =====
2. Ejercer la administración de la asociación. =====
3. Resolver la admisión de los que solicitan ingresar como asociados. =====
4. Convocar a asamblea general. =====
5. Amonestar, suspender o expulsar a los asociados. =====
6. Presentar a la asamblea general ordinaria el balance general. =====

FACULTADES DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO. =====

ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO.- El presidente del consejo directivo es el representante legal de la asociación. Está facultado para celebrar todos los contratos que sean necesarios para el desarrollo de los fines de la asociación, contando con las facultades generales y especiales de representación procesal que señalen los artículos 74 y 75 del Código Procesal Civil. =====

FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LOS DEMÁS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO. =

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO.- Son funciones y atribuciones del Vicepresidente de la Asociación, relevar en sus funciones del Presidente en caso de ausencia o impedimento, con las mismas facultades contenidas en los Artículos 74 y 75 del Código Procesal Civil. =====

ARTICULO VIGÉSIMO SEXTO.- Son funciones y atribuciones del Secretario. =====

1. Depende jerárquicamente y funcionalmente del Presidente de la Asociación.
2. Recibir, registrar, y sistematizar la documentación que ingresa y egresa de la Asociación; así como organizar y actualizar el archivo de la misma. =====
3. Prepara la documentación para la revisión y firma del Presidente de la Asociación y Asociados. =====
4. Apoyar en los eventos organizados por la Asociación. =====
5. Redactar los documentos de la Asociación. =====
6. Recibir y atender a las visitas, así como concertar las entrevistas. =====
7. Llevar la agenda del Presidente de la Asociación y registra las audiencias solicitadas. =====
8. Velar por la conservación, seguridad y mantenimiento de los bienes de la Asociación. =====
9. Responsable de la formulación de las Actas de los Acuerdos que se tomen en la Asamblea General y Consejo Directivo así como de la Conservación de los Libros. =====

ARTICULO VIGÉSIMO SÉTIMO.- Son funciones y atribuciones del Tesorero de la Asociación: =====

1. Depende jerárquicamente y funcionalmente del Presidente de la Asociación.
2. Revisar la documentación general para su pago correspondiente y disponer los depósitos en las correspondientes cuentas corrientes. =====



3. Asegurar y controlar el desarrollo de las actividades de caja, presentando la información contable correspondiente.
4. Conciliar estados de cuentas corrientes bancarias.
5. Controlar y supervisar la utilización de los fondos para pagos en efectivo.
6. Verificar los montos de las autorizaciones de giro.
7. Elaborar y visar el informe del movimiento de fondos.
8. Formular los Balances anuales para conocimiento y aprobación de la Asamblea General.
9. Otras que la asigne el Presidente de la Asociación.

ARTICULO VIGÉSIMO OCTAVO.- Son Funciones y Atribuciones de los Vocales, cumplir con las comisiones que les asignen el Consejo Directivo o el Presidente de la Asociación y relevar en sus funciones en caso de ausencia del Secretario y del Tesorero.

TITULO SÉPTIMO. DE LA DISOLUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO VIGÉSIMO NOVENO.- La Asociación será disuelta por las siguientes causas:

1. Por no cumplir o desvirtuar los fines sociales.
2. Por voluntad de la Asociación.
3. Por no funcionar conforme al estatuto.

ARTICULO TRIGÉSIMO.- La disolución y liquidación de la asociación se acordará en asamblea convocada especialmente para este fin, disuelta y concluida la liquidación, el haber neto resultante será destinado a una asociación con fines similares del Distrito de Valera, Provincia de Bongará, donde tiene su sede la Asociación.

TITULO OCTAVO. ÓRGANOS DE APOYO, COMISIONES ESPECIALES

ARTICULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- El Consejo Directiva está facultado para designar Comisiones especiales encargadas de tareas específicas. Su designación podrá producirse en cualquier momento y su duración es variable y concluyente con la finalización de la tarea que se le encomienda.

ARTICULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- Las Comisiones desempeñaran funciones que acuerden la Asamblea General o el Consejo Directivo.

TITULO NOVENO. DE LAS OMISIONES.

ARTICULO TRIGÉSIMO TERCERO.- Cualquier asunto que atañe a la Asociación y que no esté contemplado en el presente Estatuto, será resuelto por la Asamblea General.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA. PRIMERA DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- El primer consejo directivo de la asociación estará integrado por cinco (05) miembros, que ocuparan los cargos de:

- PRESIDENTE.- ADAN FILOMENO ANGELES ZUTA, con DNI N° 40720102.
- VICEPRESIDENTE.- CANDIDA VARGAS VARGAS, con DNI N° 33725121.
- SECRETARIA.- LASTEÑA OYARCE CHAVEZ, con DNI N° 33406158.
- TESORERO.- ELIO OYARCE CHAVEZ, con DNI N° 43785218.
- VOCAL.- BERNARDINA VARGAS DE VARGAS, con DNI N° 33724868.



SEGUNDA DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- La Asamblea acordó por unanimidad otorgar plenas facultades al Presidente señor ADAN FILOMENO ANGELES ZUTA, con DNI N° 40720102, para que pueda suscribir la Minuta, Escritura Pública y demás documentos, a fin de inscribir a la Asociación, en el Registro de Personas Jurídicas. =

DISPOSICIÓN FINAL. =====
ÚNICA DISPOSICIÓN FINAL.- En todo lo no previsto en el presente estatuto, deberá remitirse a lo dispuesto por el Código Civil y disposiciones legales afines vigentes. =
Siendo las nueve de la noche, del mismo día y lugar, concluyó la Asamblea, firmando en señal de conformidad todos los Asistentes. =====

CLAUSURA.- Siendo las 12.00 horas de la misma fecha y en el mismo lugar, culminado el debate y aprobación de los puntos de Agenda, el SEÑOR PRESIDENTE, clausuró la Asamblea, agradeciendo a cada uno de los socios presentes por su asistencia y felicitándolos a cada uno de ellos por su valioso aporte y su correcta participación en el evento; luego procedieron a firmar la presente ACTA en señal de conformidad. =====

1. PRESIDENTE.- ADAN FILOMENO ANGELES ZUTA. =====
2. VICEPRESIDENTE.- CÁNDIDA VARGAS VARGAS. =====
3. SECRETARIA.- LASTEÑA OYARCE CHAVEZ, =====
4. TESORERO.- ELIO OYARCE CHAVEZ, =====
5. VOCAL.- BERNARDINA VARGAS DE VARGAS, =====



- * Bertha Cáceres Candamo: 10491810
- * Bernardina Vargas de Vargas: 33724868.
- * Cándida Vargas Vargas : 33725121.
- * Lasteria Quirce Chávez : 33406158.
- * Elio Quirce Chávez : 43785218.
- * Janet Mercedes Rubio Lucero : 33725184
- * Nancy Chávez Barrantes : 43794242.
- * Eluis Diego Meza Peralta : 41475819
- * Fanny Flores Matos. : 41981549
- * Amílcar Chuecho Cuchca : 33725165.
- * Francisca Chuecho Cuchca : 41548625
- * María Jesús Urquía de Utez : 33431372.
- * Consuelo Urquía Mendoza : 33724884.
- * Titler Ender Tanta Urquía : 45086570
- * Francisco Urquía Mendoza : 33725143
- * Santiago Urquía Mendoza : 33724934

Jard.
Bertha V del

Cándida 91

L. Quirce

Quirce

Janet

Nancy

Eluis

Amílcar

Francisca

María Jesús

Consuelo Urquía

Titler Ender

Santiago



- * Filomena Castegano Zuta : 33815630 *[Signature]*
- * José Rivera Tantaleán : 27718622 *[Signature]*
- * Santiago Vargas Tuesta : 37724920 *[Signature]*
- * María Encarna Vargas Flores : 33725201
- * Haydee Dolores Barrera Haja : 08547001 *[Signature]*
- * Luzmila Diaz de Lonca : 06071616 *[Signature]*
- * Fortunato Quintana Reyna : 33430576
- * Nela Magnolia Reyna Human : 33724951 *[Signature]*
- * José Mariano Bustamante Livaque : 33734568 *[Signature]*
- * Julio Edwin Quintana Reyna : 33738819 *[Signature]*

CALENDARIO NACIONAL DE FERIAS Y EVENTOS AGROPECUARIOS AÑO 2018

APROBADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL N°

N° ORDEN	DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL EVENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA				DURACIÓN	ORGANIZADORES
					INICIO		TÉRMINO			
					DÍA	MES	DÍA	MES		
1	Cusco	Expo Feria Reyes 2018.	Espinar	Espinar	3	1	9	1	07 días	Comité Multisectorial.
2	Ayacucho	Festival Internacional de la Tuna, Cochinilla y Plantas Nativas.	Huamanga	Ayacucho	13	2	15	2	03 días	Comisión Multisectorial del Festival, DRA Ayacucho.
3	Ica	Festival Internacional de la Vendimia Iqueña y Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal 2018.	Ica	Ica	2	3	11	3	10 días	Municipalidad Provincial de Ica.
4	Junín	XXXVI Feria Regional Agrop., Artesanal, Industrial, EXPO Tarma 2018.	Tarma	Tarma	28	3	1	4	05 días	Comité Organizador.
5	Ayacucho	Feria Nacional y Regional de Semana Santa.	Huamanga	Ayacucho	30	3	4	4	06 días	Comisión Multisectorial de Feria Semana Santa y DRAA.
6	Junín	XI Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y XVII Feria Provincial Altoandina Yauli Oroya 2018.	Yauli Oroya	Sta. Rosa de Sacco	19	4	22	4	04 días	Comité Organizador, Municipalidad, Productores y Ag. Ag.
7	Cusco	LXXI Feria Nacional Agropecuaria, Gastronómica, Artesanal, Turística y Comercial Pascua de Resurrección.	Canas	Langui	19	4	24	4	06 días	Municipalidad y Organización de Productores.
8	Cusco	Feria Nacional Agropecuaria y VIII Festival del Queso Valille 2018.	Chumbivilcas	Velille	24	4	26	4	03 días	Productores y Municipalidad.
9	Regiones	Declaran "Semana Nacional de Frutas y Verduras" del 24 al 30 de abril de cada año, por R.M. N° 0028-2017-MINAGRI.	Regiones	Regiones	24	4	30	4	07 días	Dirección General Agrícola en coordinación con las DRAs y Gerencias Regionales de Agricultura.
10	Cusco	VI Feria Nacional y XVIII Feria Regional Agrop. Agroindustrial y Comercial en Honor de la Santísima Cruz de Tocroyo 2018.	Espinar	Pallpata	30	4	4	5	06 días	Comité Multisectorial.
11	Cusco	X Feria Nac. Agrop. Artesanal y Comercial Sta. Cruz de Kunturkanki 2018.	Canas	Kunturkanki	30	4	4	5	06 días	Organización de Productores y Municipalidad.
12	Cusco	VIII Feria Nacional y XXV Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Santísima Cruz de Coporaque 2018.	Espinar	Coporaque	1	5	5	5	05 días	Comité Multisectorial.
13	Junín	XI Feria Regional Agroindustrial, Artesanal Turística y XVII - Festival del Café Pangoa VRAEM 2018.	Satipo	Pangoa	5	5	6	5	02 días	Comité Organizador.
14	La Libertad	XIII Feria Regional Agrop. Artesanal y Gastronómica San Isidro Labrador 2018.	Julcán	Julcán	13	5	15	5	03 días	Municipalidad Provincial de Julcan y Mayordomía San Isidro Labrador.
15	Cusco	V Feria Nacional, XV Feria Regional, XXXI Agrop., Agroind., Artesanal y Comercial en Honor al Patron San Isidro Labrador Pichigua 2018.	Espinar	Pichigua	13	5	17	5	05 días	Multisectorial.
16	Tacna	IX Expo Feria Trinacional de Camélidos Sudamericanos Domésticos 2018 - (Hito Tripartito).	Tacna	Palca	22	5	24	5	03 días	Municipalidad Distrital de Palca, Municipalidad de Charaña, Municipalidad de General Lagos.
17	Moquegua	VIII Festival Regional de la Palta, Orégano y Tuna Moquegua 2018.	Mcal. Nieto	Cuchumbaya	24	5	25	5	02 días	Prod. Organiz. de Palta, Orégano y Tuna - Municipalidad.
18	Huánuco	XVIII Festival de la Papa Amarilla.	Huánuco	Huánuco	24	5	26	5	03 días	Comisión Multisectorial.
19	Cusco	XIX Feria Nacional, XXXVII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Turística Alto Pichigua 2018.	Espinar	Pichigua	25	5	29	5	05 días	Comité Multisectorial.
20	Puno	LXII Feria Ganadera, Artesanal y Agroindustrial del Sur del Perú - FEGASUR 2018.	San Román	Juliaca	25	5	4	6	11 días	Comité Organizador.



MINAGRI - D.G.A. 05

CALENDARIO NACIONAL DE FERIAS Y EVENTOS AGROPECUARIOS AÑO 2018

APROBADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL N°

N° ORDEN	DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL EVENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA				DURACIÓN	ORGANIZADORES
					INICIO		TÉRMINO			
					DÍA	MES	DÍA	MES		
21	Cusco	X Congreso Mundial de la Papa 2018.	Cusco	Cusco	27	5	31	5	05 días	MINAGRI-DGA, INIA, CIP, UNALM, Ministerio de Relaciones Exteriores, FAO, MINCETUR, Municipalidad Provincial Cusco, GORE y DRA Cusco.
22	Regiones	Celebración "Día Nacional de la Papa" el 30 de mayo cada año en todas la regiones, Resolución Suprema N° 009-2005-AG.	Regiones	Regiones	30	5	30	5	01 día	Comisión Organizadora Multisectorial.
23	Huancavelica	Feria Regional Agropecuaria, Artesanal "FAGRO CHURCAMPÁ 2018".	Churcampa	Churcampa	30	5	5	6	07 días	Agencia Agraria de Acobamba.
24	Huánuco	Encuentro Nacional de Productores Agrop. de Ganado Vacuno y Cacao.	Puerto Inca	Codo de Pozuzo	1	6	5	6	05 días	Municipalidad Distrital Codo de Pozuzo y Agencia Agraria.
25	Madre de Dios	XX Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Gastronómica, Forestal, Artesanal y Turística de Iberia 2018.	Tahuamanu	Iberia	4	6	6	6	03 días	DRA-AATAHU.
26	Cusco	VII Feria Ganadera Nac. y XVI Feria Regional Agropecuaria Checca 2018.	Canas	Checca	4	6	9	6	06 días	Comité Multisectorial.
27	Arequipa	XXXI Feria Regional Alpaquera, Artesanal y Turística Callalli FRAAC 2018.	Caylloma	Callalli	8	6	11	6	04 días	Comité Organizador y Municipalidad Distrital de Callalli.
28	Pasco	XXX EXPO Nacional 2018 RANCAS - Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Comercial, Folklórica y Turística	Pasco	Simón Bolívar	9	6	13	6	05 días	Comisión Multisectorial.
29	Puno	LIII Feria Nacional Agropecuaria, Artesanal y Exposición de Ganado Santa Rosa 2018.	Melgar	Sta. Rosa	11	6	18	6	08 días	Comité Organizador y Productores.
30	Cusco	VII Feria Nacional y LI Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Gastronómica, Turística y Comercial en Honor a la Virgen del Perpetuo Socorro - Layo 2018.	Canas	Layo	17	6	21	6	05 días	Comité Multisectorial.
31	Ucayali	Feria Agropecuaria, Agroindustrial - Feria de San Juan.	Coronel Portillo	Yarinacocha	18	6	24	6	07 días	GOREU, DRAU-DPCA, MDY.
32	Cusco	EXPO HUANCARO 2018.	Cusco	Santiago	18	6	30	6	13 días	Comité Organizador.
33	Cajamarca	XLV Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Folklórica, Turística y Ecológica Cutervo 2018.	Cutervo	Cutervo	19	6	24	6	06 días	Comité de ferias, Productores, Autoridades Locales e Instituciones Públicas y Privadas.
34	Lambayeque	XXIX Feria Agropecuaria del Limón.	Lambayeque	Olmos	19	6	24	6	06 días	Productores Agrop., Municipalidad y Ag. Ag. Lambayeque.
35	Ancash	Feria de Integración San Pedrito.	Santa	Chimbote	21	6	28	6	08 días	Gobierno Regional, DRA Ancash y Obispa de Chimbote.
36	Huancavelica	Expo Feria Regional Huancavelica 2018.	Huancavelica	Huancavelica	22	6	26	6	05 días	Comisión Organizadora Multisectorial.
37	Cusco	LXVII Feria Nacional Agrop. Agroindustrial Artesanal, Gastronómica y Comercial San Pedro y San Pablo Marangani 2018.	Canchis	Marangani	22	6	1	7	10 días	Comisión Multisectorial..
38	Ayacucho	XIX Festival Internacional de la Vicuña.	Lucanas	Lucanas	23	6	24	6	02 días	Comunidad Campesina de Lucanas y Ag. Agraria Lucanas
39	La Libertad	XV Exposición Agropecuaria y Artesanal Virgen de la Puerta Otuzco 2018.	Otuzco	Otuzco	23	6	24	6	02 días	Mesa técnica de desarrollo Agrario Otuzco
40	Tumbes	Feria Agropecuaria "Día del Campesino" 24 de junio.	Tumbes	Tumbes	23	6	24	6	02 días	Comité Multisectorial.
41	Loreto	III Feria Regional Agroambiental	Maynas	Iquitos	23	6	24	6	02 días	DRA-L-AAM-GOREL y Comité Multisectorial.
42	Pasco	XXXIV EXPO Nac., XVIII Feria Nac. Agrop. Mesa del Bobón, XII Festival Nac. de Camélidos Sudamericanos y XVI Feria Agropecuaria 2018.	Pasco	Ninacaca	28	6	4	7	07 días	Comisión Multisectorial.

Seub



MINAGRI-DGA
DRA
044

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

Dirección General Agrícola

CALENDARIO NACIONAL DE FERIAS Y EVENTOS AGROPECUARIOS AÑO 2018

APROBADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL N°

N° ORDEN	DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL EVENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA				DURACIÓN	ORGANIZADORES
					INICIO		TÉRMINO			
					DÍA	MES	DÍA	MES		
43	Junín	XXXIV Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Turística y VII Festival de la Naranja Satipo 2018.	Satipo	Satipo	29	6	1	7	03 días	Comité Organizador.
44	Junín	XVIX Festival Turístico de la Naranja Kivinaki 2018.	Chanchamayo	Perene	6	7	8	7	03 días	Asociación de Fruticultores, Municipalidad y Ag. Ag.
45	Junín	IV Expo Feria Regional Agropecuaria Agroindustrial y Artesanal 2018.	Concepción	Concepción	7	7	9	7	03 días	Municipalidad Provincial, Productores y Ag. Ag.
46	Regiones	Declaran el 12 de julio de cada año como el "Día Nacional de las Legumbres", por Resolución Ministerial N° 0264-2016-MINAGRI.	Regiones	Regiones	12	7	12	7	01 día	DRAs y Agencias Agrarias.
47	Junín	XV Feria y XX Festival Internacional de la Maca 2018.	Junín	Junín	14	7	17	7	04 días	Asociación Prod. de Maca Municipalidad Provincial y Ag. Ag.
48	Ayacucho	V Feria Nacional Ganadera y XVI Festival de Leche y Queso.	Cangallo	Morochucos	15	7	16	7	02 días	Comité Multisectorial.
49	Lambayeque	XII Feria Agropecuaria Ferreñafe.	Ferreñafe	Pitipo	16	7	18	7	03 días	Asoc. Agricultores y Ganaderos Sta. Clara, Pitipo-Ferreñafe.
50	Apurímac	XIX Feria Agrop. Agroind. Artesanal y Folklorica ExpoTejamolino 2018.	Andahuaylas	Andahuaylas	19	7	23	7	05 días	Comité Multisect, Asociaciones Productores, DSRA y ONGs.
51	Huancavelica	Feria Industrial de la Mancomunidad del Valle del Upamayo.	Tayacaja	Pampas	20	7	22	7	03 días	Comité Multisectorial.
52	Cusco	VI Feria Nacional y XXIV Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Patrón Santiago Yanaoca 2018.	Canas	Yanaoca	20	7	25	7	06 días	Comité Multisectorial.
53	Pasco	XIX Festival Nacional del Café y XLV Festival del Café de Villa Rica.	Oxapampa	Villa Rica	20	7	28	7	09 días	Municipalidad Distrital de Villa Rica, Ag. Ag. Oxapampa, Productores y Asociaciones.
54	San Martín	XLV Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal.	Moyobamba	Moyobamba	20	7	30	7	11 días	Productores Agrarios, Agroindustriales y Artesanos.
55	Ancash	Feria de Integración Regional 2018.	Huaraz	Huaraz	21	7	4	8	15 días	Gobierno Regional Ancash.
56	Junín	LIII Feria Nacional Agropecuaria del Centro Expo Fiya Yauris 2018.	Huancayo	Huancayo	21	7	30	7	10 días	Comité Organizador Multisectorial y Productores Agrop.
57	Amazonas	XXII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Turística.	Utcubamba	Bagua Grande	25	7	30	7	06 días	DRA Amazonas.
58	Apurímac	Feria Agrop. Agroindustrial, Artesanal, Gastronómica San Antonio.	Abancay	Tamburco	25	7	30	7	06 días	DRA/AP, Productores y Agencia Agraria.
59	Cajamarca	LVII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Folklorica y Turística FONGAL Cajamarca Adriana - 2018.	Cajamarca	Baños del Inca	25	7	31	7	07 días	Comité Organizador Multisectorial.
60	Madre de Dios	XXX Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Forestal, y "III Festival Regional del Cacao y Chocolate" Madre de Dios - 2018.	Tambopata	Tambopata	26	7	30	7	05 días	Organizaciones Agrarias, DRA.
61	La Libertad	XVI Feria Regional de la Uva 2018.	Gran Chimú	Cascas	27	7	29	7	03 días	Comité Organizador de Feria.
62	Puno	XXXVIII Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal "FEAGRO 2018".	Azángaro	Azángaro	4	8	9	8	06 días	Municipalidad Prov. Azángaro y Productores.
63	Amazonas	XXVII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Turística.	Chachapoyas	Chachapoyas	5	8	8	8	04 días	DRA Amazonas.
64	Junín	XLV Feria Regional Agrop. Industrial, Artesanal Húsares de Junín 2018.	Junín	Junín	6	8	9	8	04 días	Productores Agropecuarios y Agencia Agraria.
65	Cusco	XLIV Feria Nacional Agropecuaria, Agroindustrial, Gastronómica, Artesanal y Cultural Señor de Pampacucho 2018.	Canchis	Sicuani	8	8	14	8	07 días	Comité Multisectorial.
66	Ucayali	Expo Amazónica	Ucayali	Pucallpa	9	8	12	8	04 días	Gobierno Regional de Ucayali GOREU.
67	Cajamarca	XXXIV Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Chota 2018.	Chota	Chota	11	8	13	8	03 días	Productores Organizados, Individuales e Instituciones Públicas y Privadas.
68	Huánuco	Feria Agrop., Industrial, Comercial y Artesanal FAIC HUÁNUCO 2018.	Huánuco	Huánuco	13	8	16	8	04 días	MPHCO, Comisión Multisectorial, DRA y Ag. Ag. Huánuco.

MINAGRI-DIR. DRA

03



[Handwritten signature]

CALENDARIO NACIONAL DE FERIAS Y EVENTOS AGROPECUARIOS AÑO 2018

APROBADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL N°

N° ORDEN	DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL EVENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA				DURACIÓN	ORGANIZADORES
					INICIO		TÉRMINO			
					DÍA	MES	DÍA	MES		
69	Tacna	XXIV Feria Agropecuaria, Artesanal y el V Concurso del Caballo Peruano de Paso "EXPO Candarave 2018".	Candarave	Candarave	14	8	16	8	03 días	Municipalidad Provincial de Candarave y Comité Organizador.
70	Puno	IV Feria Nacional Ganadera, Agroindustrial, Artesanal, Hípico Macari 2018.	Melgar	Macari	21	8	25	8	05 días	Municipalidad y Productores.
71	Tacna	Feria Internacional de Tacna - FITAC 2018.	Tacna	Pocollay	22	8	31	8	10 días	Municipalidad Provincial de Tacna.
72	Lima Región	X Feria Agropecuaria - Expo Cañete 2018.	Cañete	San Vicente	23	8	26	8	04 días	Asociaciones, DRA Lima.
73	Regiones	"Día del Café Peruano" a nivel nacional, el 4º viernes de agosto de cada año, por R. M. N° 0732-2008-AG, de fecha 22.08.2008.	Regiones	Regiones	24	8	24	8	01 día	Celebraciones Regionales, Locales y Comunales.
74	Junin	XIX Festival Nacional del Café Pichanaki 2018.	Chanchamayo	Pichanaki	24	8	26	8	03 días	Municipalidad Distrital, Productores y Agencia Agraria.
75	Puno	XXV Feria Concurso de Camélidos Sudamericanos, XXV FECASAM-2018.	Carabaya	Macusani	24	8	29	8	06 días	Comité de Productores.
76	Tacna	II Feria Espo Tacna 2018.	Tacna	Tacna	24	8	30	8	07 días	Comité Organizador de Agricultores.
77	Cajamarca	XXIX Feria Binacional Perú - Ecuador y XXIV Feria Agropecuaria Agroindustrial, Artesanal, Turística, Expo Café y de la Miel de Abeja de San Ignacio - 2018.	San Ignacio	San Ignacio	25	8	28	8	04 días	Comité de Feria, Organizaciones de Productores Agropecuarios y Agencia Agraria San Ignacio.
78	Puno	IV Feria Agropecuaria Exposición Internacional, Expo Melgar.	Melgar	Ayaviri	27	8	3	9	08 días	Comité Organizador.
79	Cusco	VIII Feria Nacional Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Virgen de la Natividad de Chumbivilcas 2018.	Chumbivilcas	Sto. Tomás	5	9	8	9	04 días	Municipalidad.
80	Ayacucho	Feria Nacional Agropecuaria Señor de Maynay	Huánta	Huánta	10	9	16	9	07 días	Comisión Multisectorial y Municip. Provincial de Huánta.
81	Cajamarca	XX Feria Internacional, Agropecuaria, Industrial, Artesanal y Comercial Jaén 2018.	Jaén	Jaén	12	9	20	9	09 días	Comité de Feria, DRAC y MINAGRI.
82	Junín	IX Festival Nacional del Cacao Nativo Pangoa VRAEM 2018.	Satipo	Pangoa	15	9	17	9	03 días	Comité Multisectorial, Productores y Agencia Agraria.
83	Lambayeque	VIII Expoferia Ganadera Invernillo Pomalca.	Chiclayo	Pomalca	22	9	24	9	03 días	Asociación Agroindustriales Lácteos "El Invernillo- Pomalca".
84	Ayacucho	Feria Regional Agropecuaria de "San Miguel Arcángel".	La Mar	San Miguel	24	9	27	9	04 días	Comisión Multisectorial y Municipalidad Provincial La Mar.
85	Arequipa	XXII Feria Agropecuaria Internacional EXPO Majes 2018.	Caylloma	Majes	25	9	30	9	06 días	Municipalidad Distrital, Organizac. Agrarias y Universidades.
86	Madre de Dios	XXII Feria Provincial Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Forestal, Piscícola, Turística y X Festival del Plátano Manú 2018.	Manu	Manu	27	9	29	9	03 días	Organizaciones Agrarias, DRAAAM.
87	Arequipa	XX Feria Regional Pecuaria, Artesanal y Turística Caylloma 2018.	Caylloma	Caylloma	30	9	2	10	03 días	Comité Organizador y Municipalidad Distrital.
88	Regiones	Celebración "Día del Cacao y Chocolate" a nivel nacional, el 1º de octubre de cada año, R.M. N° 0538-2011-AG, de 29 diciembre 2011.	Regiones	Regiones	1	10	1	10	01 día	Celebraciones de Orga. de Productores Regionales, Locales y Comunales.
89	Puno	IV Feria Nacional de Exposición Ganadera Agroindustrial, Artesanal de Producción Ñuñoa - 2018.	Melgar	Ñuñoa	2	10	8	10	07 días	Municipalidad y Productores.
90	Puno	XXVII Feria de Exposición Ganadera Agroindustrial Taraco 2018.	Huancane	Taraco	4	10	7	10	04 días	Comité Organizador.
91	Arequipa	XVII EXPO AGRO 2018.	Arequipa	Arequipa	7	10	14	10	08 días	Gobierno Regional de Arequipa, Sociedad Agrícola de Arequipa (SADA) y Gerencia Regional de Agricultura.



Sevilla

DGA

02

CALENDARIO NACIONAL DE FERIAS Y EVENTOS AGROPECUARIOS AÑO 2018

APROBADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL N°

N° ORDEN	DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL EVENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA				DURACIÓN	ORGANIZADORES
					INICIO		TÉRMINO			
					DÍA	MES	DÍA	MES		
92	Regiones	Declaran segundo viernes de Octubre de cada año "Día Nacional del Cuy", Resolución Ministerial N° 0338-2013-MINAGRI.	Regiones	Regiones	12	10	12	10	01 día	Comisión Organizadora Multisectorial.
93	Huánuco	XIII Congreso Nacional Forestal CONAFOR - 2018.	Leoncio Prado	Rupa Rupa	14	11	17	11	04 días	Universidad Nacional Agraria la Selva UNAS, Especialidad Ing. Forestal Facultad de Recursos Naturales Renovables.
94	Moquegua	XXI Feria Regional, Artesanal, Agroindustrial Santa Fortuna 2018.	Mcal Nieto	Moquegua	12	10	14	10	03 días	Comité Organizador
95	Pasco	XIX Festival Internacional de la Maca "Meseta del Bombón".	Pasco	Yanacancha	12	10	16	10	05 días	Productores de Maca de la Región Pasco.
96	Ucayali	Festival del Camu Camu.	Coronel Portillo	Yarinacocha	15	10	17	10	03 días	DRSAU, DPCA, PRODUCE, DIRCETUR.
97	Regiones	Día Mundial de la Alimentación, se celebra el 16 de octubre de cada año, Proclamado en 1979 por la FAO.	Regiones	Regiones	16	10	16	10	01 día	Gerencias Regionales de Agricultura, DRAS y Ag.Ag.
98	Lima Región	XIII Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Gastronómica - Expo Huacho 2018.	Huaura	Huacho	22	11	25	11	04 días	Asociaciones y DRA Lima.
99	Pasco	XXIV EXPO Nacional Chaupihuaranga 2018, Feria Agropecuaria, Artesanal, Gastronomía, Folklorica y Turística.	Daniel Alcides Carrión	Yanahuanca	23	11	25	11	03 días	Comisión Multisectorial, Productores Agropecuarios, Instituciones Públicas y Privadas.
100	Moquegua	XXVIII Feria Agrop., Artesanal, Industrial Moquegua 2018.	Mcal Nieto	Moquegua	24	11	26	11	03 días	Comité Organizador.
101	Lambayeque	XVIII Feria Ganadera.	Chiclayo	Chiclayo	25	11	29	11	05 días	Asociación de Ganaderos Lambayeque (AGCECOVLAM).
102	Lambayeque	II Feria del Arroz y el Camote.	Ferreñafe	Ferreñafe	13	12	20	12	08 días	Comisión Técnica de Fiscalización de la Municipalidad.

FUENTE: Calendarios Regionales de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2018.

[Firma manuscrita]



**ANEXO 4 – Padrón de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Amazonas
(Asociación a la que podría integrarse la asociación la Flor de la Pitahaya de
Churuja)**

FORMATO DE PADRÓN DE ASOCIADOS O RELACIÓN DE MIEMBROS ()**

Denominación de la Asociación de la MYPE o Comité de MYPE: ASOCIACION DE EMPRESARIOS AGROINDUSTRIALES DE AMAZONAS

Nº	MYPE ASOCIADAS	RUC (Vigente y activo)	ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	VALDIVIA AGUILAR LUIS NAPOLEON	10334306157	AGROINDUSTRIAL
2	CALONGOS DE MOSQUERA DORIZA	10334292156	AGROINDUSTRIAL
3	VARGAS DAMACEN DALY	10700468564	AGROINDUSTRIAL
4	CERNA PEREZ ELMER VICTOR	10178950849	AGROINDUSTRIAL
5	EMPRESA HUAMANPATA COFFEE ORGANIC IMPORTADORA Y EXPORTADORA SAC	20555081350	AGROINDUSTRIAL
6	REGALADO FERNANDEZ FANY	10408656481	AGROINDUSTRIAL
7	MENDOZA ORDOÑEZ DE RAMIREZ ELVIRA	10093472964	AGROINDUSTRIAL
8	LA CHETINA S & T S.R.L	20480116756	AGROINDUSTRIAL
9	PESANTES GUTIERREZ LUIS EDUARDO	10406774886	AGROINDUSTRIAL
10	TORRES MAYANGA OLGA LUZ	10166651455	AGROINDUSTRIAL
11	ZEGARRA VEGA ROMEL ELIO	10334085274	AGROINDUSTRIAL
12	MUÑOZ MARIN JESSICA	10105866475	AGROINDUSTRIAL
13	TRIGOSO RODRIGUEZ GIANNINA GIULIANA	10422253462	AGROINDUSTRIAL
14	GUERRA PEREYRA SEGUNDO EMILIO	10335864757	AGROINDUSTRIAL
15	GALLARDO ZUMAETA MARLYTH	10402368395	AGROINDUSTRIAL

Quien suscribe (*), declara bajo juramento que las MYPE consignadas precedentemente, son asociados de la Asociación de la MYPE o Comité de MYPE respectivamente, que represento y desarrollan la actividad económica que se declara.

Firma y sello del Representante (*)

Notas:

(*) En el caso de Asociación de la MYPE: el Presidente del Consejo Directivo de la Asociación de la MYPE u órgano que haga sus veces con mandato vigente. En el caso de Comité de MYPE: el Presidente del Consejo Directivo u órgano que haga sus veces o por el representante legal de la organización gremial que haya constituido el Comité de MYPE, con mandato vigente.

(**) En caso se requiera hojas adicionales, el modelo puede ser fotocopiado.

FORMATO DE PADRÓN DE ASOCIADOS O RELACIÓN DE MIEMBROS (**)

Denominación de la Asociación de la MYPE o Comité de MYPE: ASOCIACION DE EMPRESARIOS AGROINDUSTRIALES DE AMAZONAS

Nº	MYPE ASOCIADAS	RUC (Vigente y activo)	ACTIVIDAD ECONÓMICA
16	PUICON ESPINOZA YURI IVAN	10411035692	AGROINDUSTRIAL
17	MELENDEZ MALDONADO JOSE ROMELIO	10339440188	AGROINDUSTRIAL
18	FERNANDEZ NAVAL ROSSY JANET	10434447335	RESTAURANT
19	LOPEZ DELGADO RIQUELMER	10439221548	RESTAURANT
20	MALLAP TORRES CONSUELO	10336705636	RESTAURANT
21	SANTILLAN CORTEZ ISAAC	10334002344	CARPINTERIA
22	CAMAN VALQUI VICTOR CREENCIANO	10334042729	CARPINTERIA
23	TORRES SALAZAR SAMUEL	10334326697	CARPINTERIA
24	CASTRO ACOSTA ROSA VICTORIA	10402035761	RESTAURANT
25	VARGAS IBERICO MARIA FLORIPS	10339416546	RESTAURANT
26	FERNANDEZ MAICELO ROBINSON	10480606669	RESTAURANT
27	ESCALANTE SOPPLA VIVIANA JOSEFA	10413093517	RESTAURANT
28	HERNANDEZ TRIGOSO LOYER	10411698292	RESTAURANT
29	TORRES ARELLANO MARY LUZ	10337342251	RESTAURANT
30	DIAZ JULCA JULIO CESAR	10337391694	RESTAURANT

Quien suscribe (*), declara bajo juramento que las MYPE consignadas precedentemente, son asociados de la Asociación de la MYPE o Comité de MYPE respectivamente, que represento y desarrollan la actividad económica que se declara.

Firma y sello del Representante (*)

Notas:

(*) En el caso de Asociación de la MYPE: el Presidente del Consejo Directivo de la Asociación de la MYPE u órgano que haga sus veces con mandato vigente. En el caso de Comité de MYPE: el Presidente del Consejo Directivo u órgano que haga sus veces o por el representante legal de la organización gremial que haya constituido el Comité de MYPE, con mandato vigente.

(**) En caso se requiera hojas adicionales, el modelo puede ser fotocopiado.

**ANEXO 5 – Oficio presentado por el alcalde de Jazán a la DRA solicitando
financiamiento para el proyecto de inversión sobre la pitahaya**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JAZAN

Provincia de Bongará -Región Amazonas

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



41.06

Pedro Ruiz Gallo, 04 de setiembre del año 2017

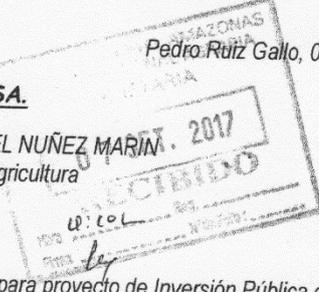
OFICIO N° 447-2017/MDJ-SA.

SEÑOR (A) : ING. JENNY CLARIBEL NUÑEZ MARIN . 2017
Director Regional de Agricultura

CHACHAPOYAS

Asunto: Solicita financiamiento para proyecto de Inversión Pública de Código N° SNIP N° 384574.

Refcia : **Proyecto:** "MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CULTIVO DE PITAHAYA CON INCLUSION SOCIAL EN EL DISTRITO DE JAZAN - BONGARA- AMAZONAS.



Es un honor dirigirme al despacho de su digno cargo, para hacerle llegar el cordial saludo en nombre de la Municipalidad Distrital de Jazán, comprensión de la Provincia de Bongará, Región Amazonas y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que, el distrito de Jazán es el distrito de mayor población de la provincia de Bongará y según las proyecciones del INEI ocupa el puesto 12 de los 84 distritos de la Región Amazonas, en crecimiento poblacional; es considerada como pobre.

Razón por la cual conocedores que la prioridad del actual Gobierno Regional es la inversión en la Agricultura, en nombre de mi distrito y muy en especial de los productores de la PITAHAYA, recurro a su Despacho para SOLICITARLE el financiamiento del proyecto que se detalla:

N°	FUNCION	COD. SNIP	DESCRIPCION DEL PROYECTO	POBLACION BENEFICIARIA	MONTO S/
1	PLANEAMIENTO GESTION Y RESERVA DE CONTINGENCIA	384574	MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CULTIVO DE PITAHAYA CON INCLUSION SOCIAL EN EL DISTRITO DE JAZAN - BONGARA - AMAZONAS	9,260	1'563,183

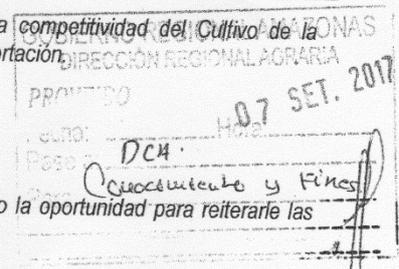
Este proyecto está enmarcado en el mejoramiento de la competitividad del Cultivo de la PITAHAYA, único producto de bastante valor nutritivo y con las miras de exportación.

Se adjunta al presente:

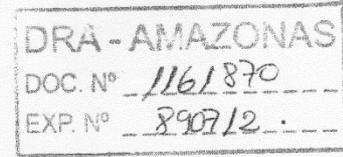
- Copia de DNI y Credencial del Alcalde
- Ficha de Registro en el Banco de Proyectos.

Esperando la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración y respeto.

Atentamente



TTC/A-MDL
H/c/Sec. Alcaldía
E.c. Archivo



Av. MARGINAL N° 172 - JAZAN
Email: munijazanna@gmail.com

ANEXO 5 – Respuesta de la DRA al oficio presentado por el alcalde del distrito de Jazán

EXP. 00 59 07 12

Gerencia Regional de Desarrollo Económico
Dirección Regional Agraria Amazonas

INFORME 00 /3 2017- AMAZONAS/GRDE/DRA-DCA

GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
Dirección Regional Agraria
DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD AGRARIA
16 OCT. 2017
S:30n

17 OCT. 2017
RECEBIDO
DE 12:45

ASUNTO : Ing. Nancy, SALDAÑA GÁLVEZ.
DIRECTOR (E) DE COMPETITIVIDAD AGRARIA
Ing. E. Saúl AGUILAR LOYOLA.
Evaluador de Proyectos de DCA.
: SOBRE SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO DE PIP SNIP N° 384574 – Presentado por Municipalidad de distrito de Jazán.

REF. : Oficio N° 447-2017/MDJ-SA de la Municipalidad del Distrito de Jazán provincia de Bongará- Amazonas.

FECHA : Chachapoyas, 16 de octubre 2017.

Se ha recibido el oficio N° 447-2017/MDJ-SA de la Municipalidad del Distrito de Jazán provincia de Bongará donde solicita el financiamiento del PROYECTO “MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CULTIVO DE PITAHAYA CON INCLUSIÓN SOCIAL EN EL DISTRITO DE JAZÁN – BONGARÁ AMAZONAS”. con SNIP 384574, acompaña al documento el Ficha de Registro de Banco de proyectos.

Después de revisar dichos documentos manifestamos lo siguiente:

- PIP condición de viable de acuerdo a la Ficha de Registro de Banco de proyectos.
- Se sugiere cambio de unidad ejecutora para continuar con los siguientes procesos.
- Se deriva a la Unidad Formuladora de DRA-A, para su respectiva evaluación.

Es todo cuanto puedo informar.

Ing. Elmer Saúl AGUILAR LOYOLA
RESPONSABLE DE LA REVISIÓN

GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD AGRARIA
PROVEIDO
Para: U.F.
Para: Evaluación
Fecha: 17-10-2017 Firma: [Firma]

GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD AGRARIA
PROVEIDO
Exp. N°: 18/10/17
Para: U.F.
Para: Evaluación e Informe
Firma: [Firma]

ANEXO 5 – Respuesta de la DRA al oficio presentado por el alcalde del distrito de Jazán

PITAHAYA - JAZAN CARGO O.F



GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
DIRECCION REGIONAL AGRARIA AMAZONAS
"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"



OFICIO N° 1889-2017-G.R.AMAZONAS/DRA-PLANIF/UF/D.

SEÑOR (A) : PROF. TEODORO TAUMA CAMAN
Alcalde Del Distrito De Jazán

ASUNTO : RESPUESTA AL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN
PUBLICA CON CODIGO SNIP N°384574.

REFERENCIA : OFICIO N°447-2017/MDJ -SA

FECHA : Chachapoyas, 24 de Octubre del 2017.

Me es grato dirigirme a Usted y a su digno cargo, para expresarle mi cordial saludo y en atención al documento de la referencia, emito respuesta sobre el proyecto "MEJORAMIENTO DE LA COMPETIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CULTIVO DE PITIHAYA CON INCLUSIÓN SOCIAL EN EL DISTRITO DE JAZAN-BONGARÁ-AMAZONAS" Con CODIGO SNIP N°384574; informarle que para acceder a su petición, se requiere el cambio de Unidad Ejecutora procediendo con la formulación del expediente y posteriormente su ejecución. De lo contrario no se podrá acceder a lo solicitado.



Sin otro particular aprovecho la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atentamente

DRA - AMAZONAS
UNIDAD FORMULADORA
DOC N° 1192419
EXP N° 390712



GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
DIRECCION REGIONAL AGRARIA

Ing. Jenny Clarivel Nuñez Marín
DIRECTORA REGIONAL

ANEXO 6 – Recolección de Datos

Aplicación de la encuesta a los miembros de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja





ANEXO 7 - Entrevistas

Entrevista en PROCOMPITE al Sr. Héctor Lemag Alcalde Curay - Especialista en Liquidaciones



Entrevista en Sierra y Selva Exportadora al Ing. Fernando Romero Torres - Coordinador Regional



Entrevistas en la Dirección Regional Agraria Amazonas

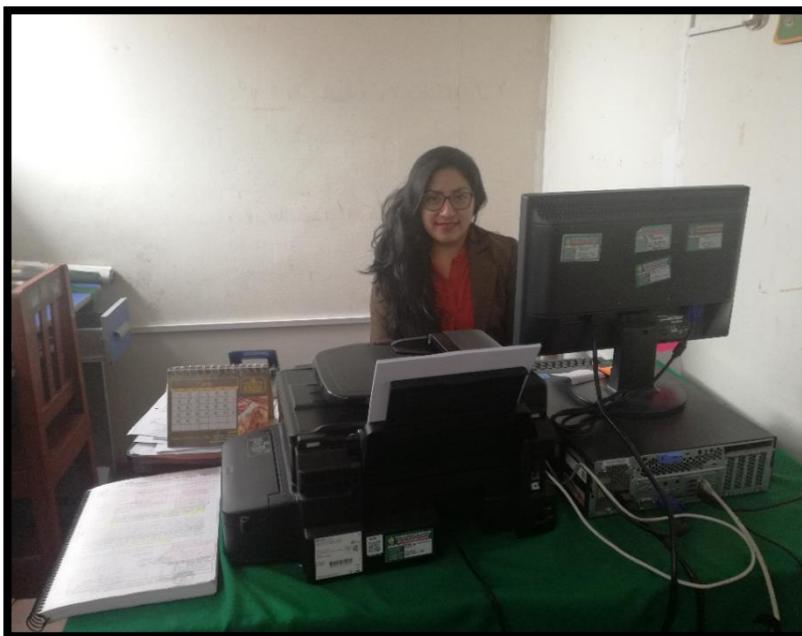
- Entrevista a la Ing. Nancy Saldaña Gálvez - Directora de Productividad Agraria



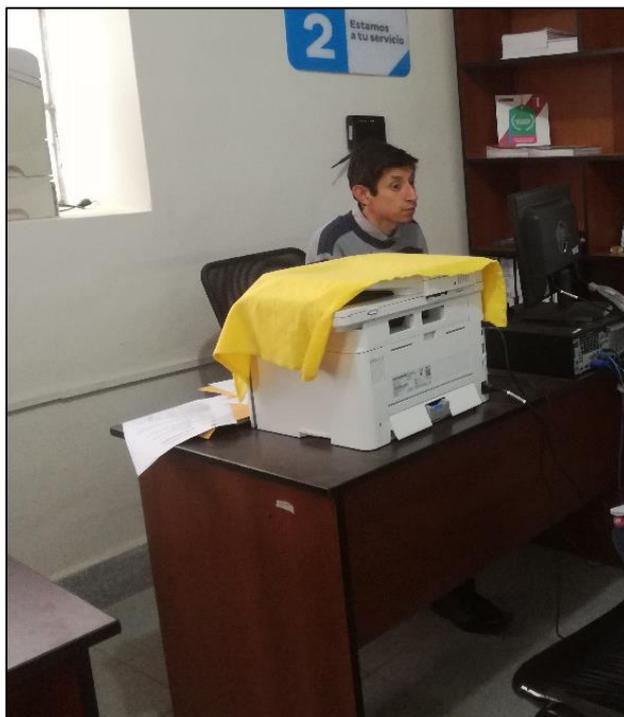
- Entrevista al Médico Veterinario Eduar Arista Torres



- Entrevista a la Ing. Isamar Crisanto Flores - Responsable de la Unidad Formuladora de Agricultura



Entrevista en la Dirección Regional de la Producción al Sr. Franklin Gallardo Meléndez - Técnico Administrativo de MYPES y Cooperativas



Entrevista al Alcalde del distrito de Churuja Sr. Rómulo Vargas Más



Entrevista en la FICA al Ing. Erick Aldo Auquiñivín Silva – Director del Programa Académico de Ingeniería Agroindustrial – UNTRM



ANEXO 8 - Participación en una reunión de la asociación La Flor de la Pitahaya de Churuja (11 – 08 – 2018)

