

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS



**“ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE
UVA (*Vitis labrusca* L.) EN LA REGIÓN SAN MARTÍN”**

Presentada Por:

PIERRE VIDAURRE ROJAS

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN
AGRONEGOCIOS**

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

*A mi Adita Corazón que es mi adorada y querida madre. A
mis dos queridos hijos Carlos y Benjamín que son la razón
de mi vivir.*

*A mis hermanas Tatiana y Erika que siempre están presentes
en mi corazón.*

*A mi papá Carlos Vidaurre García que me ha transmitido su
sabiduría.*

Pierre.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Ampelio Ferrando Perea y al Mto. Prof. C.P.C. Demetrio José Tello Romero que son mi asesor y co-asesor, respectivamente, por compartir sus conocimientos para culminar la presente investigación.

A los docentes de la maestría de Agronegocios, por sus enseñanzas transmitidas durante el proceso de formación en la Escuela de Posgrado y un agradecimiento especial a los jurados: M. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada, y a la M. Sc. Karina Marlen Yachi del Pino por sus orientaciones y apreciaciones para culminar esta investigación, de igual forma al Dr. Leoncio Hertz Fernández Jerí y al personal administrativo principalmente a la Lic. Milagros Díaz Del Águila.

A la Facultad de Economía y Planificación de la U.N.A.L.M., por darme la oportunidad de estudiar esta maestría, lo cual me permite fortalecer los conocimientos teóricos y prácticos.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCION	1
	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
	2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
	2.2. BASES TEÓRICAS	10
	2.2.1. Definición de cadena productiva	10
	2.2.2. Factores de organización y operación de una cadena productiva.....	13
	2.2.3. Tipos de cadena productiva	15
	2.2.4. Cadena productiva vid-pisco.....	16
	2.2.5. Centro de innovación tecnológica agroindustrial - CITE	18
	2.2.6. La uva	19
	2.2.7. Aguardientes	19
	2.2.8. Aguardiente de caña de azúcar	20
	2.2.9. Aguardiente de caña de Huánuco (Shacta)	21
	2.2.10. Aguardiente de uva	22
	2.2.11. Pisco.....	22
	2.2.12. Licores	23
	2.2.13. Licores elaborados a partir de pisco.....	23
	2.2.14. Macerado de damasco.....	23
	2.2.15. Infusión Bear Hug.....	24
	2.2.16. Macerado de uva (uvachado).....	24
	2.2.17. Canales de comercialización.....	24
	2.2.18. Sistema de canales alternativos.....	24
	2.2.19. Canales de distribución de pisco.....	25

2.2.20. Canal largo.....	26
2.2.21. Intermediarios	27
2.2.22. Punto de venta.....	28
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	29
III. MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1. LUGAR DEL ESTUDIO	32
3.1.1. Ubicación política	32
3.1.2. Límites de la Región San Martín	32
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.1. Diseño de la investigación	33
3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	33
3.3.1. Hipótesis general.....	33
3.3.2. Hipótesis específicas	33
3.3.3. Identificación de variables	33
3.4. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	34
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5.1. Población	34
3.5.2. Muestra	34
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
3.6.1. Análisis de datos	35
3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VARIABILIDAD.....	35
3.7.1. Análisis de confiabilidad.....	35
3.7.2. Validación de los instrumentos.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. ANÁLISIS DE LA VARIABLE X: CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA.....	37
4.1.1. Actividades básicas de la cadena productiva del macerado de uva	37

4.1.2. Principales actores de la cadena productiva del macerado de uva.....	40
4.1.3. Proveedores de materias primas: Uva.....	40
4.1.4. Proceso de abastecimiento de la materia prima para el macerado de uva en la Región San Martín	45
4.1.5. Proceso de producción del macerado de uva en la Región San Martín.....	51
4.1.6. Evaluación de los factores internos de producción.....	52
4.1.7. Estrategias de la comercialización del macerado de uva en la Región San Martín 60	
4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE Y: OFERTA DEL PRODUCTO DEL MACERADO DE UVA EN LA REGIÓN SAN MARTÍN	62
4.2.1. Precio de venta.....	63
4.2.2. Flujo de producción	66
4.2.3. Políticas de Gobierno.....	73
4.3. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	83
4.3.1. Hipótesis principal	83
4.3.2. Hipótesis específica 1	87
4.3.4. Hipótesis específica 3	92
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95
V. CONCLUSIONES	98
VI. RECOMENDACIONES	100
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción, superficie cosechada y rendimiento de vid en San Antonio de Cumbaza - Región San Martín.	42
Tabla 2: Principales proveedores de uva de San Antonio de Cumbaza para los transformadores de macerado de uva	43
Tabla 3: Características de los factores del manejo de la vid.	43
Tabla 4: Proceso de abastecimiento (calidad y disponibilidad de la materia prima).....	46
Tabla 5: Realización de un control de calidad en el proceso de abastecimiento.	47
Tabla 6: Matriz FODA de producción y comercialización de la vid en el eslabón de abastecimiento.	51
Tabla 7: Realización del control del cumplimiento adecuado de los procesos de producción y comparaciones históricas en los productores evaluados.	52
Tabla 8: Grado de implementación del sistema HACCP de los productores analizados.	53
Tabla 9: Frecuencia de mantenimiento de la planta de los productores estudiados.	54
Tabla 10: Equipos y materiales utilizados por los productores estudiados.	55
Tabla 11: Disponibilidad de los instrumentos en los productores estudiados.	57
Tabla 12: Cumplimiento de las normativas en el proceso de producción por los productores entrevistados.....	58
Tabla 13: Diseño de máquinas y desarrollos de técnicas para mejorar el proceso de producción de los productores entrevistados.	59
Tabla 14: Demanda comercial del macerado de uva.....	60
Tabla 15: Principales lugares de ventas en el mercado local.....	61
Tabla 16: Mercados de venta del aguardiente de uva.....	62
Tabla 17: Factores que influyen en el precio de venta de los productores.	63
Tabla 18: Capacidad de negociación en ventas al crédito de los productores.	64
Tabla 19: Margen de ganancias por una botella de uvachado por litro.	65

Tabla 20: Frecuencia de compra por tipo de comprador.	66
Tabla 21: Ventas mensuales de botellas de un litro de macerado de uva de los productores estudiados.	67
Tabla 22: Principales licores demandados.....	68
Tabla 23: Cantidad y lugares de los puntos de ventas.	69
Tabla 24: Percepción de acceso a nuevos mercados en los productores locales.	70
Tabla 25: Importancia en abrir nuevos puntos de ventas a nivel nacional.	71
Tabla 26: Frecuencia de búsqueda de nuevos clientes en el mercado nacional.	72
Tabla 27: Capacidad de trabajo de planta utilizada por los productores.	73
Tabla 28: Razón de no generar asociatividad observada en los productores analizados de la región.	74
Tabla 29: Frecuencia de implementación y ejecución de programas de desarrollo productivo y comercial.	75
Tabla 30: Inversión de la implementación del sistema HACCP vs. realidad financiera del transformador	76
Tabla 31: Percepción del apoyo del Gobierno para que el macerado de uva se convierta en producto bandera de la Región Selva.	77
Tabla 32: Continuidad productores en el negocio si es que se elimina la exoneración de IGV.....	78
Tabla 33: Adecuada sociabilización de las normativas vigentes del sector.	79
Tabla 34: Matriz FODA del proceso de transformación y comercialización del macerado de uva.....	81
Tabla 35: Matriz de estado de la cadena productiva y oferta del producto	86
Tabla 36: Prueba de dependencia chi-cuadrado entre calidad de abastecimiento de uva y aguardiente de caña y volumen de ventas mensuales del macerado de uva... ..	88
Tabla 37: Prueba de dependencia chi-cuadrado entre el control en el proceso de producción y sociabilización de normativas, inversión en los estándares de calidad e ingreso a nuevos mercados.....	90

Tabla 38: Prueba de dependencia chi-cuadrado entre canal principal de desarrollo comercial del macerado de uva y grado de importancia y frecuencia de búsqueda de nuevos clientes nacionales.....	94
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de integración de actividades en la industria vitivinícola chilena	5
Figura 2: Cadena productiva bajo esquema sencillo.	12
Figura 3: Cadena productiva bajo un esquema cercano a la realidad.....	12
Figura 4: Cadena sin valor agregado para el mercado local.....	15
Figura 5: Cadena agroindustrial para el mercado local	16
Figura 6: Cadena asociativa agroindustrial para el mercado externo	16
Figura 7: Cadena productiva vid-pisco.....	18
Figura 8: Rol y servicios CITES.....	18
Figura 9: Destilados producidos con caña de azúcar (aguardiente)	20
Figura 10: Cadena productiva de la caña de azúcar	21
Figura 11: Producción informal de macerado de aguardiente	22
Figura 12: Sistema de canales alternativos.....	25
Figura 13: Canal directo	26
Figura 14: Canal corto.	26
Figura 15. Canal largo.	27
Figura 16: Clasificación del comercio minorista en el Perú.....	28
Figura 18: Distrito de San Antonio de Cumbaza ubicado en la provincia de San Martín	41
Figura 19: Programas de apoyo al desarrollo productivo.....	44
Figura 20: Proceso de abastecimiento (calidad y disponibilidad de la materia prima) ..	46
Figura 21: Control de la materia prima en el proceso de abastecimiento observado.	48
Figura 22: Proceso de producción del macerado de uva	51
Figura 23: Controles del cumplimiento de calidad en proceso de producción.....	53
Figura 24: Grado de implementación del sistema HACCP en los productores.....	54
Figura 25: Frecuencia de mantenimiento de planta.....	55

Figura 26: Disponibilidad de equipos en los productores estudiados.....	56
Figura 27: Disponibilidad de instrumentos	57
Figura 28: Evaluación de cumplimiento de normativas de los entrevistados.....	58
Figura 29: Diseño de máquinas y desarrollos de técnicas	59
Figura 30: Demanda comercial del macerado de uva.....	60
Figura 31: Principales lugares de ventas en el mercado local	61
Figura 32: Principal mercado de ventas	62
Figura 33: Factores que influyen en el precio de venta de los productores.....	63
Figura 34: Capacidad de negociación en ventas al crédito de los productores	64
Figura 35: Margen de ganancias por una botella de uvachado por litro.....	65
Figura 36: Frecuencia de compra por tipo de comprador.....	66
Figura 37: Rangos de ventas mensuales de botellas de un litro de macerado de uva en los productores analizados	67
Figura 38: Principales licores demandados en la región San Martín.....	68
Figura 39: Cantidad y lugares de los puntos de venta de macerado de uva	69
Figura 40: Percepción de dificultad de acceso a nuevos mercados	70
Figura 41: Importancia en abrir nuevos puntos de ventas fuera del mercado local.	71
Figura 42: Frecuencia de búsqueda de nuevos clientes en el mercado nacional	72
Figura 43: Capacidad de trabajo de planta	73
Figura 44: Razón de no generar asociatividad.....	74
Figura 45: Frecuencia de implementación y ejecución de programas de desarrollo productivo y comercial.	75
Figura 46: Inversión de la implementación del sistema HACCP vs. realidad financiera del transformador	76
Figura 47: Percepción del apoyo del Gobierno para que el macerado de uva se convierta en producto bandera de la Región Selva.	77
Figura 48: Continuidad en el negocio si es que se elimina la exoneración de IGV	78

Figura 49: Adecuada sociabilización de las normativas vigentes del sector	79
Figura 50: Diagrama de Ishikawa. Factores que influyen en la cadena productiva del macerado de uva	82
Figura 51: Gráfica de Distribución Chi – cuadrado (Hipótesis específica 1).....	88
Figura 52: Correspondencia calidad de abastecimiento de uva y aguardiente de caña y volumen de ventas mensuales de macerado de uva.....	89
Figura 53: Gráfica de distribución Chi – cuadrado (Hipótesis específica 2).....	91
Figura 54: Correspondencia entre el control en el proceso de producción y sociabilización de normativas, inversión en los estándares de calidad e ingreso a nuevos mercados.	92
Figura 55: Gráfica de distribución Chi – cuadrado (Hipótesis específica 3).....	93
Figura 56: Correspondencia del canal de desarrollo comercial del macerado de uva y el grado de importancia y frecuencia de búsqueda de nuevos clientes nacionales.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	110
Anexo 2: Definición conceptual y operacional de la variable independiente (X).....	111
Anexo 3: Definición conceptual y operacional de la variable dependiente (Y).....	112
Anexo 4: Operacionalización de la variable independiente (X).....	113
Anexo 5: Operacionalización de la variable dependiente (Y).....	114
Anexo 6: Reporte de validez del instrumento por expertos.....	115
Anexo 7 : Instrumento de investigación	135
Anexo 8. Características del Uvachado	147
Anexo 9: Empresas de licores típicos de la Región San Martín.....	147
Anexo 10: Serie histórica de la uva <i>Vitis labrusca</i> del distrito San Antonio de Cumbaza	149
Anexo 11. Viticultores del distrito de San Antonio de Cumbaza.....	150

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los factores de la cadena productiva que están limitando la oferta del producto macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín (2018). Para lo cual, se diseñó una investigación no experimental con un nivel exploratorio - descriptivo y correlacional. Se trabajó con una muestra no probabilística de 15 transformadores de macerado de uva. La conclusión principal muestra un entorno desfavorable para los proveedores de materia prima, debido a la inexistencia de capacidades para garantizar un producto de calidad; no hay presencia de desarrollo tecnológico debido a que la agricultura se desarrolla de manera empírica; del mismo modo no poseen poder de negociación y muestra un bajo aprovechamiento de sus áreas de cultivo y poco acceso a créditos. Además, en los transformadores no existe asociatividad, por lo que, no pueden acceder a los programas de apoyo público; no disponen de tecnología adecuada al proceso de producción; el poder de negociación es bajo con respecto a los intermediarios y su sistema de producción se encuentra limitado en cuanto a calidad, referente a los canales de comercialización, los intermediarios locales tienen el poder de negociación y son considerados los principales compradores.

Palabras clave: Macerado de uva, Uvachado, San Martín, Cadenas productivas, Oferta de producto, Canales de venta.

SUMMARY

This research aims to determine the factors of the productive chain that are limiting the supply of the macerated grape product (*Vitis labrusca l.*) over the San Martín Region (2018). In order to achieve it, this research's design is non-experimental, descriptive, correlational and exploratory. A no probabilistic sample of 15 grape macerating transformers was studied. As main conclusions it was possible to determine that the suppliers of the raw material have poor conditions, due to the lack of capacities to guarantee a quality product. There is no presence of technological development, because agriculture is developed empirically; in the same way they do not have negotiation power and show a weak level of use of their cultivation lands, as well as the difficult access to credits. For their part in the transformers, there is no associativity, so they cannot access the support programs of the national and regional government, they do not have technology developed for the production process, the bargaining power is low with respect to the intermediaries and its production system is limited in terms of quality, in terms of marketing channels, local intermediaries have the bargaining power and are considered the main buyers.

Keywords: Macerated of grape, Uvachado, San Martín, Production chain, Supply of the product, Trade channels.

I. INTRODUCCION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los mayores negocios en el mundo, que moviliza miles de millones de dólares anuales, es el de las bebidas alcohólicas. El país que más bebidas alcohólicas consume es China. Sólo 10 países concentran el 70 por ciento del consumo de bebidas alcohólicas de todo el mundo: China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania, Japón, México, Gran Bretaña, India y Francia (Petovel 2015).

En el Perú, la cerveza es la bebida alcohólica preferida por los peruanos con un consumo anual per cápita de 47 litros; seguido por el vino con 1.5 litros; y los destilados con cerca de un litro por persona (Cámara de Comercio de Lima 2017). Según Ghezzi (2018), en el Perú el 99,3 por ciento de las empresas son MYPES, y muchas de ellas son informales. Al respecto, Tello (2014) menciona que el microempresario tiene temor que al formalizarse pueda desaparecer por el alto costo de ser formal y por la presencia de una SUNAT, que con su poder coercitivo, solo exhorta a la recaudación; pero no a desarrollar un sistema tributario que favorezca a las empresas de manera competitiva.

Diversos estudios han confirmado que la asociatividad es una herramienta que permite alcanzar de manera efectiva la calidad; sin embargo, Ghezzi (2018), sostiene que la asociatividad no está difundida en Perú. En este sentido, los transformadores del macerado de uva muestran serios problemas debido a que están perdiendo oportunidades en los mercados, por no cumplir con el sistema de análisis de peligros y de los puntos críticos de control (Sistema HACCP) que actualmente son casi inalcanzables.

La inexistencia de asociatividad entre los transformadores no les facilita gestionar o acceder a programas de desarrollo provenientes del Gobierno, que los beneficie a todos en conjunto, este escenario demuestra la deficiente capacidad que tienen los integrantes

del sector para trabajar de manera agrupada. Así mismo, se puede observar que los transformadores en su mayoría no realizan controles de calidad de su materia prima al momento de abastecerse; así como desconocen las normativas vigentes acerca de su sector, es decir, las buenas prácticas manufactureras establecidas por estándares nacionales e internacionales. Un gran grupo de transformadores se encuentran, aparentemente, satisfechos con sus volúmenes acostumbrados de ventas en el mercado local; el mismo que es su principal centro de comercialización. Es preciso aclarar, que estos factores podrían estar limitando la expansión nacional y la internacionalización de un producto que cuenta con características diferenciales y atractivos atributos tradicionales que podrían dinamizar su comercialización.

En base a la realidad analizada anteriormente, se plantearon los siguientes problemas de investigación en los que se basó el estudio. En primer lugar, se planteó como problema general: ¿Cuáles son los factores de la cadena productiva que limitan la oferta del producto macerado de uva (*Vitis labrusca L.*) en la Región San Martín 2018? En tanto que, los problemas específicos planteados fueron: ¿Cuál es la situación actual del abastecimiento y qué asociación tiene con las limitaciones de la oferta del macerado de uva (*Vitis labrusca L.*) en la Región San Martín 2018? ¿En qué condiciones se encuentra el proceso de transformación y qué factores del mismo limitan la oferta del producto macerado de uva (*Vitis labrusca L.*) en la Región San Martín 2018? ¿Cómo están las estrategias de comercialización y cuál de ellas están limitando la oferta del macerado de uva (*Vitis labrusca L.*) en la Región San Martín 2018?

Por otro lado, cabe precisar que, la investigación fue desarrollada dentro de los límites de la Región San Martín. Además, se desarrolló durante los años 2018 y 2019. Asimismo, las unidades informantes, a las cuales se aplicaron las encuestas, fueron a los representantes de las empresas formales, que producen licores regionales en el departamento de San Martín.

Además, cabe resaltar que, la presente investigación constituye un aporte para todos aquellos empresarios dedicados al macerado de uva; ya que, a partir de los resultados se han podido evidenciar los factores inmersos en la cadena productiva, que se manifiestan como limitantes para la oferta, a la vez que se ha puesto de manifiesto la situación del abastecimiento que poseen los productores y su proceso de transformación.

Adicionalmente, los resultados de la presente investigación aportan información de gran utilidad en provecho de los actores de la cadena productiva del macerado de uva, sector que influye potencialmente en el desarrollo socioeconómico de la Región San Martín, beneficiando así a todas las familias de las que depende este producto, generando puestos de trabajo e impuestos que potencian el desarrollo de la comunidad.

En relación a su relevancia práctica, los hallazgos de la investigación muestran de manera detallada aquellos factores sobre los cuales los participantes de la cadena deben trabajar para lograr mejores resultados económicos, además constituye un antecedente útil para futuras investigaciones.

Respecto a su valor teórico, este estudio emplea técnicas de investigación como el análisis cuantitativo y validó su uso sobre la determinación de factores críticos en la cadena de producción de un producto tradicional regional. Además, se aplicaron técnicas de gestión orientadas a la mejora de la gestión de cadenas productivas, que reflejaron su correcta comprensión y validan su uso en estudios similares.

Además, cabe precisar las limitaciones de la presente investigación. Así, desde el punto de vista productivo, se encuentran:

- Resistencia a la inversión en el proceso de producción.
- Desconocimiento de métodos de producción y comercio modernos.
- Falta de visión de los empresarios.
- Carencia de herramientas modernas.
- Carencia de políticas de mejora de la calidad.

Por último, desde el punto de vista de post – producción y comercialización:

- Temor a enfrentar nuevos horizontes comerciales.
- Desconocimiento de los beneficios de la asociatividad y la modernización de los procesos de comercialización.
- Desconfianza ante la asociatividad.
- Falta de estrategias comerciales.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar los factores de la cadena productiva que están limitando la oferta del producto macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín 2018.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual que presenta el abastecimiento e identificar su asociación con las limitaciones en la oferta del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín.
- Conocer la condición actual del proceso de transformación y determinar su asociación con las limitaciones en la oferta del producto macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín.
- Analizar las actuales estrategias de comercialización y determinar su asociación con las limitaciones de la oferta del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la tesis “Caracterización de las empresas chilenas exportadoras de vino” concluye que la industria vitivinícola chilena presenta ventajas competitivas, asociadas al entorno geográfico, a las bondades fitosanitarias del país, clima y suelos que favorecen el desarrollo de la actividad y asociado todo ello a una tradición vinificadora; permite la aparición de productos diferenciados y vinculados al territorio. Tiene un buen nivel de tecnología; las empresas del sector son competitivas y generan además una serie de encadenamientos productivos. Los actores de esta industria adoptan diversos modelos de negocio, que incorporan distintos niveles de integración en sus actividades, independientemente de su tamaño y de los productos que abarcan. Así mismo, dentro de sus hallazgos reconoce la implicancia que tiene la calidad de los insumos de producción para lograr la buena aceptación del vino en el mercado (Garrido 2012).

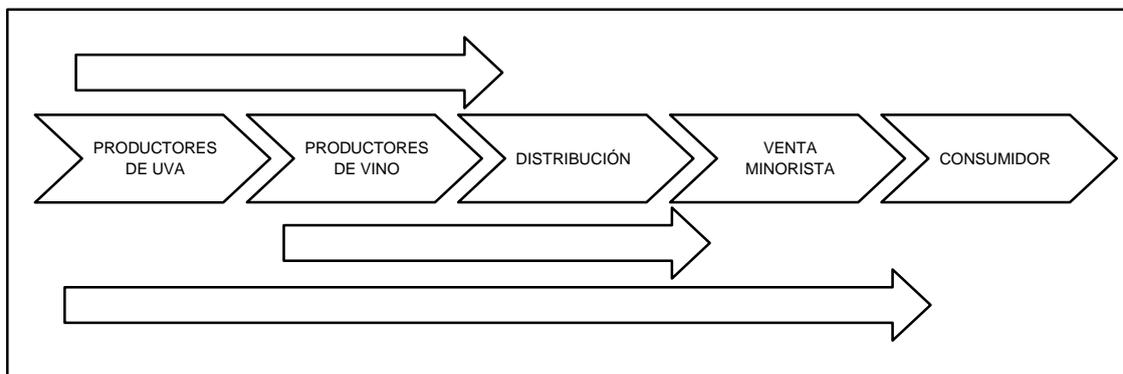


Figura 1: Niveles de integración de actividades en la industria vitivinícola chilena.

FUENTE: Garrido (2012).

Como se muestra en la Figura 1, es así como en la industria vitivinícola se presentan algunas que integran desde la producción de uva hasta la distribución; otras sólo integran etapas productivas, y existen integraciones a nivel de distribución/ventas.

En el “Análisis de la cadena productiva de la piña (*Ananás Comosus*) en la región de Papaloapan en el estado de Veracruz” se concluye que, a través del conocimiento de la cadena productiva, se pueden detectar los eslabones y las ventajas competitivas que pueden existir en una región para un cultivo o producto específico, o crearlas con la finalidad de generar un margen de valor agregado en los productos. Se pueden detectar los proveedores y los canales de comercialización, así como la participación del gobierno que puede influir directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de las empresas (López 2010).

En el “Estudio de factores críticos de la agroindustria del pisco que afectan el desarrollo de la innovación y competitividad del sector” menciona que la brecha entre las empresas elaboradoras de pisco y los productores de uva para pisco debiera conducir a desarrollar acciones de mejoramiento en los diferentes ámbitos (actividades primarias y de apoyo), especialmente en los productores de uva, que son los que presentan un nivel de mayor retraso, principalmente en el desarrollo de sistemas de calidad, comercialización y en actividades de apoyo (ODEPA 2008).

En las “Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica” (artículo de investigación). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima – Perú, menciona que la empresa pisquera, ya sea independientemente o en forma asociativa, podrá vencer las barreras existentes en cuanto a la comercialización, llevando a cabo las siguientes estrategias de distribución: Seleccionar el canal de distribución, en función de la oferta productiva del productor solo o en agrupación; establecer planes de acopio para sostener la dotación de oferta, de forma permanente, en el mercado meta; invertir en un marketing agresivo en los puntos de venta finales: Degustación, información de formas de uso consumo, desarrollo de la marca en el canal, modernización de los canales de distribución; y clasificación de productos por rotación e identificación de clientes (Yachi 2018).

En la tesis “Asociatividad de pequeños productores de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore - EE.UU. 2016”, se menciona que en la razón teleológica, el principal objetivo de los agricultores es obtener un producto de calidad para incrementar sus ganancias y satisfacer la demanda de aguardiente; accediendo a constantes capacitaciones, asesorías técnico-agrícolas y, de igual forma, creando esquemas de promoción y divulgación para poder generar un hábito de consumo del aguardiente en Estados Unidos; indiscutiblemente la asociatividad en el distrito de

Magdalena, provincia de Cajamarca, es una excelente oportunidad de crecimiento para los productores de caña de azúcar, el reto de entrar a nuevos mercados exige en un principio la cooperación para impulsar el producto (Cojal y Rojas 2016).

En la tesis “Estudio de caso de la cadena de valor compuesta por los productores de kishuará, CAPAC Perú y Supermercados Peruanos 2009 – 2013” se menciona que la cadena de valor presenta como fortaleza a su propio producto, que son las papas nativas, y todo el potencial que encierran y que poco a poco se está revelando mediante las investigaciones, usos y aplicaciones (Ramírez 2013).

En la tesis “Análisis de la producción del pisco en la región de Tacna” (Alcázar 2010), concluye que las empresas productoras de pisco, que cuentan con denominación de origen para la producción del pisco, tienen una organización económica basada en el procesamiento artesanal de la bebida; en algunas etapas del proceso y en diferente intensidad, las empresas han introducido el uso de la máquina. Los productores de pisco deben resolver de un modo u otro los tres problemas económicos fundamentales:

¿Qué productos (variedad de piscos) elaborar y en qué cantidad?

Para resolver esta interrogante, el productor debe, en principio, decidir si debe producir pisco o vino y en qué cantidad. Como sabemos todos los productores de pisco han sido, en principio, productores de vino que han considerado al pisco una alternativa de producción y rentabilidad. Una vez que se ha tomado la decisión de cuánto pisco producir, se debe decidir qué variedad de pisco producir, según la norma técnica peruana, se puede optar por producir: pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado.

¿Cómo se deberán emplear los recursos económicos disponibles?

Los principales recursos económicos utilizados por los productores de pisco son los operarios con los que cuenta (mano de obra), los insumos necesarios para producir pisco (uva de diversas variedades) y la tecnología. La combinación de esos recursos lleva al productor a decidir sobre qué variedad de pisco y cantidad producir.

¿Para quién se producirán esos bienes (mercado de destino)?

Para la mayoría de los productores, el mercado de destino es el mercado nacional y local; el mercado nacional es, principalmente, Lima.

En el “Diagnóstico y plan de desarrollo integral del distrito de San Antonio de Cumbaza” (ITDG 1994), se concluye que la uva se cultiva desde inicios de los años 50’s. Anteriormente, los agricultores cultivaban caña de azúcar, café, cacao, cebolla china y otros productos; todos con bajos rendimientos económicos. Al incrementarse la producción, no había quién comprara, entonces los agricultores se interesaron por la elaboración de vino. Poco a poco fueron perfeccionando su técnica, utilizando el azúcar para fermento y así obtener vino dulce, debido a que la uva no tiene mucha sacarosa. Este cultivo produce, con una técnica artesanal, dos cosechas al año y hasta tres, en catorce meses. Esta afirmación encuentra coincidencia con lo establecido por Capirona (2004), los principales factores que limitan el cultivo son: El ataque de enfermedades fungosas como el Mildiu, Botritis; ineficiencia tecnológica en la conducción de cultivo; exceso de cosechas por ha/año (tres veces), lo que debilita a la planta; altos costos de transporte al mercado de Tarapoto; y la falta de información para determinar el valor real del costo de producción por hectárea.

En la tesis “Elaboración de vino a partir de uva variedad Borgoña Negra (*Vitis labrusca*), usando azúcar invertido en Tarapoto – San Martín” se determinó que el problema, que presentan algunas oportunidades, para los proveedores de uva, radica en su falta de organización en cuanto a sus procesos para la comercialización; la falta de herramientas modernas y de procesos de calidad para lograr que, la mayor parte de su cosecha, cuente con la calidad suficiente para cubrir las cantidades demandadas para la elaboración de vino (García 2010).

En la tesis “Elaboración de vino con mosto concentrado de uva borgoña negra (*Vitis labrusca*)”, se concluyó que, la borgoña negra es una variedad que posee bajo contenido de sólidos solubles, elevada acidez, buen aroma y color. Así mismo, el uso del mosto concentrado de esta vid es un buen proceso tecnológico en la elaboración de vinos que mejora las características organolépticas del producto (Celis 2001).

“ITDG y el Proyecto San Martín (PSM): Experiencia en la comercialización de productos agroindustriales de la pequeña y micro empresa”, describe que el PSM, integraba y combinaba las áreas de tecnología productiva, gestión empresarial, crediticia y género; así mismo, uno de los componentes que contemplaba fue la agroindustria de alimentos y bebidas espirituosas. El distrito de San Antonio de Cumbaza fue una de las localidades donde se llevó a cabo. En el PSM se consolidó a los productores de aguardiente y vinos de la región en una asociación denominada Productores de aguardiente y vinos de San Martín – APROVISAN, unificando la producción y capacitándolos técnica y comercialmente para que puedan competir en el mercado nacional (Demange 1999).

El PSM se basó en los principios de Fritz Schumacher, fundador de ITDG, quien postulaba la necesidad de aprender a conocer y entender lo que los pequeños productores hacen, y enseñarles a hacerlo mejor de manera participativa. En cuanto a la comercialización, se centró en la promoción del acceso de los productores al mercado de San Martín; debiendo focalizarse más en el tema de eslabonamiento productivo de las cadenas, en las que participen empresas e intermediarios de mayor grado de desarrollo económico, encaminando de esta manera a los actores a cadenas ligadas a mercados extrarregionales (FAO 2004).

Capirona (2004), desarrolló el proyecto “Transferencia tecnológica para la producción de vid (*Vitis labrusca*) en el trópico”, mediante el programa de innovación y competitividad para el agro peruano INCAGRO con la asociación de parcelas integrales familiares de San Antonio de Cumbaza, con el objetivo de mejorar la viticultura en San Martín a través de asistencia técnica en producción y comercialización de la vid (*Vitis labrusca*). Los resultados obtenidos reflejaron el mejoramiento del rendimiento, calidad y rentabilidad; indicadores que han hecho entender a los viticultores, la importancia de la asistencia técnica en el manejo de la producción. En el tema de asociatividad, los participantes han transmitido que prefieren trabajar de manera individual; en el caso de la *Vitis labrusca* menciona que a nivel del Perú se produce, exclusivamente, en la Región San Martín, centralizado, principalmente, en el distrito de San Antonio de Cumbaza.

En la investigación “Microvinificación en tinto de la variedad Isabella y estudio del potencial vitícola de la zona de San Antonio de Cumbaza, Región de San Martín, Perú” se menciona que la variedad de uva cultivada en la Región de San Martín es Isabella, la cual se caracteriza principalmente por tener su período de vegetación todo el año; presenta cepa vigorosa, con

bayas de gran tamaño, piel gruesa de color rojizo y pulpa carnosas; tiene baja concentración de azúcar y acidez elevada. La vendimia de Isabella se lleva a cabo de manera tradicional; no se realiza ningún estudio de maduración para establecer el día óptimo; el viticultor se guía por el tiempo transcurrido desde que se realizó la poda, el color y el gusto de la uva, en muchos de los casos la uva se recoge según la voluntad del mercado; si el precio es elevado, el viticultor no esperará a que la uva haya madurado por completo y no destinará su producción a la vinificación u otros derivados sino que la venderá a intermediarios como uva de mesa (Freixedas y Rafols 1998).

Así también, según Freixedas y Rafols (1998), el vino de San Antonio de Cumbaza se caracteriza, principalmente, por tener alta concentración en azúcares y acidez total elevada; para obtener un vino homogéneo y de conservación más duradera, se tiene que realizar el siguiente procedimiento:

- Determinar el día de la vendimia según la concentración de azúcares.
- Chaptalización: Se adicionará azúcar para conseguir un grado probable de 12 a 13°GL. Aceptando, de esta manera, que la variedad Isabella por naturaleza no tiene cualidades para el proceso de vinificación debido al bajo contenido de azúcar (Puerta 2000).
- Seguimiento de fermentación mediante densímetro.
- Adición de azúcar para las diferentes tipologías de vino, según la concentración de azúcar deseada.
- Adición de 50 mg de SO₂ /l de sulfuroso para la conservación del vino.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición de cadena productiva

El MINAGRI (2015), describe que la cadena productiva es un conjunto de agentes económicos, interrelacionados con el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final. Cuando estos agentes económicos están articulados en términos de tecnología, financiamiento y/o capital bajo condiciones de cooperación y equidad; entonces nos encontramos frente a una cadena productiva competitiva, capaz de responder, rápidamente, a los cambios que ocurran en el

mercado internacional; transfiriendo información desde el productor, último eslabón de la cadena, hasta el mismo predio del productor agropecuario. Las principales ventajas generadas por la integración de una cadena productiva son las siguientes:

- El fortalecimiento de las instituciones participantes en los acuerdos.
- Mayor rentabilidad en la producción obteniendo mejores precios y reduciendo los costos.
- Disminución del riesgo.
- Facilidad en el acceso a los insumos.
- Acceso a fuentes de financiamiento, créditos y economías de escala.
- Acceso a información de mercados.
- Mayor acceso a tecnologías de punta.
- Mejor aprovechamiento de la mano de obra familiar.

Noriega (2009), señala que una cadena es un sistema; por lo que está conformada por cuatro actividades básicas, que pueden considerarse como los principales eslabones: la producción, la transformación, la comercialización y el consumo. Dentro de cada una de estas actividades se desarrollan a su vez, diversos procesos en los cuales intervienen una gran cantidad de actores. Estos actores son organizaciones o empresas que, dependiendo de su capacidad, influirán en la competitividad de la cadena, así como la de sus interacciones y desempeño. La eficiencia de una cadena es mayor que la que se obtendría si cada empresa trabajara en forma independiente, debido a las siguientes razones:

- La concentración de empresas en una región atrae más clientes, que, si estas mismas empresas trabajaran de manera aislada, por lo que el mercado se amplía.
- La competencia induce a una mayor especialización, a un mejoramiento continuo en calidad y diseño, logrando una mayor productividad.
- La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios facilita e induce a un mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización.
- Las repetidas transacciones, en proximidad con los mismos agentes económicos, redundan en menores costos de transacción.

Damien y Camacho (2006), mencionaban que una cadena productiva es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno

determinado. Donde intervienen varios actores, que desarrollan actividades y relaciones entre ellos, para llevar un producto hasta los consumidores. Algunos intervienen directamente en la producción, transformación y venta del producto, y otros se dedican a brindar servicios. Este conjunto de actores está sometido a la influencia del entorno, representado por varios elementos como las condiciones ambientales o las políticas. En la Figura 2, se presenta una cadena productiva bajo un esquema sencillo:

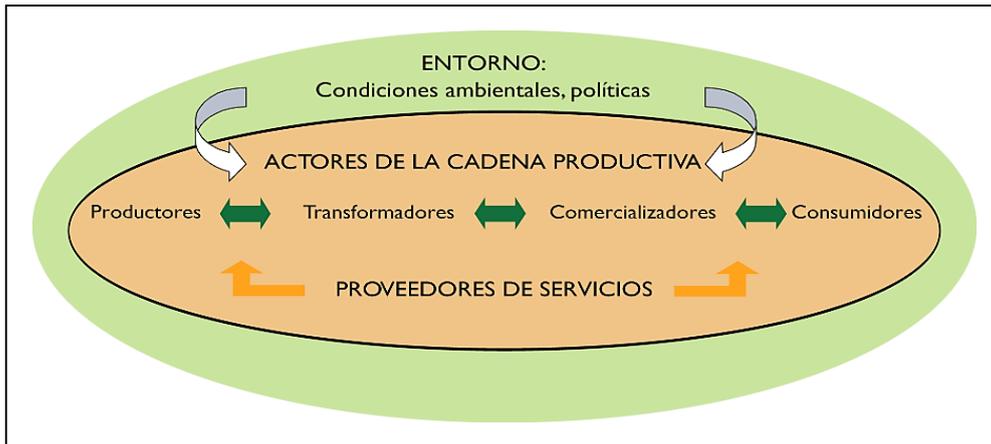


Figura 2: Cadena productiva bajo esquema sencillo.
FUENTE: Damien y Camacho (2006).

Sin embargo, en la realidad, una cadena productiva refleja una situación dinámica: Sus actores cambian y pueden pertenecer también a otras cadenas productivas independientes; su entorno, también, evoluciona y se modifica. Una cadena es un sistema en el cual intervienen muchos actores que mantienen entre ellos relaciones complejas. En la Figura 3, se presenta una cadena con un esquema cercano a la realidad:

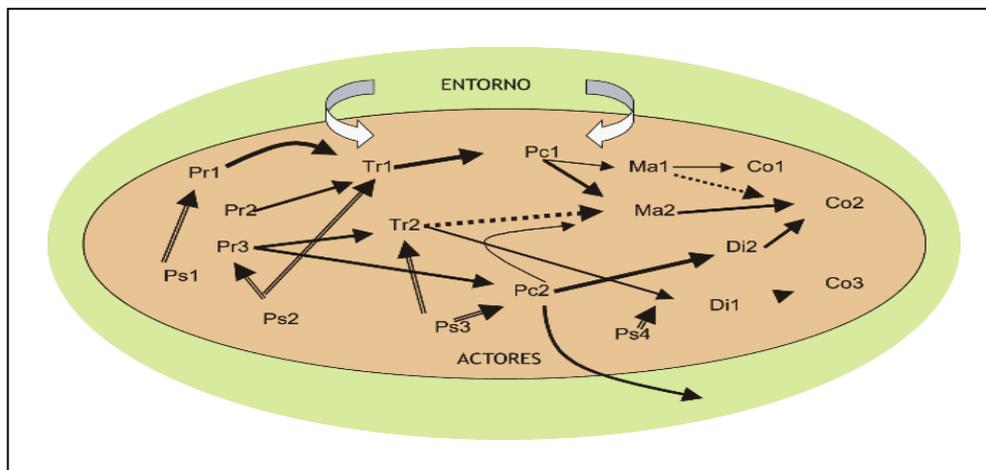


Figura 3: Cadena productiva bajo un esquema cercano a la realidad.
FUENTE: Damien y Camacho (2006).

Una cadena productiva es competitiva cuando sus actores han desarrollado relaciones eficientes y equitativas entre ellos, se han organizado, coordinan y comparten información, tienen intereses diferentes, pero comparten una visión común del desarrollo de la cadena, producen en función de una demanda de mercado, se diferencian por elaborar productos de calidad e innovadores y son eficientes en costo. La competitividad de una cadena tiene que ver con las habilidades, actitudes, talentos, competencias y visión empresarial de sus actores (Damien y Camacho 2006).

2.2.2. Factores de organización y operación de una cadena productiva

Da Silva y De Souza (2007), señalaban que la combinación de varios factores, influyen en la forma cómo se organiza y opera una cadena. Para analizar el desempeño se deben identificar sus principales impulsores y luego evaluar hasta qué punto contribuyen, positiva o negativamente, a la situación observada. Su concepto propone seis principales factores (entorno, tecnología, estructura del mercado, coordinación de la cadena, gestión de empresa e insumos), los cuales pueden ser adaptados según el contexto específico. Los factores que se tomaron en cuenta para la investigación son los siguientes: Entorno, tecnología, coordinación, insumos y asociatividad.

a. Entorno

El entorno de la cadena se constituye por políticas, instituciones y servicios de soporte, formando el ambiente general para los actores de la cadena. Dependiendo de la forma en que esté dispuesto, puede respaldar o perjudicar el desempeño de una cadena (Da Silva y De Souza 2007).

b. Tecnología

El término “tecnología” se refiere a los métodos, procesos, instalaciones y equipos usados en producción, procesamiento y distribución, así como actividades de investigación y desarrollo (I&D) y su transferencia. Es de importancia decisiva para la cadena, ya que influye fuertemente en la productividad, costos, seguridad y calidad de la producción. Por ello, el no acceso a la tecnología, también, por razones financieras constituye un obstáculo potencial para el éxito de una cadena (Da Silva y De Souza 2007). Según Yachi (2018), las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar tecnologías muy sencillas para dar valor agregado al producto.

c. Coordinación de la cadena

El término “Coordinación” hace referencia a la “armonización de los flujos físicos, financieros y de información y el intercambio de derechos de propiedad a lo largo de la cadena”. La coordinación del funcionamiento facilita la planificación y la sincronización de dichos flujos e intercambios entre los diferentes eslabones de una cadena, promoviendo así las eficiencias organizativas. Estos, a su vez, deberían traducirse en costos sistémicos más bajos, mejor respuesta del consumidor y mayor competitividad general (Da Silva y De Souza 2007).

d. Insumos

La disponibilidad y los costos de los principales insumos (tierra, mano de obra y capital) en los diferentes segmentos de una cadena afectan directamente su desempeño. Los insumos de bajo costo o de alta calidad pueden considerarse una ventaja comparativa de una cadena agroalimentaria en un país o región. También, se debe evaluar la disponibilidad y regularidad de la oferta de insumos críticos, como mano de obra calificada y bienes de capital, tanto para las unidades de procesamiento como para las granjas (Da Silva y De Souza 2007).

e. Asociatividad

Según Gelis (2016), la cadena productiva se vincula con la relación espontánea, entre actores implicados en las relaciones económicas y de provisión de bienes y servicios, desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor. La estructuración de la cadena productiva, muchas veces, impide que los eslabones más pobres puedan mejorar su participación en la cadena. Cada rubro productivo (cacao, pesca, lácteos, turismo, artesanías...) tiene sus características específicas (sociales, climáticas, políticas, culturales, etc.), incluso dependiendo de la zona en la que se ubica, identificándose múltiples factores que afectan la productividad y la sostenibilidad de una cadena, siendo comúnmente la asociatividad, elemento clave para que los pequeños productores y sus familias puedan integrarse equitativamente en el mercado.

2.2.3. Tipos de cadena productiva

Según Taipe (2010), los principales tipos de cadenas productivas que se desarrollan en el mercado, se describen a continuación:

a. Cadena sin valor agregado para el mercado local

La siguiente cadena es la más común: El productor vende sus productos a un acopiador o intermediario, en su comunidad o cantón, quien luego los vende a un comerciante mayorista regional. Este comerciante lleva los productos para venderlos, en mercados, a comerciantes minoristas, quienes, por último, se encargan de vender el producto a los consumidores finales. En esta cadena, el producto no sufre ningún cambio o transformación; es decir no hay valor agregado (Taipe 2010).

La figura 4 muestra las características de este tipo de cadena:

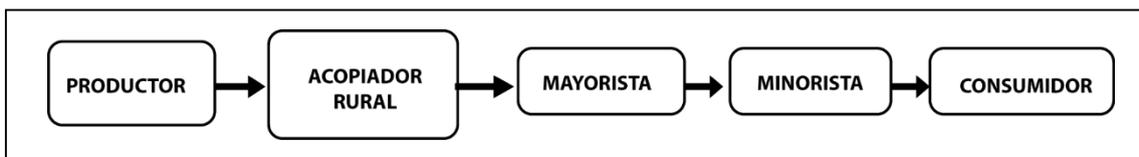


Figura 4: Cadena sin valor agregado para el mercado local.

FUENTE: Taipe (2010)

b. Cadena agroindustrial para el mercado local

En este tipo de cadena hay un proceso de transformación de una parte de la producción, que está a cargo de las empresas agroindustriales, quienes luego colocan los productos en el mercado a través de comerciantes minoristas. En este ejemplo de cadena, el acopiador rural sigue siendo un enlace importante entre productor y la red de comerciantes mayoristas y la agroindustria. Existen, igualmente, productores medianos y grandes que venden, directamente, su producción a los mayoristas y a la agroindustria (Taipe 2010).

En la Figura 5 se puede observar cómo se produce la interacción entre los actores que intervienen en el flujo de este tipo de cadena:

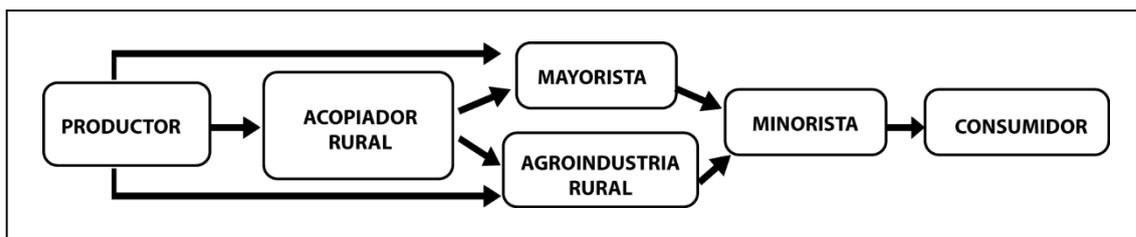


Figura 5: Cadena agroindustrial para el mercado local.

FUENTE: Taipe (2010)

Cadena asociativa agroindustrial para el mercado externo

En este ejemplo de cadena productiva existe un grupo de productores, organizados en una asociación de productores, a través de la cual venden una parte del producto a la agroindustria rural y otra parte, a mayoristas. Al igual que en las otras cadenas, los mayoristas canalizan la producción hacia el mercado nacional mientras que, los productos transformados se orientan hacia el mercado de exportación (Taipe 2010).

En la Figura 5 se puede observar cómo se produce la interacción entre los actores que intervienen en el flujo de este tipo de cadena:

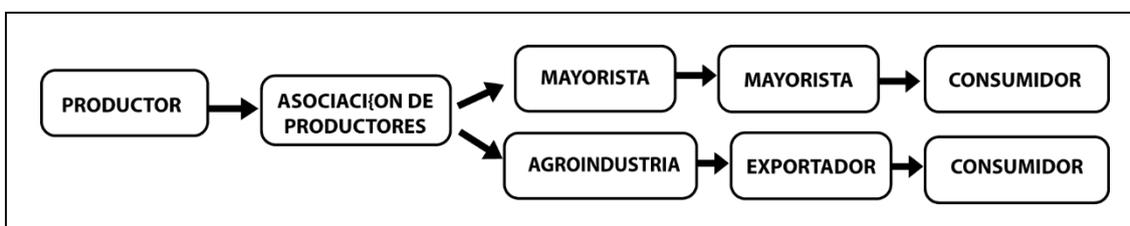


Figura 6: Cadena asociativa agroindustrial para el mercado externo.

FUENTE: Taipe (2010)

2.2.4. Cadena productiva vid-pisco

Noriega (2009), menciona que, en las diversas regiones del país, donde se produce pisco y se cultiva uva, existen asociaciones de productores y agricultores, que trabajan aisladamente, sin llegar a formar una cadena con los demás actores (comercializadores, proveedores de insumos o asesores). Con la asociatividad se logran mejores precios, tanto para el agricultor como para el productor, articulando diversos sectores económicos:

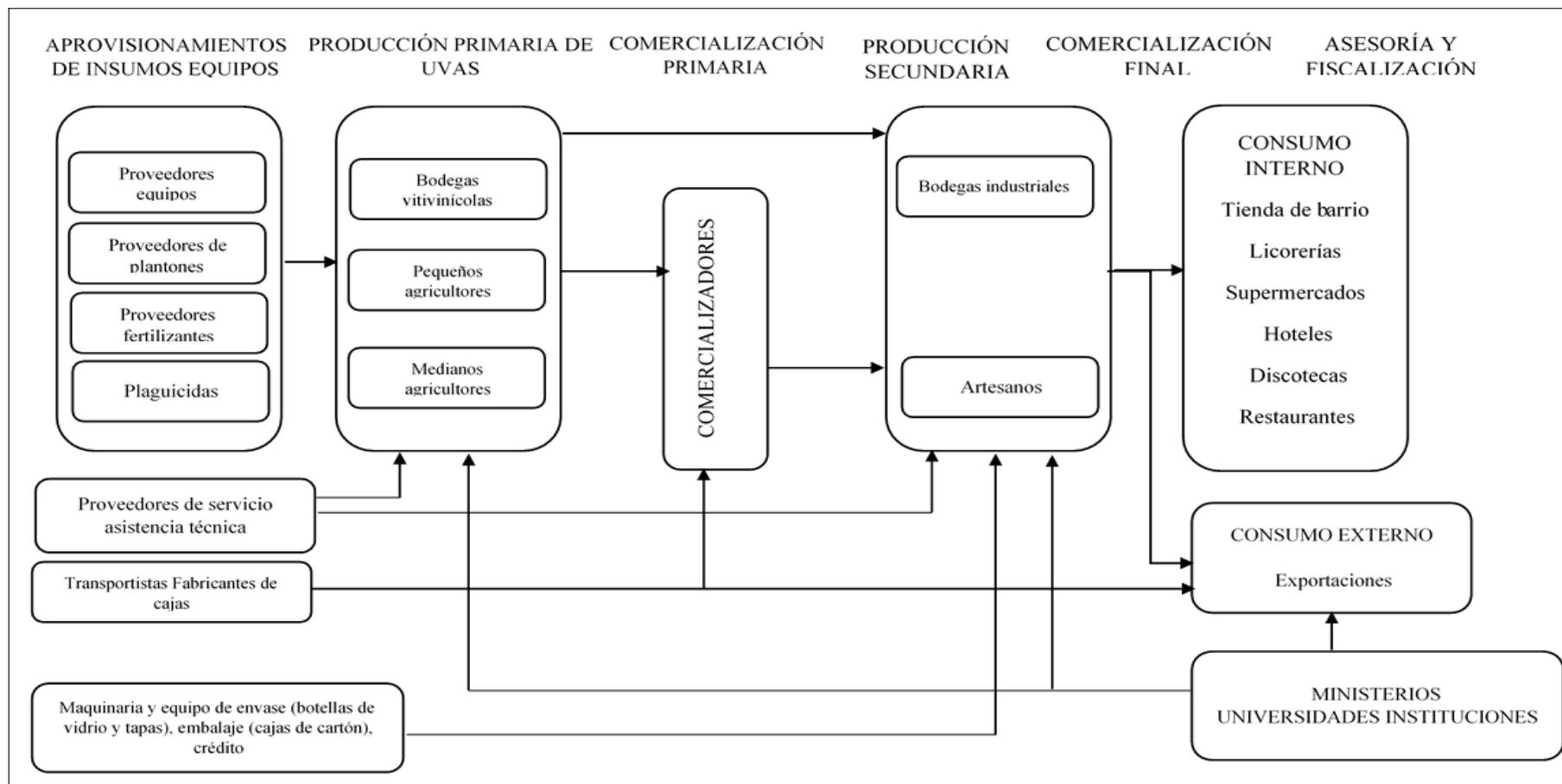


Figura 7: Cadena productiva vid-pisco.

FUENTE: Noriega (2009)

fabricantes de maquinaria, equipos, transporte, envases, embalajes, servicios de desarrollo tecnológico, entre otros.

En la Figura 7 se presenta el esquema de la cadena productiva vid-pisco, donde se muestra a cada uno de los actores de los eslabones que la conforman (Noriega 2009).

2.2.5. Centro de innovación tecnológica agroindustrial - CITE

El CITE agroindustrial emerge desde la experiencia del CITE vid, que hizo que la cadena vitivinícola y el pisco, sean uno de los productos peruanos de bandera. La función que desempeña es apoyar al fortalecimiento de las cadenas agroindustriales, promoviendo la innovación, a través de la investigación, la transferencia tecnológica, la capacitación, la asistencia técnica, el desarrollo de productos y la optimización de procesos que impulsen la competitividad industrial y contribuya a la seguridad alimentaria y nutricional como se puede apreciar en la Figura 8.

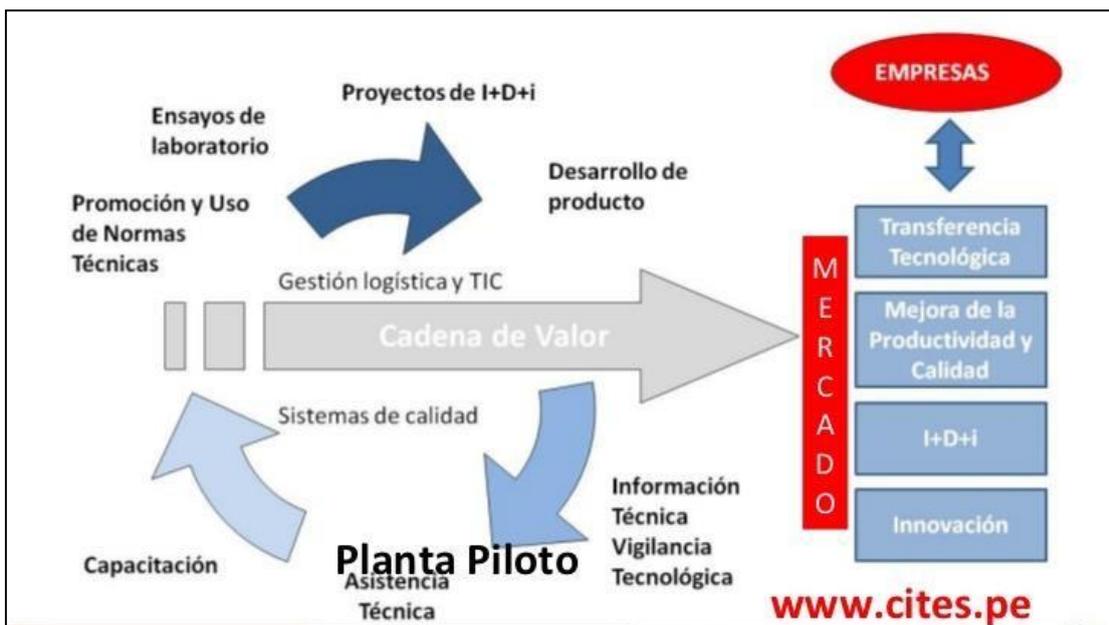


Figura 8: Rol y servicios CITES.

FUENTE: www.cites.pe

En la Región San Martín la red CITE desarrolla tres programas, los cuales se centran en: CITE pesquero amazónico Ahuashiyacu, CITE acuícola Ahuashiyacu y CITE cacao y otros cultivos tropicales (ICT).

2.2.6. La uva

Según Hidalgo & Hidalgo (2011), la vid es un arbusto, sarmentoso y trepador, que se fija a tutores naturales o artificiales, mediante órganos de que va provista. La uva *Vitis vinífera* es la más cultivada en el mundo desde tiempos inmemoriales, como consecuencia de la calidad de sus frutos y sus destinos a consumo directo o a la producción de vinos y otros productos derivados de los mismos. Además, este autor clasifica las variedades por el destino de sus productos dado el carácter de este trato, tenemos:

- Uva de mesa. Corresponde a aquellas variedades que, vocacionalmente, se aprecian más por las condiciones físicas y estructurales de sus frutos, que por las características de sus mostos.
- Uvas para pasificación. Generalmente las variedades apirenas tienen, vocacionalmente, su destino a pasificación, pudiendo en caso y situación a ser de tipo mixto pasificación – uva de mesa.
- Uvas para vino o mosto. La vocación varietal se enmarca, fundamentalmente, por las características, y la calidad de su mosto y los del vino a que da lugar. En general, son de racimo medio a pequeño, apretado con bayas de dimensiones reducidas o pequeñas, piel fina y pepitas escasas en número y tamaño.

La uva cultivada en la Región San Martín, principalmente, en el distrito San Antonio de Cumbaza es la *Vitis labrusca* que de acuerdo a Viala y Vermorel (1991) citado por Freixedas y Rafols (1998) mencionan que su origen más probable es América, lugar de donde provienen todas las variedades de *Vitis labrusca*. El valor enológico de Isabella es muy variable, según las regiones, se fabrican ciertos vinos como especiales, vinos de moscatel, vinos de licor, muy alcohólicos, cosechados en países muy cálidos, su empleo es aceptado.

2.2.7. Aguardientes

Los aguardientes son todas las bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas obtenidas por destilación de mostos o pastas fermentadas, pueden ser de granos, caña, papa, etc (Ramírez 2017).

2.2.8. Aguardiente de caña de azúcar

Los denominados espíritus de caña son bebidas con un contenido alcohólico superior, obtenidas por destilación. Después de la fermentación, el líquido se destila para lograr una mayor concentración alcohólica. Estos licores, a su vez, se dividen en dos tipos, el “ron industrial” (industrial rum) y el “ron agrícola” (agricultural rum). El primero se hace a partir de la melaza, dando la bebida, universalmente, conocida como ron, subproducto del azúcar. El segundo tipo se produce, directamente, con el jugo de la caña. Es decir, se fermenta el jugo antes de la cristalización de la sacarosa, para su posterior destilación (Onuki 2014).

Ron industrializado	Ron agrícola
Producido por destilación de la melaza que queda después de la separación del azúcar.	Producido directamente por destilación del jugo de caña sin separación de la sacarosa que contiene el jugo.
Sub producto del azúcar.	Generalmente se denomina cañazo, shacta, trago o pinga (en Brasil).
Generalmente se llama ron.	

Figura 9: Destilados producidos con caña de azúcar (aguardiente).

FUENTE: Onuki (2014)

En las zonas tradicionales de la costa, los sembradores de caña de azúcar destinan su producción a las empresas agroindustriales, mientras que, en la selva y algunos valles interandinos, la caña se destina a la producción de chancaca y de aguardiente que son producidos, artesanalmente, para consumo local (MINAGRI 2013).

Como se aprecia en la Figura 10, durante el procesamiento de la caña en azúcar rubia y luego en azúcar refinada, se obtienen subproductos como la melaza, que es empleada como insumo en la fabricación de otros productos como es el caso de licores; en cambio en la producción artesanal, la caña de azúcar, es la base para la elaboración del aguardiente que es utilizado, comúnmente como materia prima para la maceración de la uva.

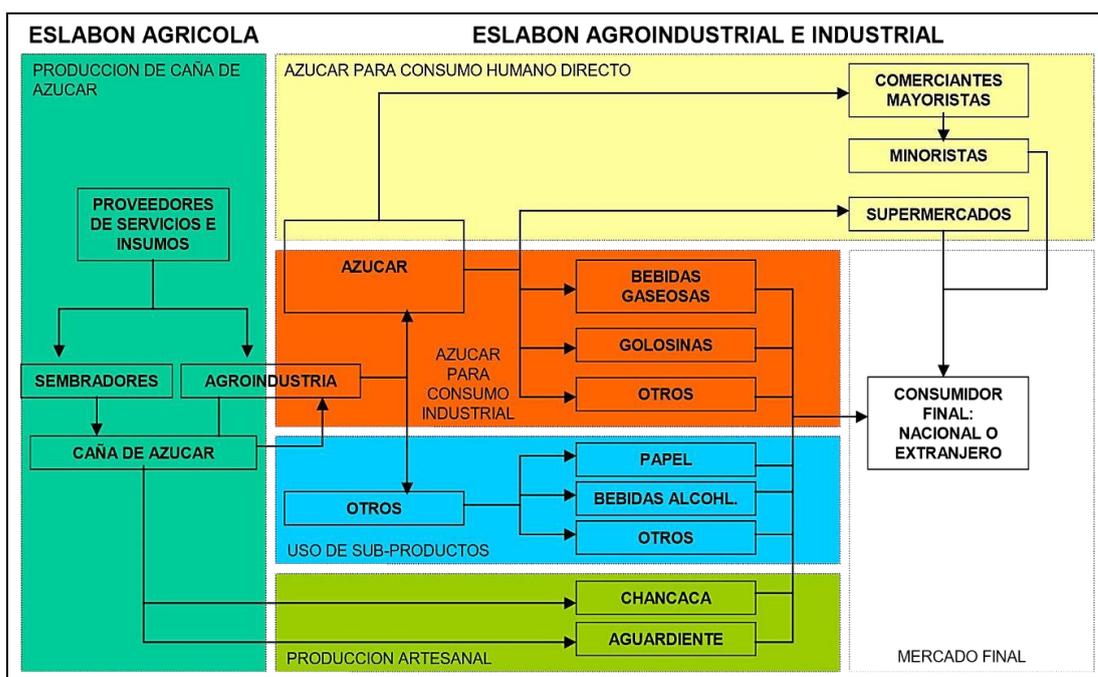


Figura 10: Cadena productiva de la caña de azúcar.

FUENTE: MINAGRI (2013)

En Perú, el mercado de alcohol informal se compone por pequeños alambiques y destilerías artesanales en la Región Selva, producción de alcohol de destilerías en las regiones azucareras, importación y contrabando de alcohol en el sur (CIES 2017).

Como se aprecia en la Figura 11, la Región San Martín produce 23.98 por ciento del total del alcohol informal artesanal de la Selva. Se desconoce el origen del aguardiente utilizado para la elaboración del macerado de uva, debido a que este insumo es adquirido por medio de intermediarios informales.

2.2.9. Aguardiente de caña de Huánuco (Shacta)

Es un ron agrícola, que se elabora a partir de la destilación del jugo fermentado de caña de azúcar sin que en el proceso haya separación de la sacarosa. De este modo, el cultivo de caña de azúcar en Huánuco no se realiza con el objetivo de elaborar azúcar, sino más bien de elaborar aguardiente o Shacta y, en menor medida, chancaca (Onuki 2014).

El Sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco, fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación, pues constituye un conjunto de conocimientos, saberes, técnicas y prácticas tradicionales que han resultado

fundamentales en la continuidad y desarrollo de los agricultores y dueños de los fundos productores, dando como resultado final un producto que posee un gran valor social y simbólico para los huanuqueños, dado que es una bebida emblemática del departamento, que tiene una gran variedad de usos (Diario El Peruano 2016).

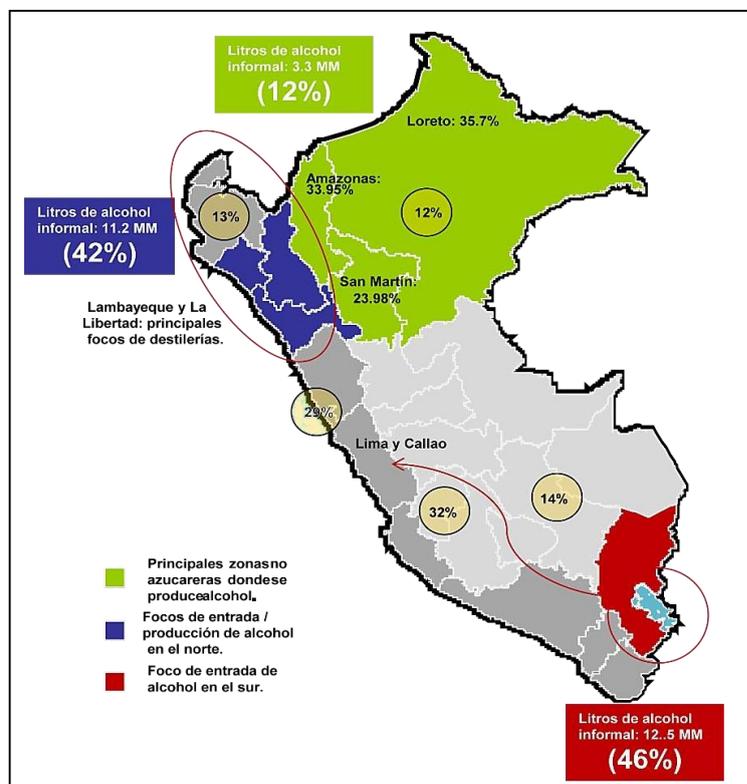


Figura 11: Producción informal de macerado de aguardiente.

FUENTE: CIES (2017).

2.2.10. Aguardiente de uva

Bebida espirituosa obtenida por la destilación de uvas viníferas frescas, fermentadas de manera tal que, el destilado conserve el aroma y el gusto de la materia prima mencionada. El grado alcohólico del producto terminado no debe ser inferior a 38% volumen (INDECOPI 2010).

2.2.11. Pisco

Es el aguardiente obtenido, exclusivamente, por destilación de mostos frescos de “uvas pisqueras” recientemente fermentadas; utilizando métodos que mantengan el principio

tradicional de calidad; y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna (INDECOPI 1991).

2.2.12. Licores

Bebida alcohólica que se obtiene por destilación de bebidas fermentadas o mostos fermentados, por mezcla de alcohol etílico (rectificado, neutro o extraneutro) o bebidas alcohólicas destiladas o sus mezclas con sustancias de origen vegetal o con extractos obtenidos por infusiones, percolaciones o maceraciones de los citados productos, o con sustancias aromatizantes; edulcorados o no, a la que, eventualmente, se le puede añadir ingredientes y aditivos alimentarios, permitidos por el organismo de control correspondiente. En su denominación, por lo general, se hace referencia a la materia prima que le otorga sus características de aroma y sabor (INDECOPI 2008).

2.2.13. Licores elaborados a partir de pisco

Según Montoro (2010), existen dos tipos de licores elaborados a partir de pisco, pero no se contempla en las normas técnicas y, por tanto, no pueden ser considerados como pisco, aunque lleven ese nombre:

- Piscos aromatizados: Son piscos elaborados de la forma tradicional a los que se añaden frutas o esencias en el momento de la destilación, lo que les transmite su aroma y sabor.
- Piscos macerados: Son similares a los anteriores, pero en ellos la fruta se agrega una vez destilado el producto.

2.2.14. Macerado de damasco

Producto obtenido exclusivamente de la maceración de damascos de la especie *Prunus armeniaca* en pisco o aguardiente de uva pisquera, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de elaboración establecido en las zonas de producción y procesamiento (INDECOPI 2010).

2.2.15. Infusión Bear Hug

Bebidas espíritus mezcladas con frutas maduras, contiene fruta cuyo sabor, color y forma es único como la región de donde proviene, así como el espíritu que se produce en lugares donde el arte de la destilación se ha perfeccionado para garantizar que tanto el espíritu y la fruta alcancen un equilibrio perfecto. Los espíritus utilizados para la elaboración del Bear Hug son: Vodka - de grano americano ultra premium cinco veces destilado para garantizar una suavidad y pureza sin precedentes, ron - ultra-premium barbados plantation virgin rom y tequila agave azul de triple destilación ultra-premium de México, el único lugar donde se cultiva y cosecha el tequila agave azul. Los tipos de infusiones Bear Hug son: vodka chocolate, vodka cranberry, vodka espresso, ron wild berry, ron mango, tequila chili peppers y tequila mango (Gonzales 2017).

2.2.16. Macerado de uva (uvachado)

Según ITDG (2000), el uvachado es un licor tradicional de la Región Amazónica, elaborado con aguardiente, uva fresca y otros ingredientes sometidos a un proceso de maceración.

2.2.17. Canales de comercialización

Son la vía por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. Mediante los canales los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial (Thompson 2009).

2.2.18. Sistema de canales alternativos

Best (2007), mencionaba que las empresas deben decidir qué sistema de canal van a elegir para comercializar sus productos, teniendo las siguientes opciones:

- Sistema de canal directo: En todos los casos, la empresa mantiene la propiedad de los productos y la responsabilidad en las tareas de venta, distribución, servicio y cobro del material vendido.
- Sistema de canal indirecto: Este sistema involucra al menos a un intermediario, que adquiere la propiedad del producto, y en la mayoría de los casos, el control de las ventas y de la logística.
- Sistema de canal mixto: Es la combinación del canal directo e indirecto.

La Figura 12 ilustra los sistemas de canales alternativos acorde a Best (2007).

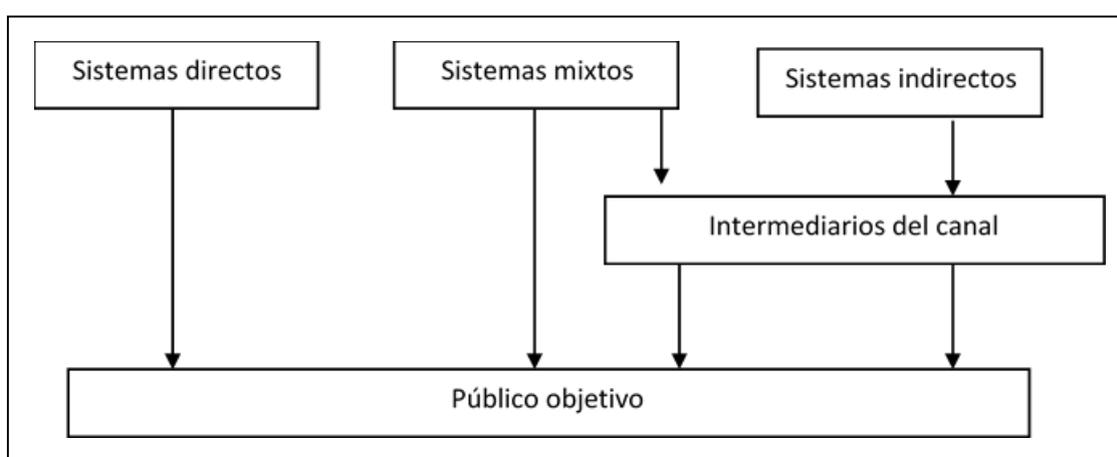


Figura 12: Sistema de canales alternativos.

FUENTE: Best (2007).

2.2.19. Canales de distribución de pisco

En el canal de comercialización del pisco para el mercado interno, se distinguen al inicio de la cadena tres categorías de productores formales: la gran empresa, el productor pequeño y el productor artesanal; seguido de los intermediarios, su número dependerá de la habilidad del productor en atender a su mercado y su capacidad logística. En ausencia de ésta, el rol del intermediario se hace más fuerte lo que incide en la formación de un canal más largo, finalmente, se encuentra al consumidor limeño, cuyas preferencias de consumo se han visto modificadas por su mayor poder adquisitivo y el conocimiento de una oferta más grande, además de la fuerte presencia de impulso y promoción estatal a la bebida bandera del Perú (Yachi 2018).

En la distribución del pisco, distingue tres canales, los cuales se detallan a continuación (Yachi 2018):

a. Canal directo.

En el que el productor de pisco (de las zonas con denominación de origen) se encarga de trasladar el producto hasta las manos del consumidor y lo hace mediante la venta directa en bodega y/o en sus locales comerciales de venta de pisco; el otro mecanismo es de la bodega a la feria. En todos los casos el producto sale de manos del productor a las manos del cliente final, como se puede ver en la Figura 13.



Figura 13: Canal directo.

FUENTE: Yachi (2018).

b. Canal corto

La comercialización del pisco es desarrollada, principalmente, por el detallista denominado tienda especializada o licorería, retail (supermercados) y tiendas de grifos, este canal se desarrolla por la fuerte concentración del intermediario para llegar al cliente final, cuentan con cadenas de tiendas y su presencia es la más próxima al consumidor, como se puede ver en la Figura 14.



Figura 14: Canal corto.

FUENTE: Yachi (2018).

2.2.20. Canal largo.

Los productores llegan al consumidor final, mediante los servicios que brindan mayoristas y minoristas, denominando al mayorista distribuidor, principalmente, en las zonas en

donde el productor no puede llegar, y logrando la cobertura de esos mercados mediante la participación de minorías del tipo licorerías pequeñas, restaurantes, discotecas y bares. Este canal permite un mayor ingreso a puntos de venta finales, logrando satisfacer a una demanda altamente fragmentada, como se observa en la Figura 15.



Figura 15. Canal largo.

FUENTE: Yachi (2018).

2.2.21. Intermediarios

Los intermediarios son personas o empresas, que intervienen en el proceso de fabricación o distribución de venta del producto hasta el consumidor final. Ellos se benefician del intercambio en las relaciones, que involucran a dos o más partes, al reunir a compradores y vendedores, de igual manera generan valores de forma, lugar, tiempo y/o propiedad (Carrillo 2017).

Velázquez (2012) clasifica a los intermediarios de la siguiente manera:

- Agente: Son personas íntimamente relacionadas con la empresa y que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas.
- Mayorista: Estos participantes adquieren sus productos, directamente, de los fabricantes o de los agentes; venden a los minoristas u a otros fabricantes.
- Minoristas o detallistas: Son empresas o personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios, realizan actividades desde surtir los productos que los clientes necesitan hasta adquirir información de las tendencias del mercado o el financiamiento. La mayoría de detallistas son pequeños, existen también grandes empresas, como los supermercados.

Carrillo (2017), menciona que el canal moderno, especialmente el retail, es uno de los sectores que más se dinamiza en la economía peruana. Los principales participantes son el grupo Cencosud (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Vivanda, Mass

y Economax) y Falabella (Hipermercados Tottus), entre otros; tienen como principal objetivo lograr una excelente distribución de sus productos y servicios a través de los canales de distribución porque el consumidor ahora prioriza el precio y la disponibilidad en vez de la marca y la performance del producto o servicio. Bajo este panorama, las grandes cadenas han comenzado a incursionar de manera creciente en el comercio de proximidad con formatos de conveniencia como las bodegas El Tambo, Ekono o las tienda Mass, las tiendas de descuento Día% o los Tottus o Hipermercados Metro, o incluso en conveniencia en los supermercados Wong, la Figura 16 ilustra la clasificación del comercio mayorista actual peruano.

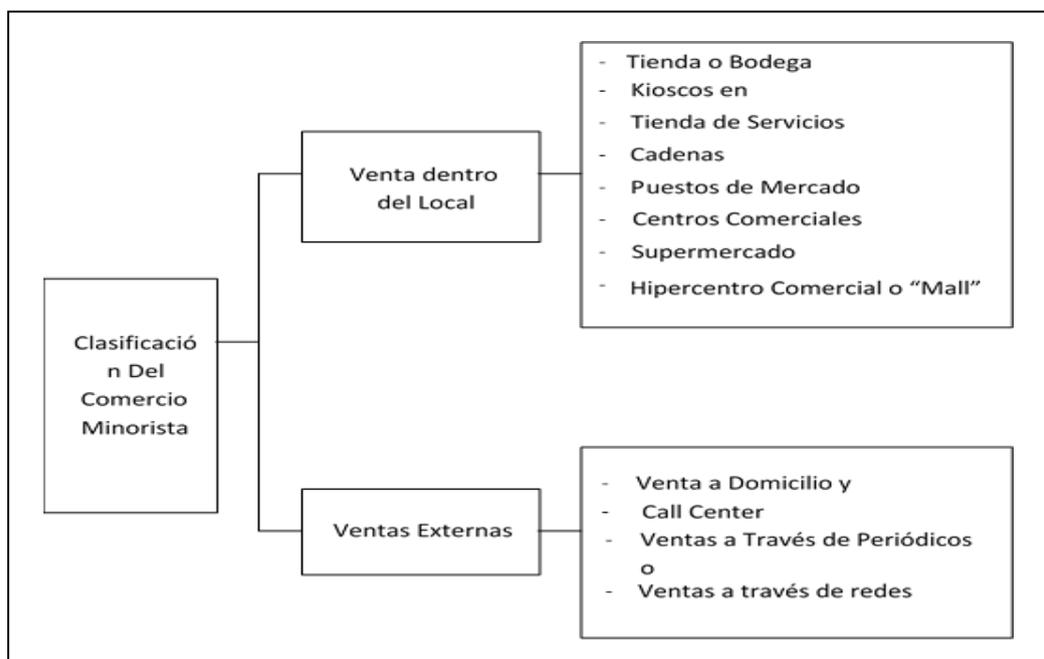


Figura 16: Clasificación del comercio minorista en el Perú.

FUENTE: Carrillo (2017).

2.2.22. Punto de venta

Según Malacara (2015), el punto de venta es el lugar donde el consumidor vive la experiencia de compra: “Es el momento de la verdad, donde literalmente el consumidor selecciona entre un producto u otro”, por tal motivo, el diseño es fundamental para cautivar al consumidor.

Diez et al. (2006), Buttler (1984), Turley y Milliman (2000) y Zorrilla (2002), citados por Quintero (2015), coinciden en que los factores principales de la ambientación del punto de venta son: diseño exterior: rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior; condiciones ambientales: música, aromas, iluminación, color, temperatura y limpieza; diseño interior funcional: trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad; diseño interior estético: arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información y dimensión social: aspectos relativos a clientes y empleados; y la animación del establecimiento.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Asociatividad: Disposición y capacidad de un conjunto de personas independientes para integrar visiones, motivaciones y competencias productivas, en función de la realización de objetivos comunes que están relacionados con la mejora de la competitividad de los actores integrados (Dini et al. 2008).

Cooperativismo: Bien, siendo un tipo de asociatividad de trabajo coordinado y flexible según el tipo de actividad económica. Se caracteriza por generar trabajos dignos en sociedades de bajos niveles de inversión con base en el aprovechamiento de la economía de escala (Paredes y Moreno 2019).

Cadena productiva: Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final (MINAGRI 2013).

Canales de comercialización: Son la vía por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales (Thompson 2009).

Canal directo: En el que, el productor de pisco, se encarga de trasladar el producto hasta las manos del consumidor y lo hace mediante la venta directa en bodega y/o en sus locales comerciales de venta de pisco (Yachi 2018).

Canal corto: Es la comercialización del pisco que se desarrolla, principalmente, por el detallista, denominado tienda especializada o licorería, retail y tiendas de grifos. Este

canal se desarrolla por la fuerte concentración del intermediario para llegar al cliente final (Yachi 2018).

Canal largo: Este canal es usado por los productores para que así, lleguen al consumidor final, mediante los servicios que brindan mayoristas y minoristas; denominando al mayorista distribuidor, principalmente, en las zonas en donde el productor no puede llegar (Yachi 2018).

Competitividad: La competitividad de una empresa (sector, región o del país en su conjunto) es un medio para lograr el incremento sostenido y sostenible del estándar de vida del habitante de una economía (Tello 2005).

Entorno: Se constituye por políticas, instituciones y servicios de soporte, formando el ambiente general para los actores de la cadena. Dependiendo de la forma en que esté dispuesto, puede respaldar o perjudicar el desempeño de una cadena (Da Silva & De Souza 2007).

Intermediarios: Son personas o empresas que intervienen en el proceso de fabricación o distribución de venta del producto hasta el consumidor final (Carrillo 2017).

Minoristas: Son empresas o personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios, realizan actividades desde surtir los productos que los clientes necesitan hasta adquirir información de las tendencias del mercado o el financiamiento (Velázquez 2012).

Punto de venta: es el lugar donde el consumidor vive la experiencia de compra, por lo que aquí se da el momento verídico donde, literalmente, el consumidor selecciona entre un producto u otro (Malacara 2015).

Uva (*Vitis vinífera*): Es la más cultivada en el mundo, desde tiempos inmemoriales, como consecuencia de la calidad de sus frutos y sus destinos a consumo directo o a la producción de vinos y otros productos derivados de los mismos (Hidalgo & Hidalgo 2011).

Vid (*Vitis labrusca*): Es un arbusto trepador de la familia de las vitáceas, originaria de América del Norte, donde está extendida desde la costa este de Estados Unidos hasta las Grandes Llanuras (Freixedas & Rafols 1998).

Bebidas alcohólicas destiladas: Producto obtenido por destilación de mostos fermentados, elaborado a partir de materias primas agrícolas en las que, la totalidad o una parte de sus azúcares fermentables, hayan sufrido como principal fermentación, la alcohólica. Siempre y cuando el destilado no haya sido rectificado totalmente, por lo que el producto deberá contener las sustancias secundarias formadas durante la fermentación y que, con excepción del vodka, son características de cada bebida. Estas bebidas son susceptibles de ser añejadas, saborizadas o adicionadas de ingredientes y aditivos permitidos por el organismo de control correspondiente (INDECOPI 2008).

Uvachado: Licor elaborada a base de aguardiente de caña, uva *Vitis labrusca*, azúcar y agua. El componente característico es *Vitis labrusca*, debido a que es la única variedad que se utiliza para esta bebida, no existe norma técnica peruana de esta bebida, motivo que permite a los transformadores utilizar indistintamente cualquier tipo de destilado, azúcar y demás ingredientes.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR DEL ESTUDIO

La presente investigación se llevó a cabo en la Región San Martín, provincia de San Martín, distrito de Tarapoto, ubicado en el sector septentrional y central del territorio peruano, entre los paralelos 5°24' y 8°47' de latitud sur a partir del Ecuador, tiene una superficie de 52,519.83 Km².

3.1.1. Ubicación política

La provincia de San Martín se localiza en el kilómetro 605 de la carretera Fernando Belaúnde Terry, cuenta con una superficie de 5,639.82 km² que representa el 9.09% del área total de la región, su capital es el distrito de Tarapoto, cuya ciudad está ubicada en las coordenadas 6°29'20" latitud sur 76°21'43" longitud Oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud 333 m.s.n.m.

3.1.2. Límites de la Región San Martín

La Región San Martín limita con las siguientes regiones:

- NORTE : Amazonas.
- SUR : Huánuco
- ESTE : Loreto.
- OESTE : La Libertad.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional, debido a que, el problema fue poco estudiado; por lo tanto, se requiere indagar con el fin de alcanzar el objetivo propuesto. Así mismo, la investigación detalla cómo se manifiestan las características del objeto de estudio y, finalmente, establece relaciones entre los indicadores de los eslabones abastecimiento, producción y comercialización con la oferta del macerado de uva (Hernández et al. 2014).

3.2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de carácter no experimental - transaccional, debido a que no se manipuló, deliberadamente, variables y se analizó el problema en su ambiente natural, llevándose a cabo en un tiempo determinado. Así mismo, es descriptivo correlacional, ya que, tiene como propósito establecer relaciones entre los eslabones de la cadena productiva y la oferta del producto (Hernández et al. 2014).

3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.3.1. Hipótesis general

La cadena productiva del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) evidencia dificultades en los eslabones de abastecimiento, transformación y comercialización, limitando su crecimiento en la oferta del producto.

3.3.2. Hipótesis específicas

- La calidad de la materia prima *Vitis labrusca* y aguardiente de caña, está limitando el volumen de venta del macerado de uva.
- La falta de sociabilización de las normativas y el elevado costo de inversión para la implementación del sistema HACCP debilita el proceso de producción de macerado de uva, dificultando el ingreso del producto a nuevos mercados.
- Para el transformador, el principal canal para el desarrollo comercial del macerado de uva es el local, lo cual limita la oferta en el mercado nacional.

3.3.3. Identificación de variables

Variable

Independiente: X_1 :

Cadena productiva

Variable dependiente

Y: Oferta del producto

3.4. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- Fase I: recolección de información de fuentes primarias, es decir revisión de fuentes de información físicas y digitales asociadas al propósito de investigación.
- Fase II: recolección de información a través de la aplicación de los instrumentos a la muestra.
- Fase III: ordenar oportunamente los resultados del instrumento y crear una base de datos para poder analizarlos.
- Fase IV: Análisis de los datos y sistematización para determinar las conclusiones resultantes.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población son las empresas formales que elaboran licores regionales y que cuentan con registro sanitario de dicha bebida, mismas que suman un total de 15 empresas.

3.5.2. Muestra

Para este caso la muestra es igual a la población, siendo quince las empresas que cumplen con la condición. Así mismo, la determinación de la muestra se realizó en base al muestreo no probabilístico, el mismo que, de acuerdo con Ñaupás et al. (2018), se trata de un proceso en el cual la elección de la muestra la hace el investigador en base a sus propios conocimientos y criterios, buscando que los elementos sean los más representativos de la muestra y permitan alcanzar los fines de la investigación. Es en ese sentido que, en la presente investigación, se optó por el muestreo no probabilístico, y considerando el número reducido de empresas, se determinó escoger como muestra a la totalidad de la población.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario de preguntas, el cual fue aplicado a los transformadores del macerado de uva (uvachado), mismos que, ayudaron a evaluar cada una de las dimensiones expuestas (Anexo 5).

3.6.1. Análisis de datos

Posterior a obtener los datos, a partir de la aplicación del cuestionario, se procedió a ordenar la información, agrupando los datos de acuerdo con los objetivos de la investigación; construyéndose una base de datos que luego de ser codificada permitió los datos recolectados a través de tablas y figuras, utilizando el programa EXCEL y SPSS 22, los cuales se interpretaron de acuerdo a los valores obtenidos. Así mismo se realizó estadísticas de relación como el chi cuadrado y la prueba de correspondencia, las mismas que ayudaron a contrastar cada una de las hipótesis planeadas.

3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VARIABILIDAD

3.7.1. Análisis de confiabilidad

Para analizar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, aplicando el cuestionario a 30 sujetos, a partir de lo cual, se hizo uso de los datos recogidos para ser sometidos a la prueba Alfa de Cronbach. La misma que, arroja un valor a través de una determinada fórmula y, por medio del mismo, se determina la fiabilidad con la que cuenta un instrumento. Dicho análisis se presenta a continuación:

$$\text{Alfa de Cronbach} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2}\right)$$

Donde:

- K: número de ítems
- S_i^2 : varianza de cada ítem
- S_t^2 : varianza total

Los resultados hallados con la fórmula para hallar el valor Alfa de Cronbach fueron equivalentes a 0.71, valor que, al ser cercano a la unidad, determinó que el instrumento resultaba fiable y por ende podía ser aplicado.

3.7.2. Validación de los instrumentos

El instrumento fue sometido a la validación, para lo cual participaron tres expertos. Los mismos que, analizaron y emitieron su juicio respecto a las cualidades de cada uno de los ítems contenidos en el cuestionario, y, de esa manera, llegaron a determinar la validez de los mismos y del instrumento, en general, para poder aplicarse a la muestra.

Para realizar la validez del instrumento, se eligieron a profesionales expertos en la materia abordada, a fin que, pudieran establecer un juicio coherente y adecuado para lograr los fines de investigación. A continuación, se hace referencia a los expertos que participaron de la validación:

- Fernando Ruiz Saavedra
- Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
- Réninger Sousa Fernández
- Víctor Hugo Muñoz Delgado
- Nelson Milciades Quiñonez Vásquez

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resulta importante comenzar mencionando que la presentación de los resultados se aborda en base a la resolución de cada objetivo planteado en la presente investigación, mismos que comprenden los eslabones de abastecimiento, producción y comercialización; sin embargo, para una mayor comprensibilidad del escenario, resulta imperante aclarar que existe un eslabón que antecede a los analizados en la presente investigación, el cual es la de los proveedores de materia primas tanto de uva y caña de azúcar. Por tal motivo, se comienza por exponer las características generales de la cadena productiva y es aquí en donde se presenta el estado del escenario de los agricultores. De esta manera, se estarían reforzando las bases para una mayor comprensibilidad de los resultados en los próximos eslabones. El análisis descriptivo finaliza con la exposición del estado de la oferta del producto, segmentados por cada una de sus dimensiones.

4.1. ANÁLISIS DE LA VARIABLE X: CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA

4.1.1. Actividades básicas de la cadena productiva del macerado de uva

La cadena productiva consta de cuatro actividades básicas que pueden considerarse como los principales eslabones: aprovisionamiento de insumos y equipos, servicios y producción, comercialización final, y asesoría y fiscalización, como podemos ver en el flujo de la cadena representado en la Figura 17 (Noriega 2009). A continuación, se describe cada una de ellas

a. Aprovisionamiento de insumos y equipos

Podemos observar los siguientes actores que intervienen en esta actividad:

- Proveedores de insumos, agua, azúcar: Tanto el azúcar blanco como el agua, son insumos que tienen un estándar de calidad y se encuentran disponibles en el mercado. La sacarosa debe encontrarse en buenas condiciones, específicamente, en cuanto a la humedad.

- **Maquinaria, equipos y materiales:** Los principales instrumentos, equipos y materiales que se utilizan son alcoholímetro, brixómetro, termómetro, tanques de guarda, bomba, olla, cocina, embotelladora y son adquiridos, generalmente, por proveedores de la costa. En el tema de los envases y etiqueta suelen obtener de diferentes proveedores, tanto locales como nacionales.
- **Proveedores de uva:** El viticultor desempeña la función de intercambio directo con el transformador para la elaboración del macerado de uva. Las actividades que desarrollan son de manera tradicional con la participación de la familia, que han sido transmitidas de generación en generación. Las herramientas y equipos que utilizan son convencionales; no aplican técnicas modernas de cultivo; carecen de apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales tanto en tecnología y financiamiento. De igual forma, no hay presencia de asociaciones de viticultores; todos laboran individualmente. En promedio el viticultor obtiene 8.11 tn/h. de uva por año. Las áreas sembradas oscilan entre 0.5 a 2 hectáreas, siendo un total de área cosechada en San Antonio de Cumbaza de 35 hectáreas y 284 toneladas en el año 2017.
- **Proveedores de aguardiente:** El origen del aguardiente utilizado para la elaboración del macerado de uva se desconoce, debido a que la obtención proviene de distribuidores informales. Generalmente, se emplea aguardiente de caña o en algunos casos alcohol rectificado y evalúan los grados alcohólicos utilizando el alcoholímetro, sin llevar a cabo los análisis físicos-químicos proximales.

b. Servicios

Para la obtención del registro sanitario, se debe llevar a cabo análisis de laboratorio, lo cual permite obtener la aprobación del producto por parte de DIGESA. En el tema de transporte es indistinto, debido a que el transformador dispone de movilidad por lo general.

c. Transformación

El proceso de producción se lleva a cabo en tanques de maceración. Se desgrana la uva, manualmente; se prepara el almíbar, que compone agua y azúcar, y se mezcla con el destilado. Luego se incorpora la uva a la solución compuesta. El producto en proceso

inicia la etapa de maceración que en promedio oscila tres meses; llevándose a cabo trasiegos donde se eliminan las impurezas como los granos en mal estado, palillos, pepas, entre otros. El número de trasiegos se lleva en función al criterio del fabricante.

El embotellado se realiza separando, meticulosamente, las uvas para evitar que sean maltratadas. Primero se llena, aproximadamente, la mitad de la botella con la bebida; incorporando, posteriormente, la cantidad de granos establecidos por envase; finalmente, se completa con el líquido el llenado del producto. A continuación, se lleva a cabo el sellado y etiquetado de la botella. Una vez que el macerado de uva esté terminado se procede a empaquetarlo en cajas de doce unidades. El macerado de uva se almacena en ambientes ventilados y frescos protegidos de la humedad.

d. Comercialización final

La comercialización del macerado de uva se desarrolla en gran medida bajo una integración vertical, donde el transformador se integra a este eslabón, ofertando en su propio punto de venta; el canal de comercialización es corto optan por el mayoristas y minoristas locales. Los precios se establecen en función al tipo de cliente y la forma de pago se lleva a cabo generalmente a crédito.

Los intercambios que lleva a cabo, el viticultor, son en su mayoría por pago adelantado que equivale, principalmente, al cincuenta por ciento del importe pactado; mediante el cual, el transformador asegura su insumo. De igual forma, puede optar por efectivo, hecho que se da cuando el agricultor dispone de capital. En el caso del transformador, la oferta la realiza acorde a las características del cliente. Para supermercados o tiendas especializadas son a crédito o a consignación; en el caso de ventas fuera de la localidad, se lleva a cabo a través de pagos adelantados en efectivo al consumidor final. En el tema del comercializador directo, que es el intermediario, la venta la lleva a cabo en efectivo y por adelantado, en el caso que la venta se realice a otras ciudades.

El Poder de negociación del transformador es bajo, debido a que los supermercados o tiendas especializadas establecen, principalmente, un período de pago de treinta días, así como la devolución en el caso de que no se haya llevado la venta en el tiempo establecido. El comercializador directo influye sobre el transformador al imponer, principalmente, periodos de pago semanales, mostrando de esa manera un poder de negociación media.

Los principales consumidores son turistas, que identifican al producto como característico de la zona, ya que el consumo local es poco habitual.

e. Asesoría y fiscalización

En cuanto a asesoría, PRODUCE es el ente directo para esta actividad, debido a que los transformadores no cumplen con los requisitos establecidos para acceder a los beneficios, donde lo elemental es la asociatividad, específicamente cooperativa. Respecto a la SUNAT, establece el ISC, lo cual no va acorde al desarrollo de los transformadores. De igual forma, DIGESA establece el cumplimiento del sistema HACCP; requisitos que no son alcanzables en base a la realidad del transformador.

4.1.2. Principales actores de la cadena productiva del macerado de uva

La particularidad que presenta la cadena productiva del macerado de uva es que el eslabón de producción no se encuentra desarrollado. El principal actor es el transformador, controla el proceso y la comercialización; se provee de dos materias primas elementales, el aguardiente y la uva. No hay articulación de participantes que se centren, específicamente, en abastecer a la cadena dichos componentes. En el caso de los intermediarios comerciales las características son comunes.

4.1.3. Proveedores de materias primas: Uva

En el presente acápite se analiza la situación de los principales proveedores de uva, provenientes del distrito de San Antonio de Cumbaza, perteneciente a la provincia de San Martín. Se entrevistó a 15 transformadores, algunos de ellos también son productores. Así mismo, como dato adicional es preciso mencionar que cada productor de uva, en promedio, cuenta con áreas que oscilan entre un cuarto a dos hectáreas de uva, que es el rango promedio de los viñedos de la zona (Anexo 11).

El distrito de San Antonio de Cumbaza está ubicado a 450 y 700 metros sobre el nivel del mar y su jurisdicción abarca una extensión de 387.76 kilómetros cuadrados, entre las coordenadas geográficas 6° 25' 25" latitud sur y 7° 24' 50" longitud oeste. Geográficamente comprende un importante centro de producción de aguardiente de uva en la Región San Martín.

La Figura 18 muestra geográficamente la ubicación del distrito de San Antonio de Cumbaza en la provincia de San Martín, al norte de Tarapoto, el distrito más poblado de la región con una fuerte presencia comercial en la zona.

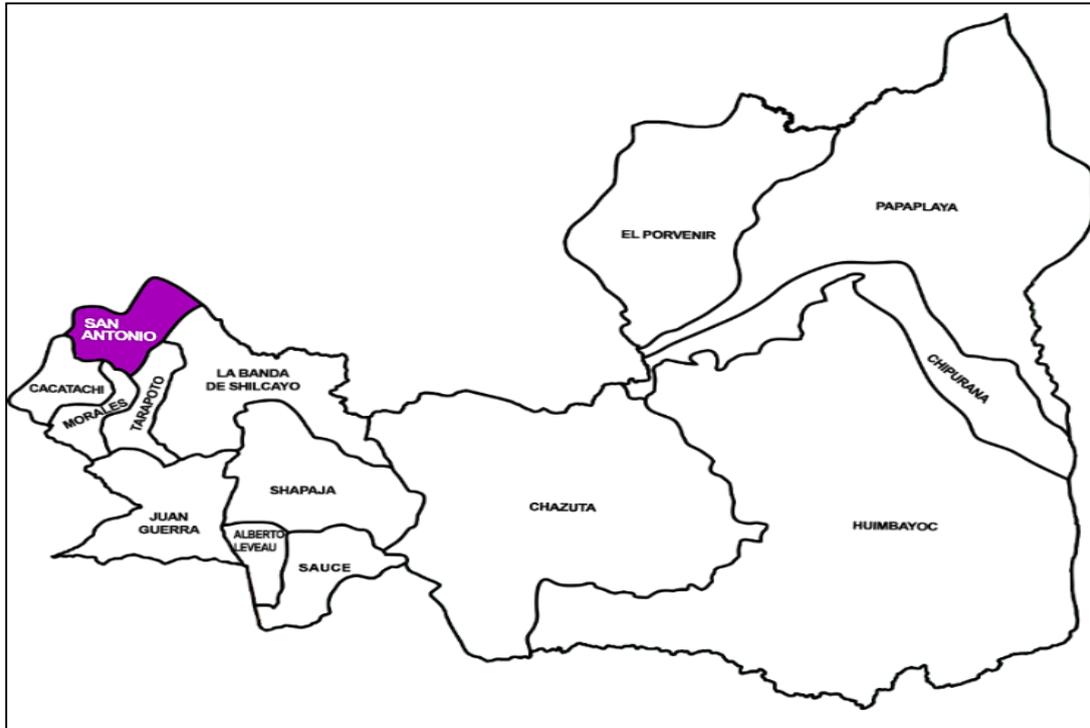


Figura 18: Distrito de San Antonio de Cumbaza ubicado en la provincia de San Martín.

a. Características de la producción de los proveedores de uva.

Según MINAGRI (2017), la producción agraria del distrito de San Antonio de Cumbaza se centra, principalmente, en caña de azúcar, plátano, vid y cacao; de estos productos, la uva, tiene derivados interesantes como el vino, el uvachado y el destilado. La *Vitis labrusca*, durante el año 2017, presentó una superficie instalada de 35 hectáreas por año; un volumen de producción de 284 Ton/año y una producción promedio de 8.11 TM por hectárea año. Esta uva es la base para elaborar el uvachado, que es una bebida alcohólica típica de la región e identifica a la selva peruana. El distrito de San Antonio de Cumbaza se ha posicionado como la principal zona vitícola.

La Tabla 1 muestra la producción de *Vitis labrusca* variedad Isabella en el distrito de San Antonio de Cumbaza donde se aprecia una disminución de 39.70 por ciento al

comparar los años 2008 al 2017; entre los cuatro últimos años, la variación en la producción es relativa. En el caso de la superficie cosechada, la relación va de la mano con la producción, mostrando una disminución de 40.68 por ciento al comparar los años 2008 al 2017. En el aspecto de rendimiento se mantiene, relativamente, constante desde el 2008, mostrando un valor 8.11 Kg/hect el 2017 y, finalmente, el precio en chacra se incrementó en 150 por ciento al comparar los años 2008 al 2017.

Tabla 1: Producción, superficie cosechada y rendimiento de vid en San Antonio de Cumbaza - Región San Martín.

Año	Producción (toneladas)	Superficie cosechada (hec)	Rendimiento (Kg/hec)	Precio de la uva (S/ kg)
2008	471	59	7983.05	1.20
2009	341	39	8730.77	1.02
2010	316	39	8096.15	1.02
2011	312	39	8000.00	1.46
2012	313	39	8000.00	1.92
2013	314	39	8025.64	1.74
2014	272	39	8051.28	2.00
2015	272	34	8000.00	2.33
2016	280	35	8000.00	2.81
2017	284	35	8114.29	3.00

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Riego (2017).

En la Tabla 2 se aprecia que, de los treinta y dos principales proveedores de uva, dos tienen cosechas de un cuarto de hectárea, trece de media hectárea, cinco de tres cuartos hectárea, nueve de una hectárea y tres entre una hectárea y media y dos hectáreas.

Los viticultores dedican sus actividades en familia, desde el cultivo hasta la comercialización, conocen de manera relativa el rendimiento de sus parrales y lo desarrollan de forma tradicional; en cuanto a la cosecha, contratan de manera conjunta con el transformador, personal para desarrollar esta actividad, compartiendo equitativamente el pago; la disposición de mano de obra con experiencia es accesible en la localidad. El cultivo de la vid se desarrolla en función a la experiencia ancestral, disponen de herramientas de trabajo tradicionales y no desarrollan tecnología moderna.

Tabla 2: Principales proveedores de uva de San Antonio de Cumbaza para los transformadores de macerado de uva.

Hectáreas cosechadas	Viticultores
0.25	2
0.50	13
0.75	5
1.00	9
1.50	2
2.00	1
TOTAL	32

La Tabla 3 muestra información recolectada en esta investigación sobre la caracterización del cultivo local de la uva.

Tabla 3: Características de los factores del manejo de la vid.

Factores	Características
Agroquímicos	La disponibilidad de fertilizantes en el mercado es diversa y la adquisición se lleva a cabo según el asesoramiento de los vendedores de los agroquímicos.
Mano de obra calificada	El cultivo lo desarrollan con la familia, requiriendo la mano de obra local al momento de la cosecha.
Técnica de cultivo	Manera tradicional.
Disponibilidad de áreas de Cultivo	Los viticultores, en su mayoría, cuentan con pequeñas áreas de cultivo aptas para incrementar su producción.
Disponibilidad de capital financiero	El cultivo, generalmente, es financiado por los transformadores a través de los adelantos y compromisos de pago.

b. Comercialización de la producción de los proveedores de uva

Los viticultores no disponen de apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales y sus actividades las desarrollan bajo sus propios medios. En el caso de las asociaciones, Segundo Montenegro Cubas, presidente de la Asociación de Productores Agrarios de San Antonio de Cumbaza - (APASAC), comentó mediante una entrevista no estructurada, que su representación aprobó en el concurso de recursos no reembolsables para

planes de negocio de Agroemprende 2010 con el tema agroindustrial “Producción y comercialización de uvachado en San Antonio de Cumbaza”. El aporte propio de la organización fue la suma de S/. 21,800.00 (veintiún mil nuevos soles y 00/100) y el total de fondo MINAGRI S/. 173,900.50 (ciento setenta y tres mil novecientos y 50/100 nuevos soles) y fueron beneficiados con servicios de asistencia técnica, capacitación en temas técnicos de producción, de transformación, de comercialización y organización, así como la construcción y equipamiento de la planta agroindustrial de uvachado. De igual forma menciona que la mayoría de los socios de APASAC solo tomaron en cuenta los beneficios, y desconsideraron la responsabilidad del aporte propio; dejando a un lado el desarrollo de las actividades, siendo pocos los que participaron hasta el cierre y liquidación del programa, hecho que se dio en el año 2015.

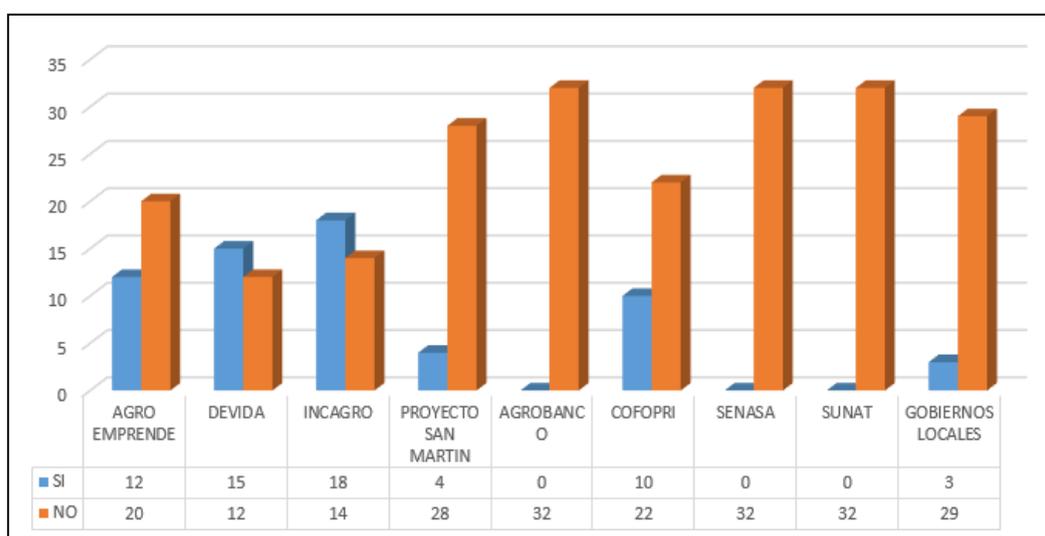


Figura 19: Programas de apoyo al desarrollo productivo.

Los beneficios generados en los programas de desarrollo productivo no cumplieron con las expectativas esperadas, debido a que el sistema de asociatividad no les permitía beneficiarse individualmente porque estaban bajo el modelo de asociación. El programa INCAGRO tuvo dieciocho participantes, lo cual muestra mayor acogida. Así mismo se evidencia que tanto AGROBANCO como los gobiernos locales no apoyaron a este sector. Como se aprecia en la Figura 19, SENASA no consideró en sus planes a la viticultura de la Región San Martín, lo cual no ha permitido establecer normas relacionadas a calidad. Los agricultores desarrollan sus actividades de manera tradicional, establecen sus propios criterios de calidad en base a su experiencia, sugerencias o hacen réplica en función a los resultados de otros agricultores.

c. Poder de negociación entre el viticultor y transformador

La comercialización de la vid se realiza en chacra, en el mismo campo de cultivo, como producto primario; la responsabilidad del pago de los cosechadores se realiza de manera equitativa viticultor-transformador, generalmente, los transformadores llevan a cabo pagos por adelantado, lo cual utiliza el agricultor para financiar su campaña.

Por lo general, el poder de negociación del viticultor es nulo, debido a que están supeditados a los adelantos financieros del transformador. Ellos establecen el precio del producto. En caso de bajo nivel de producción de uva, el precio lo establece la oferta y la demanda; efecto que se debe, principalmente, a factores climáticos o ataques de plagas, insectos y otros.

Después de analizar las características generales de la cadena productiva, se puede concluir que cuenta con cuatro eslabones principales, los mismos que, convergen a dos actores como el viticultor y transformador. Con respecto al viticultor, se pudo determinar que se viene desempeñando esta actividad durante varios años, así mismo tiene una capacidad de cosecha que puede atender a la demanda actual, su poder de negociación es baja con respecto a los transformadores; de igual modo, la producción y comercialización de aguardiente de caña se desarrolla de manera informal. Todo este escenario muestra una concreta deficiencia en la producción y comercialización de las principales materias primas para el macerado de *Vitis labrusca*. Por su parte los transformadores son los que, prácticamente, manejan el mercado comercial de la vid.

4.1.4. Proceso de abastecimiento de la materia prima para el macerado de uva en la Región San Martín

El propósito del presente estudio comienza por abordar el proceso de abastecimiento de materia prima y es aquí en donde se puede observar desde la perspectiva del transformador los siguientes escenarios:

a. Calidad y disponibilidad en el abastecimiento

Desde la perspectiva del transformador se observa que, tanto en la Tabla 4 y la Figura 20, se evidencian que tanto la calidad de uva y del aguardiente de caña muestra indicadores medios. Así mismo, la disponibilidad de uva y aguardiente de caña se

encuentran sectorizados en las categorías de medio y alto, lo cual significa que la calidad del producto principal (uva) no es percibida con estándares adecuados de calidad lo que podría estar vulnerando el resultado del producto final.

Tabla 4: Proceso de abastecimiento (calidad y disponibilidad de la materia prima).

	Uva				Aguardiente de caña			
	Calidad		Disponibilidad		Calidad		Disponibilidad	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Muy bajo	2	13.3%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	11	73.3%	9	60%	13	86.7%	0	0%
Alto	2	13.3%	6	40%	2	13.3%	14	93.3%
Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	1	6.7%
Total	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%

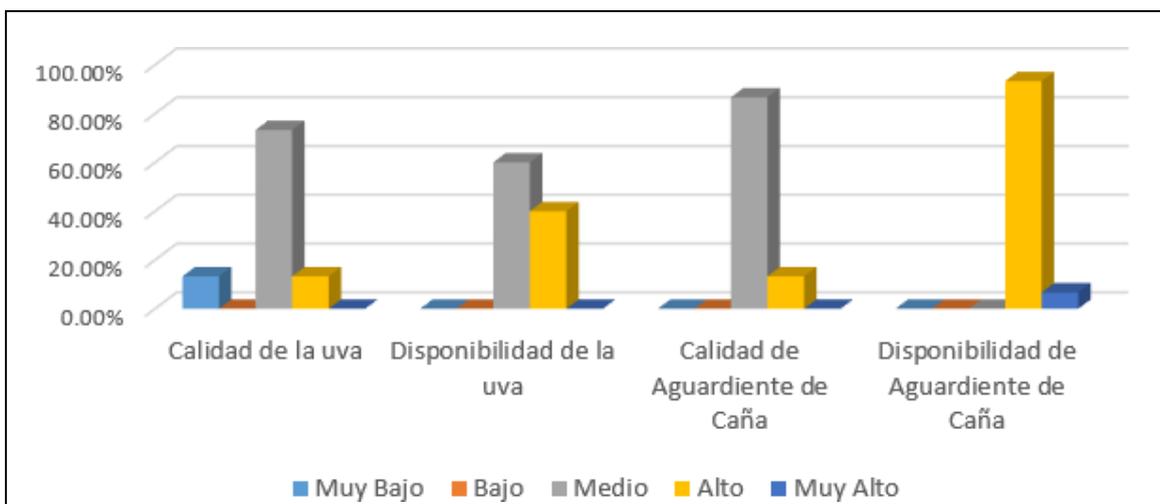


Figura 20: Proceso de abastecimiento (calidad y disponibilidad de la materia prima).

b. Control de calidad y en el abastecimiento

En la Tabla 5 y Figura 21 se aprecia que el control de calidad, en el proceso de abastecimiento, tanto para la uva y aguardiente de caña es deficiente; ya que la mayoría de los transformadores del macerado de uva, al momento de abastecerse de la materia

prima, solo realizan la evaluación de las características organolépticas, no controlan el análisis fisicoquímico proximal del aguardiente, además, no validan métodos empíricos, el nivel de grados brix de la uva solo controlan el 13 por ciento y el 100 por ciento evalúa el grados alcohólicos del aguardiente de caña.

Tabla 5: Realización de un control de calidad en el proceso de abastecimiento.

	Sí		No		- Total
	Frec.	%	Frec.	%	
Abastecimiento de uva					
Evaluación de características organolépticas	15	100%	0	0%	15
Análisis fisicoquímico proximal	0	0%	15	100%	15
Nivel de grados brix	2	13%	13	87%	15
Abastecimiento de aguardiente de caña					
Análisis fisicoquímico proximal (metanol y etanol)	0	0%	15	100%	15
Evaluación de características organolépticas	15	100%	0	0%	15
Grados alcohólicos	15	100%	0	0%	15
Métodos empíricos	0	0%	15	100%	15

Características resumidas del proceso de abastecimiento:

- Financiamiento del viticultor con capital proveniente de adelanto de pago.
- Comercialización de la producción: Individual.
- Lugar de comercialización: En el mismo campo de cultivo “en chacra”.
- Destino del producto: transformador, intermediarios.
- Canal de comercialización: Directo.
- Forma de pago a los proveedores de insumo: contado.
- Formas de venta al transformador: Adelantado.
- Percepción de calidad de la materia prima (uva / aguardiente de caña) media/media.
- Disponibilidad de uva figura entre media/alta y aguardiente de caña indica alta.
- Control de calidad de la materia prima en el proceso de abastecimiento: Deficiente.

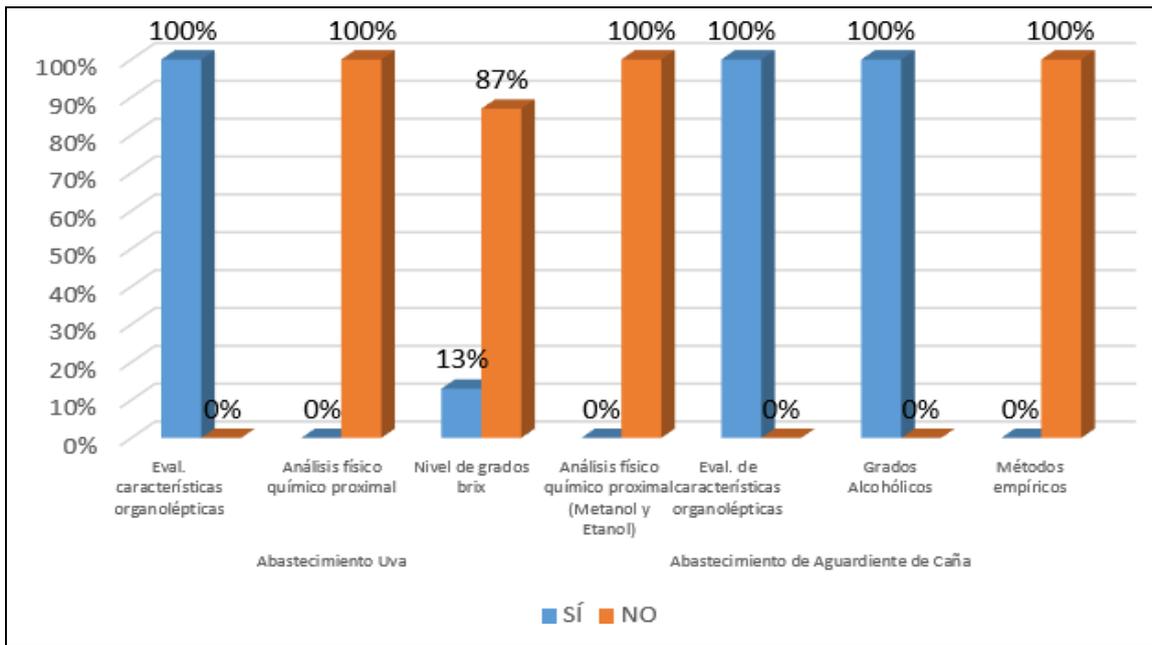


Figura 21: Control de la materia prima en el proceso de abastecimiento observado.

En definitiva, el proceso de abastecimiento desde la óptica del transformador muestra serias limitantes en cuanto a su componente de control de calidad de la materia prima, tanto para la uva y el aguardiente. Dentro de los principales problemas de control se evidenció que no se está realizando el análisis fisicoquímico proximal de aguardiente de caña y de igual forma solo el 6 ciento controlan los niveles de grados brix en el abastecimiento de uva. La tabla 6 muestra el análisis de fortalezas y debilidades del proceso de abastecimiento donde se puede ver la vid de San Antonio de Cumbaza presenta características idóneas para desarrollar la producción y comercialización de la uva, así como para elaborar uvachado.

Tabla 6: Matriz FODA de producción y comercialización de la vid en el eslabón de abastecimiento.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: la uva <i>Vitis labrusca</i> solamente puede producirse en la Región de San Martín, principalmente, en el distrito de San Antonio de Cumbaza.</p> <p>F2: la uva <i>Vitis labrusca</i> producida en San Antonio de Cumbaza tiene las características organolépticas ideales para la elaboración de uvachado.</p> <p>F3: San Antonio de Cumbaza se está posicionando como la zona vitivinícola en la región San Martín.</p>	<p>D1: resistencia al cambio.</p> <p>D2: inexistencia de poder de negociación con los clientes y proveedores.</p> <p>D3: rechazo a la asociatividad, individualismo.</p> <p>D4: poco conocimiento de gestión empresarial.</p> <p>D5: difícil acceso a crédito.</p> <p>D6: débil uso de tecnología.</p> <p>D7: bajos rendimientos.</p> <p>D8: la vid se oferta como producto primario.</p> <p>D9: la percepción de calidad de la uva es baja.</p> <p>D10: deficiente control de calidad de la materia prima en el proceso de abastecimiento.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: incremento de la demanda de uva <i>Vitis labrusca</i>.</p> <p>O2: incremento del turismo en San Martín.</p> <p>O3: desarrollo de empresas formales que elaboran el macerado de uva.</p> <p>O4: apoyo a asociaciones como el programa Agroemprende de MINAGRI.</p> <p>O5: existencia de apoyo de desarrollo productivo por los gobiernos locales.</p>	<p>A1: cambios climáticos.</p> <p>A2: aparición de plagas.</p>

4.1.5. Proceso de producción del macerado de uva en la Región San Martín.

El macerado de uva es una bebida elaborada, generalmente, con aguardiente de caña, utilizando la uva *Vitis labrusca*, componente que le confiere originalidad, debido a que solo se produce en la Región San Martín. El proceso de elaboración se desarrolla, en gran parte, de manera artesanal; no hay una tecnología específica para este producto. Los principales insumos para la producción del macerado de uva producido en la región son:

- Aguardiente de caña
- Uva (*Vitis Labrusca*)
- Agua
- Azúcar

En la Figura 22, se describen las etapas del proceso de producción del macerado de uva.

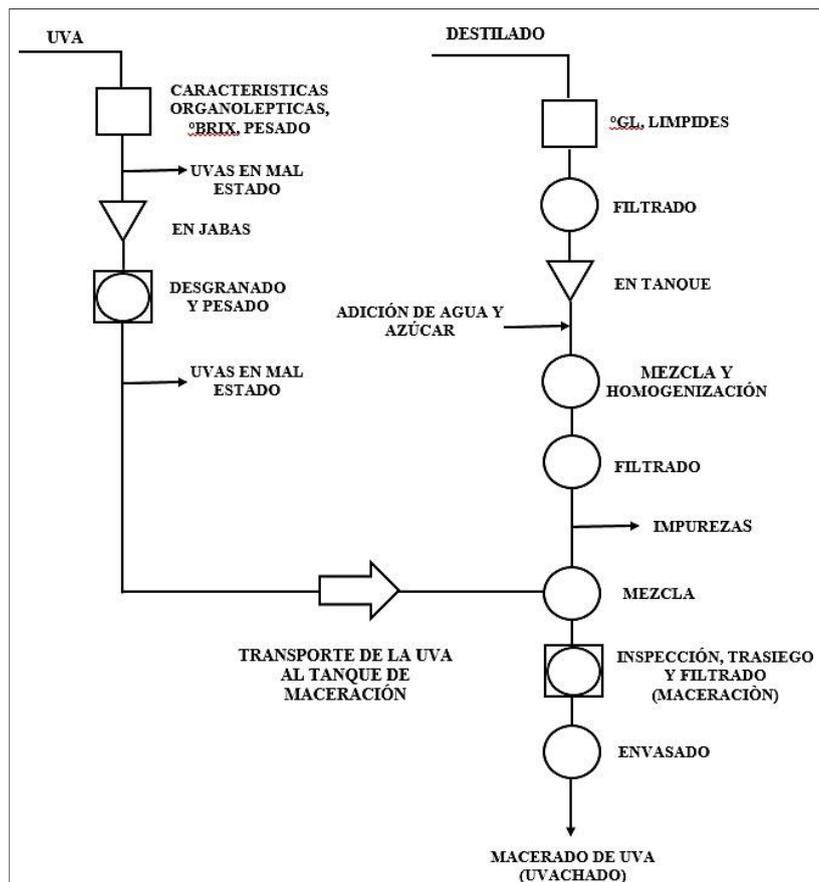


Figura 22: Proceso de producción del macerado de uva.

El proceso de producción se lleva a cabo en tanques de maceración, se desgrana la uva manualmente, se prepara el almíbar que compone agua y azúcar y se mezcla con el aguardiente de caña. Luego se incorpora la uva a la solución compuesta. El producto, en proceso, inicia la etapa de maceración que en promedio oscila a tres meses; llevándose a cabo trasiegos donde se eliminan las impurezas como los granos en mal estado, palillos, pepas, entre otros. El número de trasiegos se lleva en función al criterio del transformador.

Cada empresa tiene su procedimiento de elaboración; sus ambientes de producción tienen las condiciones primordiales para el proceso, los materiales y equipos utilizados son similares. El embotellado se realiza separando, meticulosamente, las uvas para evitar que sean maltratadas. Primero se llena, aproximadamente, la mitad de la botella con la bebida; incorporando, posteriormente, la cantidad de granos establecidos, finalmente, se completa con el líquido, a continuación, se sella y etiqueta la botella.

4.1.6. Evaluación de los factores internos de producción

a. Supervisión del proceso de producción

Es importante partir por aclarar, que la disponibilidad de mano de obra, número de operarios y personal con experiencia es escasa. En ese sentido al poder observar, que el 80% de los transformadores, solo algunas veces realizan los controles de calidad de su producción, se puede concluir que existe deficiencia en este proceso, tal como se observa en la Tabla 7 y la Figura 23

Tabla 7: Realización del control del cumplimiento adecuado de los procesos de producción y comparaciones históricas en los productores evaluados.

	Control del cumplimiento de los procesos adecuados de producción		Comparaciones históricas de la calidad del proceso de producción	
	Frec.	%	Frec.	%
Casi nunca	1	6.7%	1	6.7%
Algunas veces	12	80%	12	80%
Siempre	2	13.3%	2	13.3%
Total	15	100%	15	100%

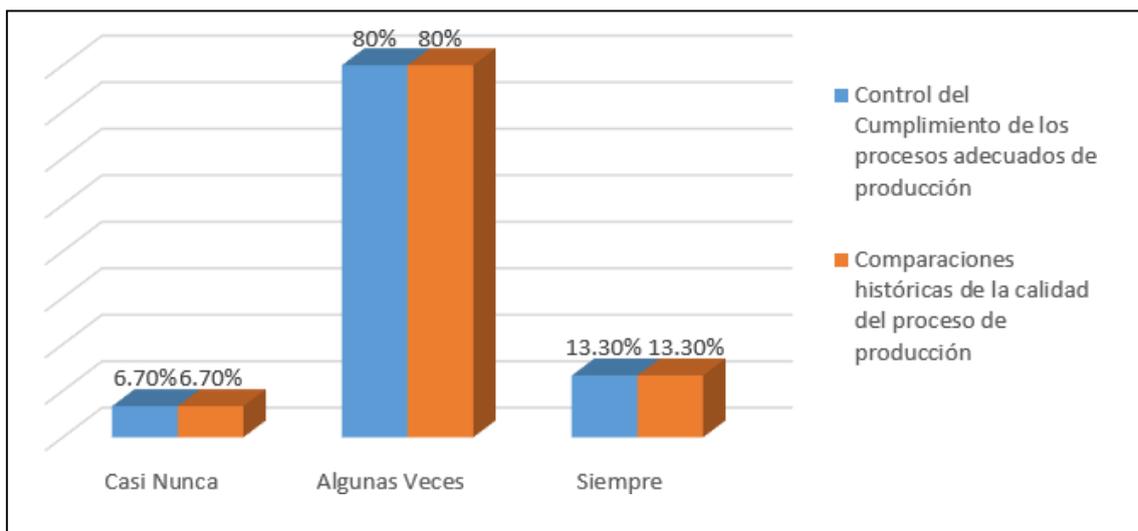


Figura 23: Controles del cumplimiento de calidad en proceso de producción.

b. Control de higiene del manejo de planta

DIGESA es el ente regulador, que norma las condiciones que deben cumplir una planta procesadora, establece la aplicación del sistema de análisis de peligros y de los puntos críticos de control (sistema HACCP) donde involucra el manual de buenas prácticas de manufactura BPM y procedimientos de higiene y saneamiento PHS. Las empresas transformadoras están en proceso de cumplimiento de estas obligaciones, sin embargo, ante este escenario el 60 por ciento de transformadores muestran que no tienen ninguna implementación del sistema HACCP. La Tabla 8 y la Figura 24 muestran los resultados de esta característica.

Tabla 8: Grado de implementación del sistema HACCP de los productores analizados.

	Frec.	%
En ninguna implementación	9	60.0%
En el inicio de la implementación	3	20.0%
En el proceso de implementación	3	20.0%
Total	15	100.0%

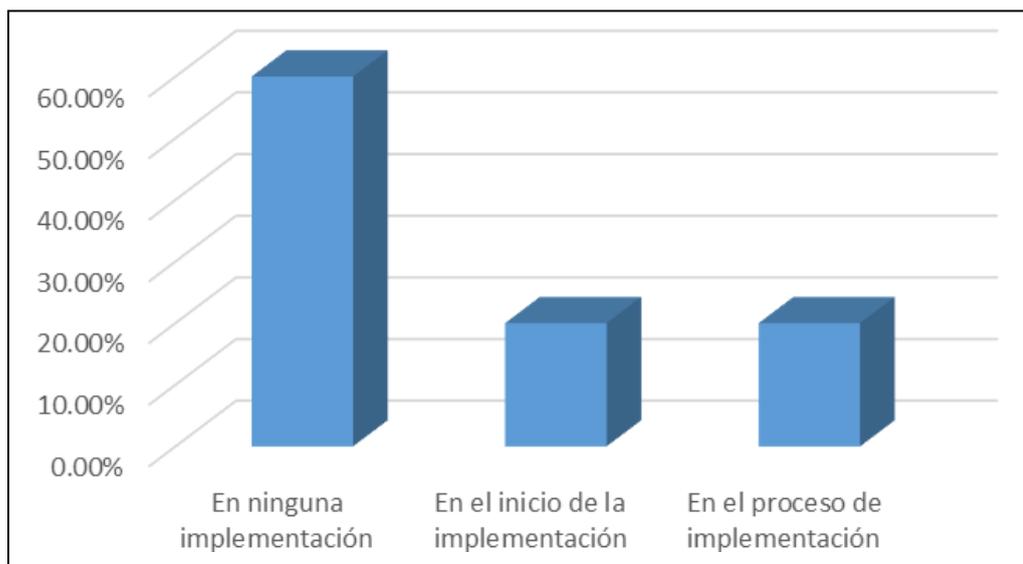


Figura 24: Grado de implementación del sistema HACCP en los productores.

c. Estado de los equipos

Tal como se observa en la Tabla 9 y la Figura 25, el 66.7 por ciento de los productores estudiados realiza un mantenimiento frecuente de su planta, sin embargo, es necesario aclarar que, este mantenimiento, está en base a su propia experiencia y se centra en asegurarse que su proceso productivo siga manteniéndose en el ritmo frecuente de su producción. Finalmente, es importante notar que un 33.30 por ciento casi nunca y algunas veces realiza este mantenimiento, lo cual sugiere que la producción pueda estar cuestionada en cuanto a estándares de cantidad y calidad.

Tabla 9: Frecuencia de mantenimiento de la planta de los productores estudiados.

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	20.0%
Algunas veces	2	13.3%
Casi siempre	7	46.7%
Siempre	3	20.0%
Total	15	100.0%

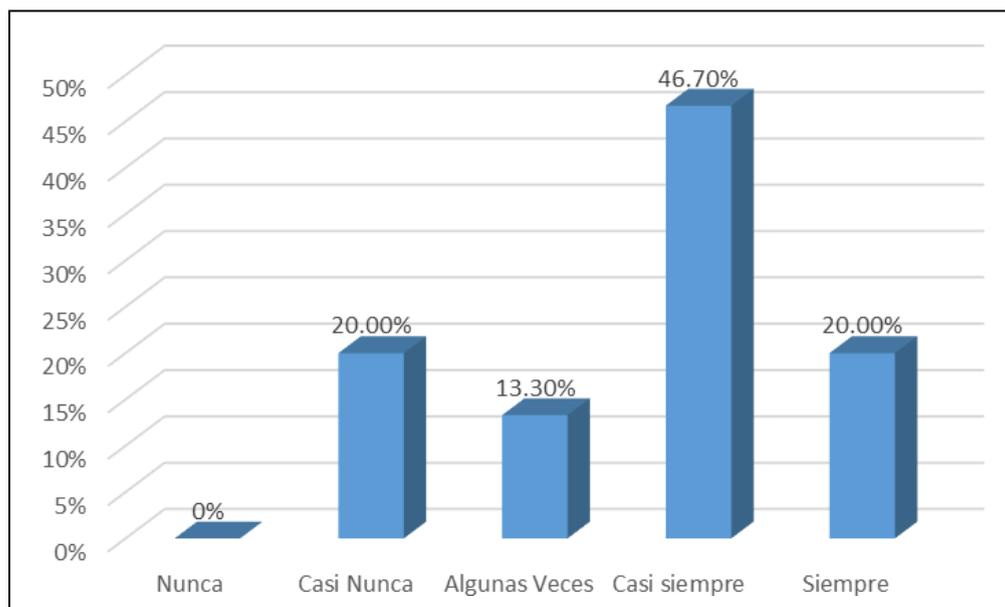


Figura 25: Frecuencia de mantenimiento de planta.

d. Materiales de los equipos

La disponibilidad de los equipos de control permite manejar, adecuadamente, los insumos en el proceso de elaboración, determinando las proporciones necesarias para formulación o las condiciones del medio donde se lleva a cabo el proceso de producción. La Tabla 10 y la Figura 26 muestran los resultados obtenidos en la disponibilidad de equipos por parte de los productores analizados.

Tabla 10: Equipos y materiales utilizados por los productores estudiados.

	Sí		No		Total
	Frec.	%	Frec.	%	
Tanque de acero inoxidable	1	6.7%	14	93.3%	15
Tanque de plástico	15	100%	0	0%	15
Bomba	1	6.7%	14	93.3%	15
Llenadora	1	6.7%	14	93.3%	15

Entre las empresas transformadoras, el 93.3 por ciento no cuentan con tanques de acero inoxidable. Lo cual no les permite elaborar de manera aséptica el producto. El 100 por

ciento cuentan con tanques plásticos, lo cual cumple con la función de almacenamiento del producto, el 93.3 por ciento no cuentan con bombas, lo que no les permite realizar los trasvases de manera automática, de igual forma el 93.3 por ciento no cuentan con llenadoras, lo que no les facilita desarrollar el proceso de manera eficiente.

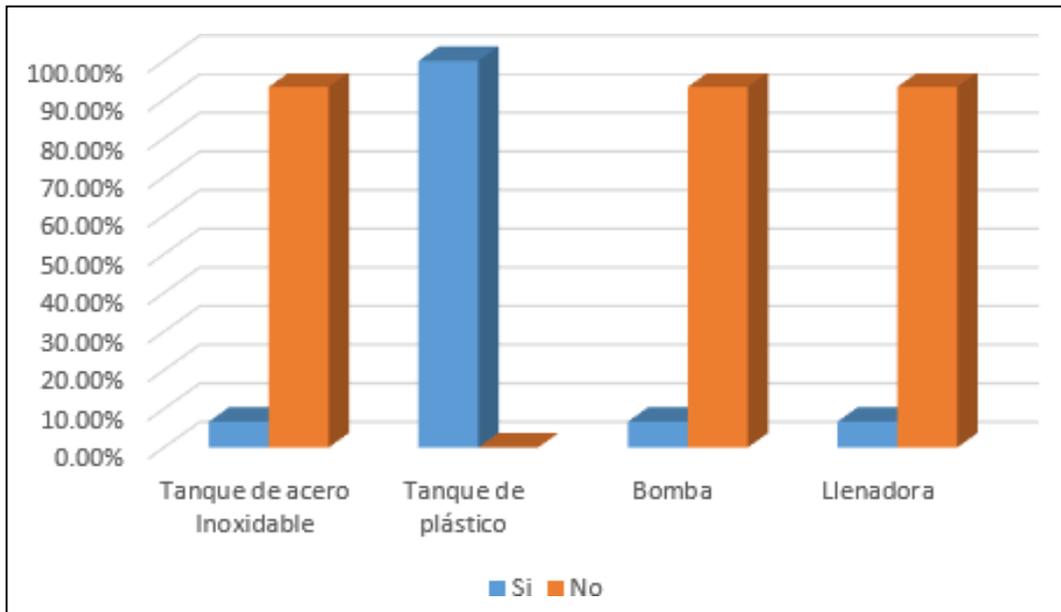


Figura 26: Disponibilidad de equipos en los productores estudiados.

e. Variedad de instrumentos

La disponibilidad de los instrumentos de control permite manejar, adecuadamente, los insumos en el proceso de elaboración, determinando las proporciones necesarias para formulación o las condiciones del medio donde se lleva a cabo el proceso de producción. Entre las empresas transformadoras analizadas en el presente estudio, el 93.3 %, no cuenta con brixómetro, lo que no les permite controlar los estándares de azúcar necesarios para la formulación y mantener en cada lote de producción un sabor característico. En el caso del alcoholímetro, el 100 por ciento cuenta con alcoholímetro, lo que les permite evaluar el insumo al momento de la recepción y del mismo modo, establecer el porcentaje de alcohol del producto terminado. Finalmente, el 73.3 por ciento cuenta con termómetro, elemento que les permite llevar a cabo el proceso de producción controlando adecuadamente las condiciones de la elaboración. La Tabla 11 y la Figura 27 muestran los hallazgos correspondientes a la disponibilidad de instrumentos específicos en los productores estudiados.

Tabla 11: Disponibilidad de los instrumentos en los productores estudiados.

	Sí		No		Total
	Frec.	%	Frec.	%	
Brixómetro	1	6.7%	14	93.3%	15
Alcoholímetro	15	100%	0	0%	15
Termómetro	11	73.3%	4	26.7%	15

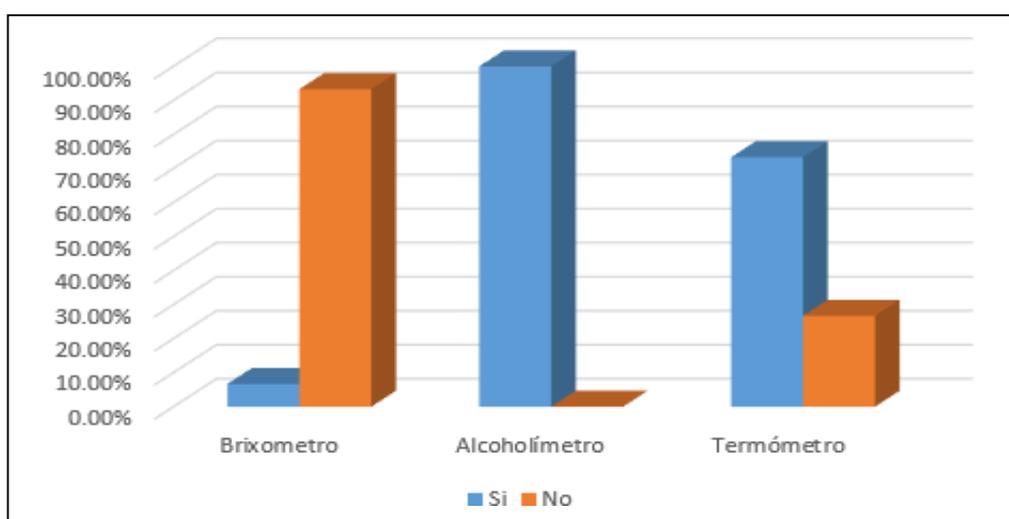


Figura 27: Disponibilidad de instrumentos.

f. Evaluación de riesgos

Una de las herramientas fundamentales de la actividad industrial es la evaluación de los riesgos asociados a los procesos productivos. Los resultados de la evaluación muestran, tal se puede observar en la Tabla 12 y en la Figura 28, que un 53.3 por ciento manifiestan que realizan siempre (13.3%) o casi siempre (40%) controles de calidad, para determinar si es que su proceso de producción y/o su producto cumplen con los estándares establecidos en la normativa vigente. Esto podría estar asociado a los conocimientos que los mismos manifiestan.

Tabla 12: Cumplimiento de las normativas en el proceso de producción por los productores entrevistados.

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	13.3%
Algunas veces	5	33.3%
Casi siempre	6	40%
Siempre	2	13.3%
Total	15	100.0%

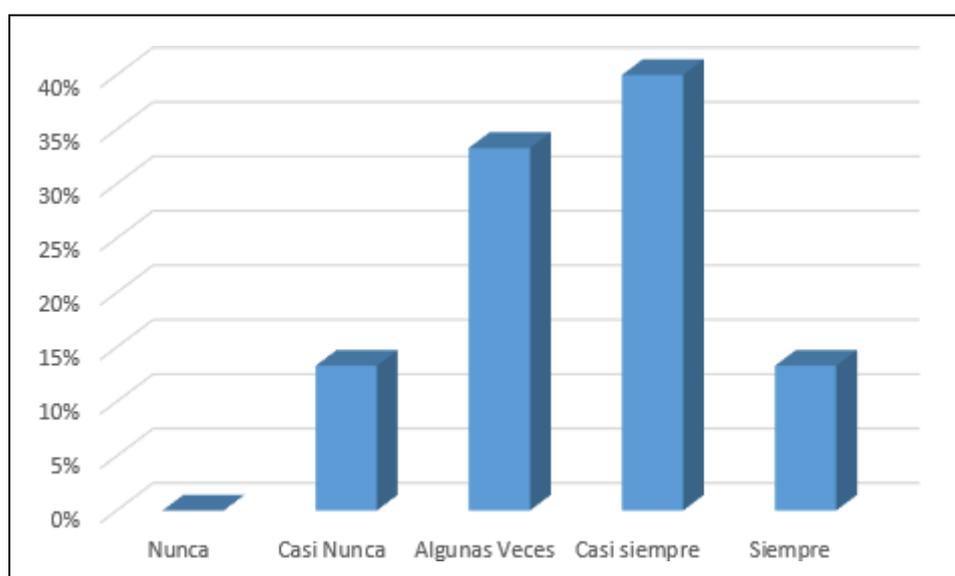


Figura 28: Evaluación de cumplimiento de normativas de los entrevistados.

g. Calidad de las maquinarias y técnicas

La mayoría de los transformadores muestran que, a lo largo de sus años, no han diseñado nuevas máquinas o métodos que ayuden a mejorar su proceso de producción. Lo cual evidencia indicadores de deficiencia ante la innovación del proceso de producción. La Tabla 13 y la Figura 29 ilustran lo mencionado anteriormente.

Después de analizar el proceso de producción, se concluye que el principal factor limitante es el incumplimiento de los estándares estipulados en el sistema HACCP. Lo

cual evidencia que, básicamente, no se están cumpliendo con los estándares de calidad que se exigen en la producción del macerado de uva *Vitis Labrusca*.

Tabla 13: Diseño de máquinas y desarrollos de técnicas para mejorar el proceso de producción de los productores entrevistados.

	Sí		No		Total
	Frec.	%	Frec.	%	
Diseño de nuevas máquinas	1	6.7%	14	93.3%	15
Desarrollo de nuevas técnicas de producción	1	6.7%	14	93.3%	15

	Sí		No		Total
	Frec.	%	Frec.	%	
Diseño de nuevas máquinas	1	6.7%	14	93.3%	15
Desarrollo de nuevas técnicas de producción	1	6.7%	14	93.3%	15

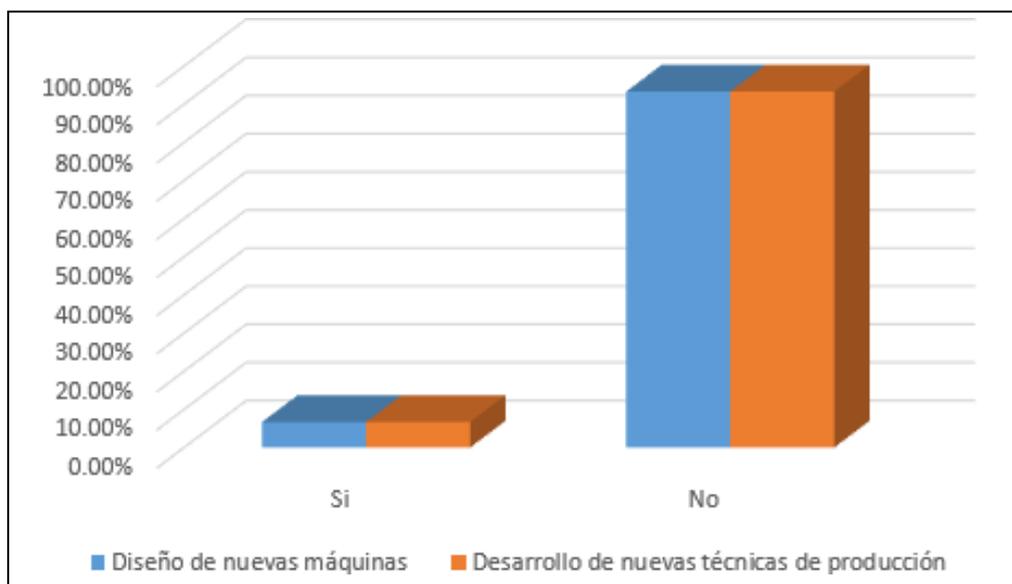


Figura 29: Diseño de máquinas y desarrollos de técnicas.

4.1.7. Estrategias de la comercialización del macerado de uva en la Región San Martín

Las características del mercado han evolucionado, lentamente, en cuanto a la distribución; debido a que las estrategias de merchandising por parte de los transformadores son débiles tanto en su punto propio de venta como en el canal corto, no hay articuladas con los intermediarios del mercado local. A la fecha en la región se está instalando un participante del canal moderno Plaza Veá, minorista que exige condiciones de calidad del producto, fundamentándose en el sistema HACCP, condiciones que ningún transformador cumple.

Los principales canales de distribución, utilizados en la comercialización del macerado de uva, es el minorista local y mayorista regional, representando el 93.4 por ciento. Ello evidencia que los transformadores tienen como escenario de venta principal, el mercado local. La Tabla 14 y la Figura 30 ilustran los canales de distribución del macerado de uva.

Tabla 14: Demanda comercial del macerado de uva.

	Frec.	%
Minorista local	10	66.7%
Mayorista regional	4	26.7%
Mayorista nacional	1	6.7%
Total	15	100%

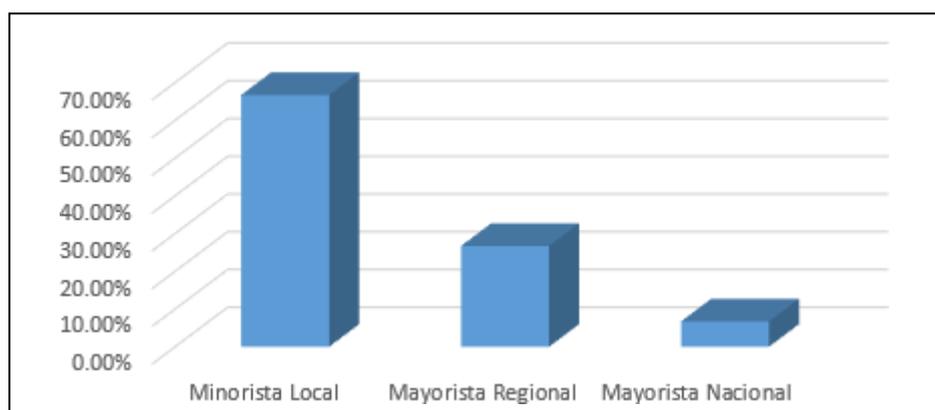


Figura 30: Demanda comercial del macerado de uva.

Los transformadores utilizan la distribución directa, en su punto de venta o en su misma planta de producción; sin embargo, como canal indirecto, sus productos, también, se venden en locales como licorerías y mercados públicos. Así mismo con menos frecuencia, pero sí con presencia, se venden en Minimarkets, supermercados, terminales terrestres, aeropuertos y centros artesanales; consolidando una vez más su distribución local como principal canal de venta, como se observa en la Tabla 15 y Figura 30.

Tabla 15: Principales lugares de ventas en el mercado local.

	Sí		No		Total
	Frec.	%	Frec.	%	
Propio punto de venta	15	100%	0	0%	15
Bodegas	0	0%	15	100%	15
Licorerías	7	46.7%	8	53.3%	15
Mercados públicos	7	46.7%	8	53.3%	15
Minimarket	5	33.3%	10	66.7%	15
Supermercados	4	26.7%	11	73.3%	15
Terminales terrestres	3	20%	12	80%	15
Aeropuerto	5	33.3%	10	66.7%	15
Centros artesanales	5	33.3%	10	66.7%	15

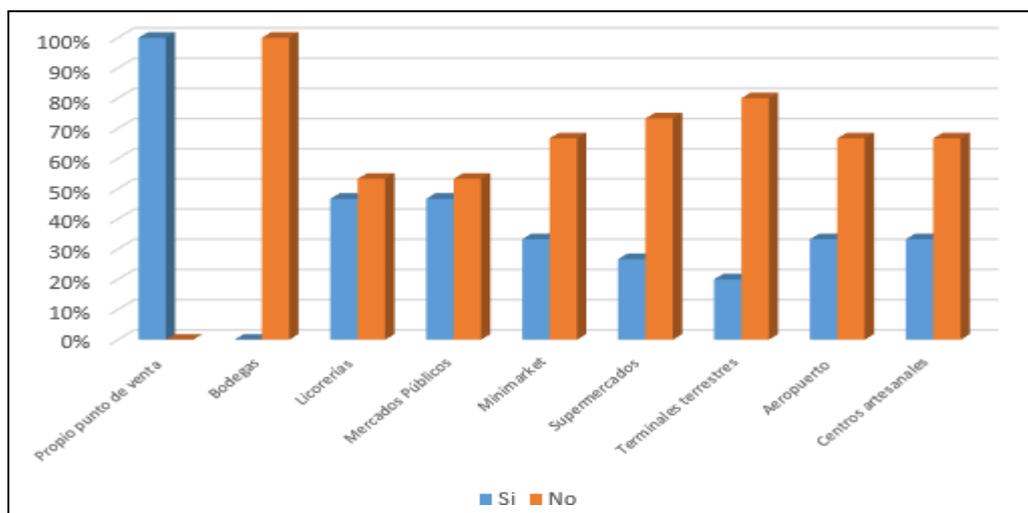


Figura 31: Principales lugares de ventas en el mercado local.

Con respecto a la localidad de las ventas, como podemos observar en la Tabla 16 y la Figura 32, el 80 por ciento sostuvo que su principal mercado de venta es el local – regional. Para el transformador, el principal canal de comercialización es el local, principalmente, en sus propios puntos de ventas y/o intermediarios locales como licorerías, mercados públicos y minimarket. Lo cual limita la visión y/o crecimiento del macerado de uva.

Tabla 16: Mercados de venta del aguardiente de uva.

	Frec.	%
El mercado interno (consumidor local - regional)	12	80%
El mercado externo (nacional)	3	20%
Total	15	100%

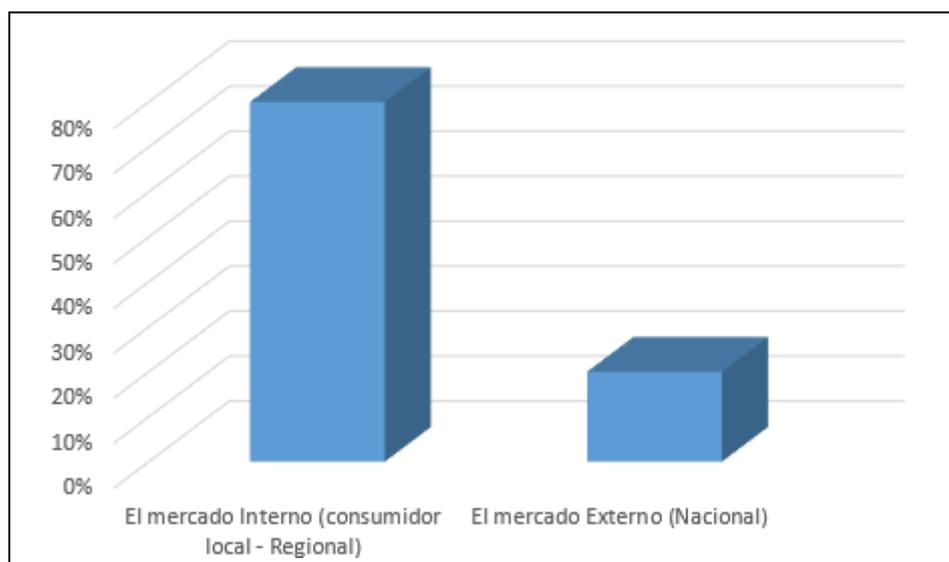


Figura 32: Principal mercado de ventas.

4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE Y: OFERTA DEL PRODUCTO DEL MACERADO DE UVA EN LA REGIÓN SAN MARTÍN

A continuación, se procede con el análisis de la oferta del macerado de uva en la región San Martín.

4.2.1. Precio de venta

El 100 por ciento de los transformadores sostiene que, para la asignación del precio de venta de sus productos, considera el costo que les toma producirlo, tal como se muestra en la Tabla 17 y en la Figura 33. Sin embargo, en este resultado es importante considerar que la mayoría de ellos no tienen, objetivamente, el costo real de su fabricación; por ende, la objetividad del precio de venta se podría ver no razonable.

Tabla 17: Factores que influyen en el precio de venta de los productores.

	Frec.	%
Costo	15	100%
Competencia	0	0%
Precio del mercado	0	0%
Factor diferencial	0	0%
Total	15	100.0%

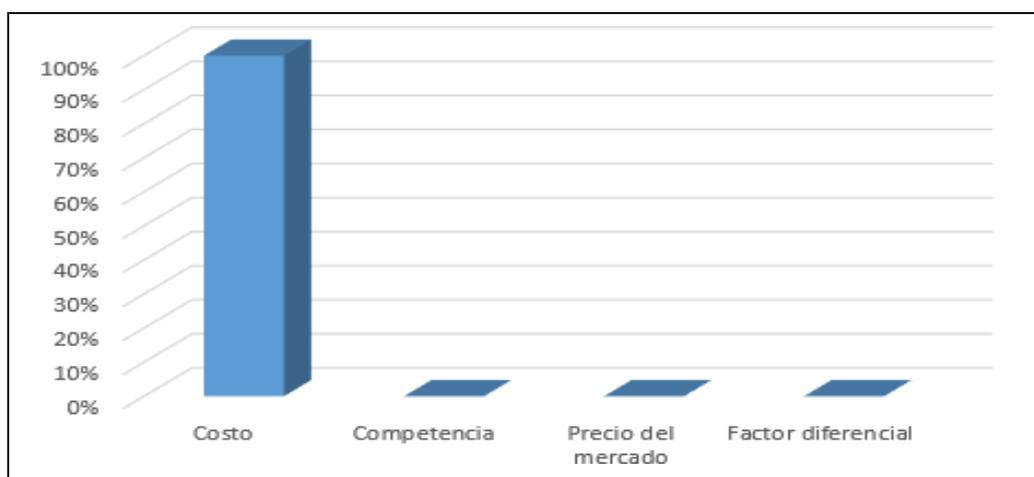


Figura 33: Factores que influyen en el precio de venta de los productores.

La Tabla 18 y la Figura 34 muestran que los transformadores, los cuales venden sus productos a crédito, no necesariamente cuentan con el poder de negociación en cuanto a los períodos de pago. Esto debido a que son los minoristas locales, y mayoristas locales y regionales, los que deciden la forma y días de pago; mostrando una evidente limitación en su proceso de comercialización.

Tabla 18: Capacidad de negociación en ventas al crédito de los productores.

	Frec.	%
SÍ	0	0%
NO	5	33.3%
No da crédito	10	66.7%
Total	15	100.0%

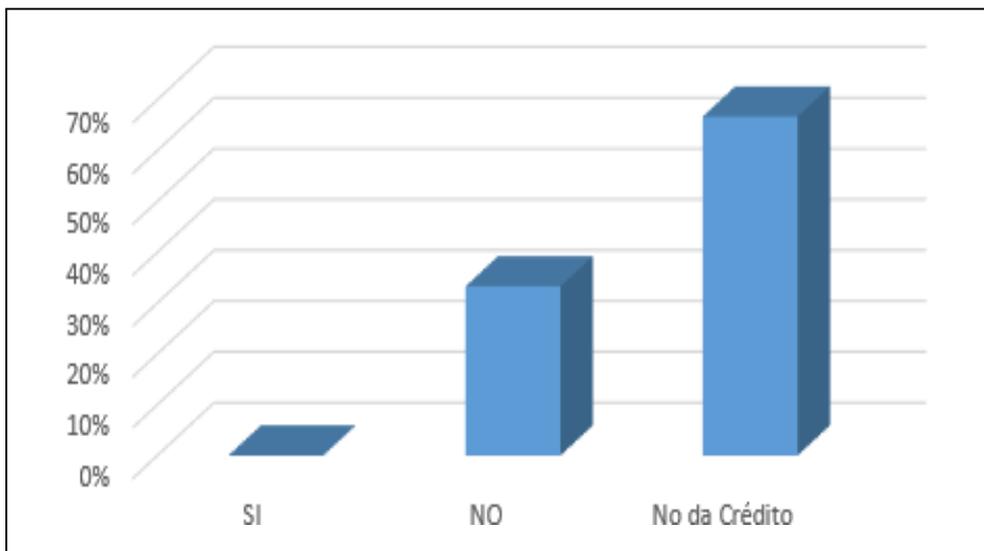


Figura 34: Capacidad de negociación en ventas al crédito de los productores.

La Tabla 19 y la Figura 35 muestran que, el principal margen de ganancia, lo genera el consumidor final con un equivalente entre el 76 y 125 por ciento; en el caso del minorista local, los porcentajes oscilan entre 26 y 30 por ciento, finalmente, el intermediario nacional genera un beneficio entre el 13 y 17 por ciento. Evidenciando de esta manera, que el consumidor final local genera un margen más atractivo. Sin embargo, es importante aclarar que el análisis de esta pregunta debe hacerse de diversas perspectivas, como el hecho de reconocer, que si bien es cierto que el intermediario nacional es el de menor margen, sin duda es el que demanda más volumen en comparación al consumidor final.

Tabla 19: Margen de ganancias por una botella de uvachado por litro.

	Frec.	%
Consumidor final		
51% - 75%	1	6.7%
76% - 100%	9	60%
101% - 125%	5	33.3%
Total	15	100.0%
Minorista local		
20% - 25%	2	13.3%
26% - 30%	11	73.3%
31% - 35%	2	13.3%
Total	15	100.0%
Intermediario nacional		
8% - 12%	3	20.0%
13% - 17%	10	66.7%
18% - 22%	2	13.3%
Total	15	100.0%

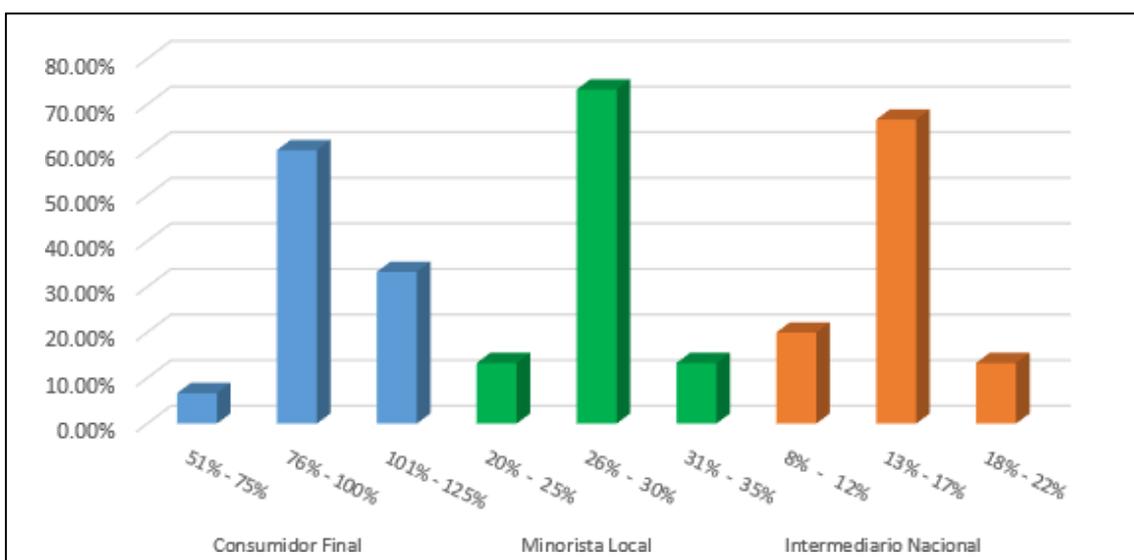


Figura 35: Margen de ganancias por una botella de uvachado por litro.

La Tabla 20 y la Figura 36 evidencian que, para los transformadores, el consumidor final local es el que tiene un comportamiento de compra del macerado de uva más alto en comparación al intermediario internacional. Lo cual evidencia que los transformadores, ciertamente, perciben una sostenibilidad de su sector en el mercado local.

Tabla 20: Frecuencia de compra por tipo de comprador.

	Consumidor final		Minorista local		Intermediario	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Muy poca frecuencia	0	0%	0	0%	2	13.3%
Poca frecuencia	0	0%	0	0%	4	26.7%
Regularmente	1	6.7%	4	26.7%	7	46.7%
Alta frecuencia	3	20%	8	53.3%	1	6.7%
Muy alta frecuencia	11	73.3%	3	20%	1	6.7%
Total	15	100.0%	15	100.0%	15	100.0%

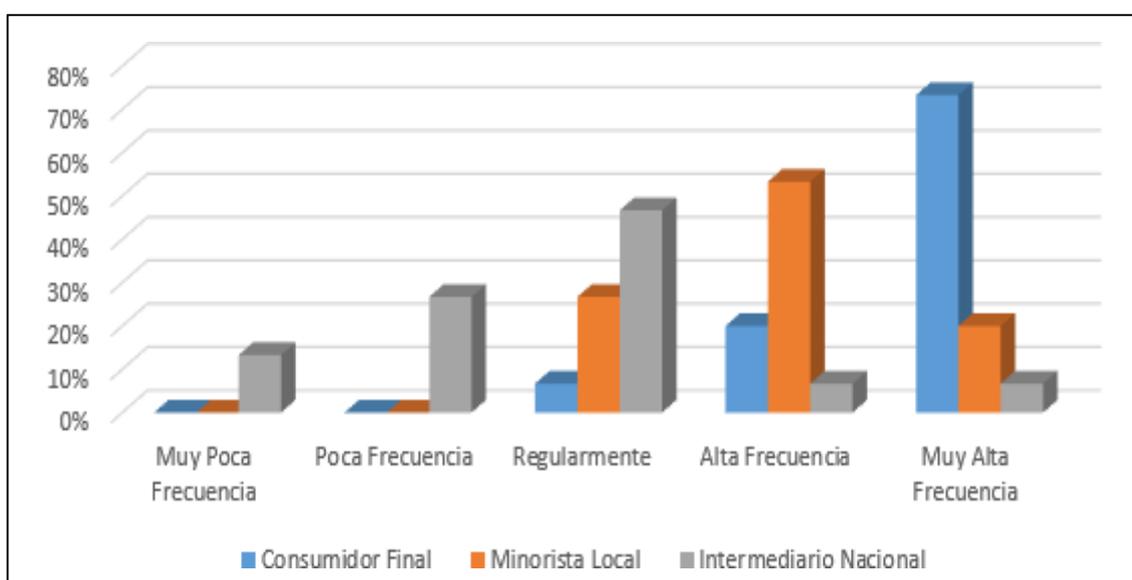


Figura 36: Frecuencia de compra por tipo de comprador.

4.2.2. Flujo de producción

La Tabla 21 y la Figura 37 muestran la cantidad promedio de ventas en litros de macerado de uva, por parte de los transformadores, y es ahí en donde el 60 por ciento vende en promedio de 800 a 1200 litros, mientras que un 40 por ciento vende entre 1200 y 2000 litros. Lo cual evidencia que el rango de venta de la mayoría de los transformadores aún se encuentra baja.

Tabla 21: Ventas mensuales de botellas de un litro de macerado de uva de los productores estudiados.

	Frec.	%
400 – 800	0	0%
800 – 1200	9	60.0%
1200 – 1600	3	20.0%
1600 – 2000	3	20.0%
Total	15	100.0%

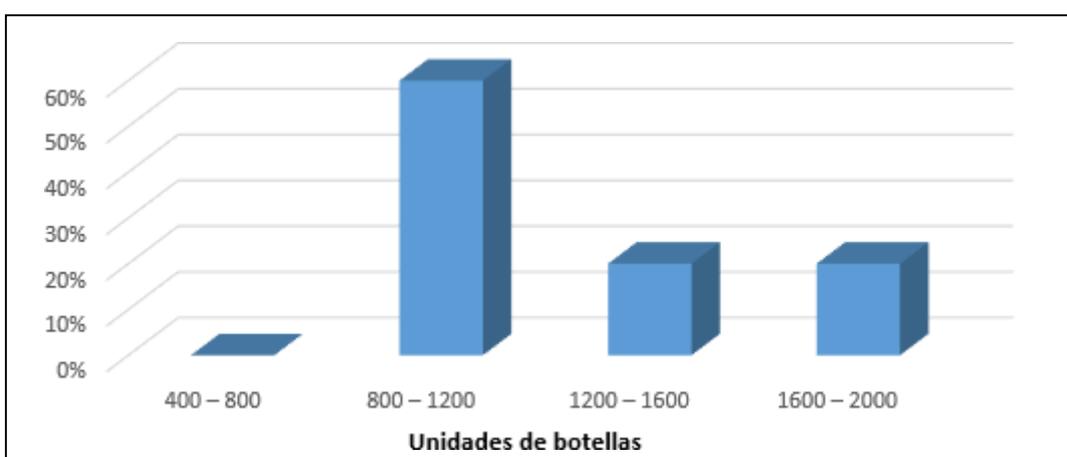


Figura 37: Rangos de ventas mensuales de botellas de un litro de macerado de uva en los productores analizados.

En La Tabla 22 y la Figura 38 se aprecia que, los productores formales de los licores típicos de la Región San Martín, producen en su mayoría coctel, vino y uvachado. Lo cual hace evidencia que, el uvachado, no está posicionado como un producto bandera en la región San Martín. Se realiza esta aclaración debido a que el producto más demandado es el cóctel.

Tabla 22: Principales licores demandados.

	Frec.	%
Cóctel	7	46.7%
Vino	4	26.7%
Uvachado	4	26.7%
Afrodisíaco	0	0%
Total	15	100.0%

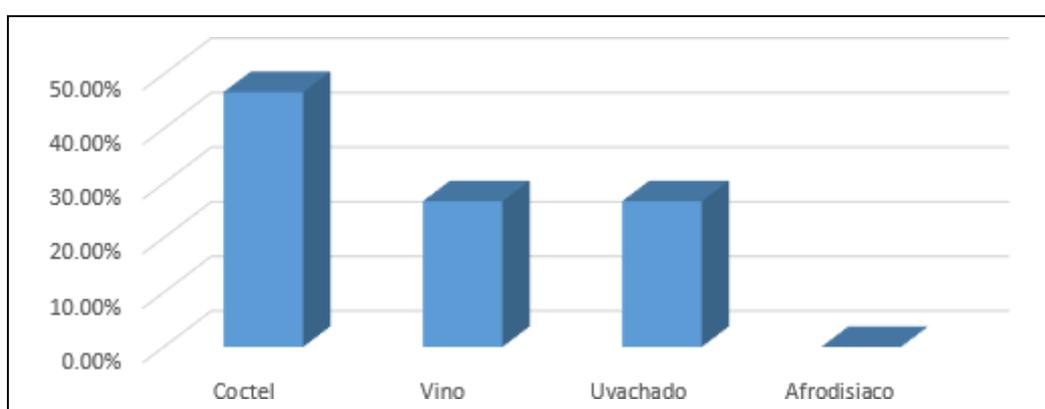


Figura 38: Principales licores demandados en la Región San Martín.

La mayoría de los transformadores, es decir el 80 por ciento cuentan con un punto de venta propia, mientras que solo tres de ellos cuentan con tres locales. Así mismo, los mercados en donde, principalmente, se encuentran sus puntos de ventas son los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo; también, alguno de ellos se ubica en la ciudad de Moyobamba, Rioja, Juanjuí y el distrito de San Antonio de Cumbaza. Reforzando, nuevamente, que el principal canal de venta del macerado de uva sigue siendo el local y regional.

En la Tabla 23 y en la Figura 39 se observa la caracterización de las ventas que realizan los productores incluidos en el presente estudio con respecto a la cantidad, además se aprecia la cantidad de puntos de venta (19) distribuidos en diversas localidades de la Región San Martín.

Tabla 23: Cantidad y lugares de los puntos de ventas.

Cantidad			Lugares		
	Frec.	%		Conteo	%
1	12	80%	Moyobamba	1	5%
2	0	0%	Tarapoto	14	74%
3	3	20%	Banda de Shilcayo	2	11%
4	0	0%	Juanjuí	1	5%
Más de 4.	0	0%	San Ant. de Cumbaza	1	5%
Total	15	100.0%	Total	19	100%

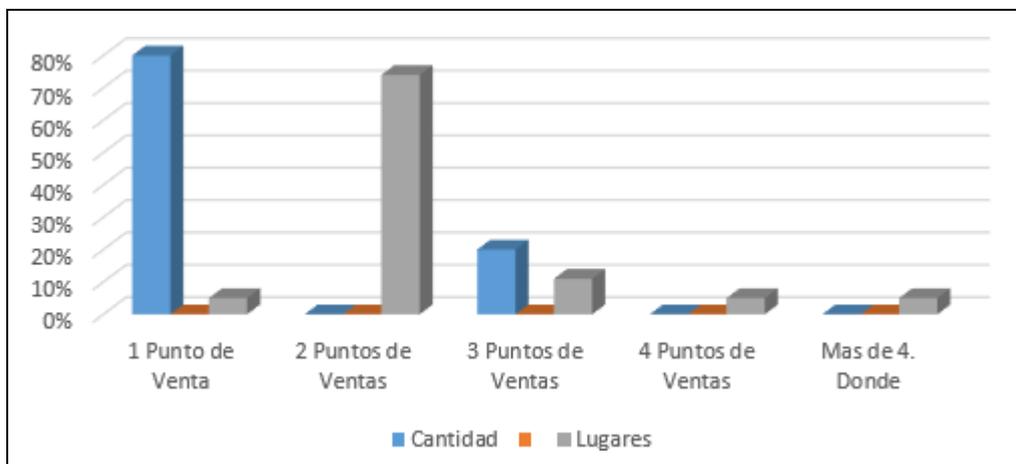


Figura 39: Cantidad y lugares de los puntos de venta de macerado de uva

La Tabla 24 y la Figura 40 muestran evidencias de comprensión objetiva de la centralización de la demanda del producto en el mercado local regional, debido a que 86.7 por ciento considera que la apertura de nuevos puntos de ventas, en el mercado nacional, les es difícil. De esta manera, podríamos concluir que esta percepción puede enmarcar la centralización de la comercialización en el mercado local regional.

Aquí podemos encontrar un gran problema que es común entre los productos regionales, el cual básicamente es la percepción de barreras que perciben generalmente los productores, para la expansión de su mercado.

Tabla 24: Percepción de acceso a nuevos mercados en los productores locales.

	Frec.	%
Muy difícil	4	26.7%
Difícil	9	60.0%
Regular	2	13.3%
Fácil	0	0%
Muy fácil	0	0%
Total	15	100.0%

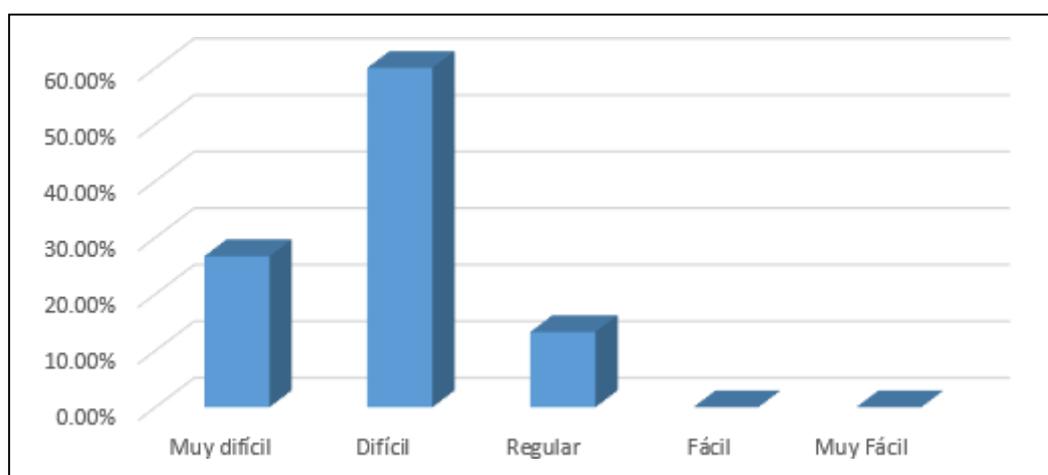


Figura 40: Percepción de dificultad de acceso a nuevos mercados.

Pese a la percepción de dificultad de abrir nuevos mercados nacionales, por parte de los transformadores, en la Tabla 25 y la Figura 41 se observa que el 100 por ciento de los mismos consideran muy importante para su sector el abrir mercados fuera del local regional, lo cual estaría evidenciando una aceptable predisposición de los transformadores en el crecimiento de su negocio, sin embargo, es posible que el no saber cómo hacerlo los pueda estar limitando.

Aquí ponemos observar que, a pesar de la percepción de dificultad en expandir el producto a nivel nacional, los productores locales analizados en el presente estudio comprenden la importancia de poder acceder a nuevos mercados para de esta manera lograr que sus negocios puedan crecer y ser más sostenibles en el tiempo.

Tabla 25: Importancia en abrir nuevos puntos de ventas a nivel nacional.

	Frec.	%
No me es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Irrelevante	0	0%
Importante	14	93.3%
Muy importante	1	6.7%
Total	15	100.0%

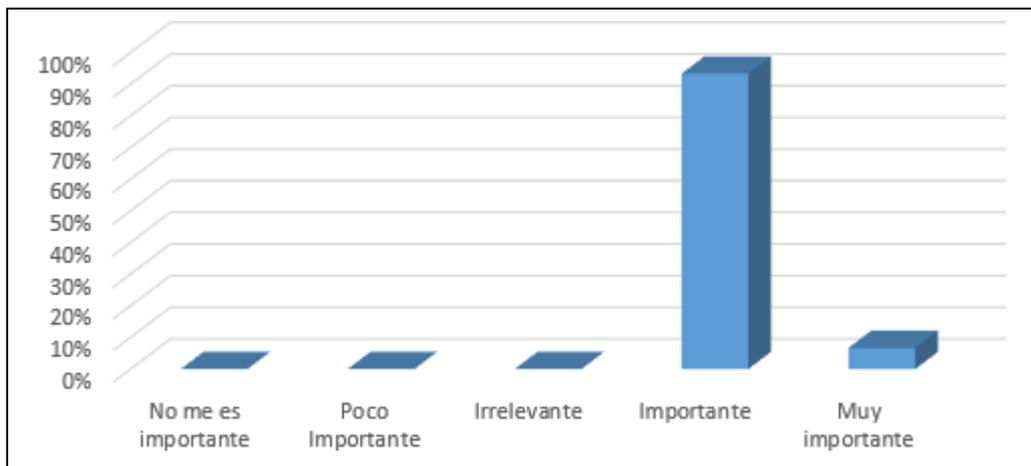


Figura 41: Importancia en abrir nuevos puntos de ventas fuera del mercado local.

Concatenando con los resultados de la Tabla 26 y la Figura 42, se observa que la frecuencia con que los transformadores del macerado de uva tienden a buscar nuevos clientes en mercados nacionales es baja; ya que el 40 por ciento sostuvo que casi nunca, y el 26 por ciento mencionó algunas veces, solo 5 de los 15 transformadores mencionaron que casi siempre y siempre se encuentran en esta búsqueda constante.

Tabla 26: Frecuencia de búsqueda de nuevos clientes en el mercado nacional.

	Frec.	%
Nunca	0	0
Casi nunca	6	40%
Algunas veces	4	26.7%
Casi siempre	3	20%
Siempre	2	13.3%
Total	15	100.0%

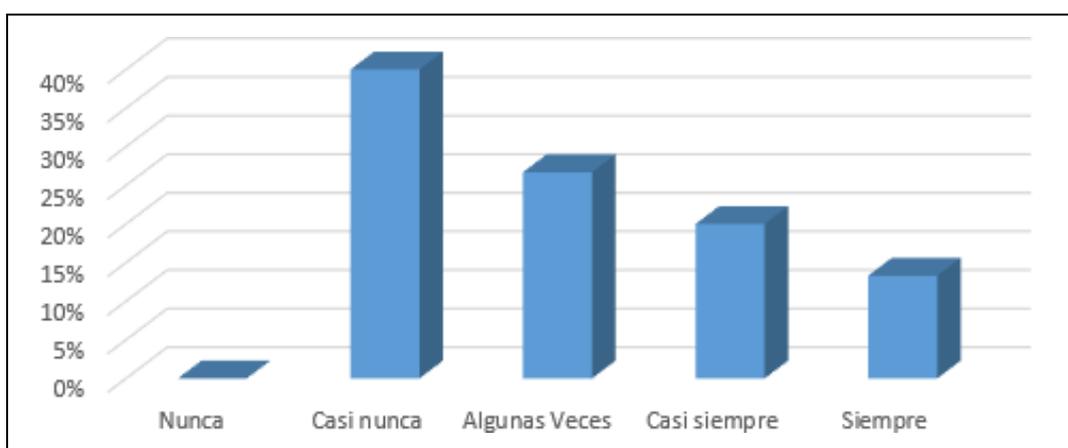


Figura 42: Frecuencia de búsqueda de nuevos clientes en el mercado nacional.

El 100 por ciento de los transformadores es consiente que sus plantas de producción de macerado de uva aún no llegan a producir, en toda su capacidad, ya que por el momento se menciona que solo se encuentran entre un 51 y 75 por ciento. Este resultado hace notar que aún existe capacidad productiva de planta en un eventual crecimiento de la demanda del producto macerado de uva. La Tabla 27 y la Figura 43 muestran la capacidad de planta utilizada por los 15 productores analizados.

Tabla 27: Capacidad de trabajo de planta utilizada por los productores.

	Frec.	%
0% - 25%	0	0%
26% - 50%	0	0%
51% - 75%	15	100%
76% - 100%	0	0%
Total	15	100.0%

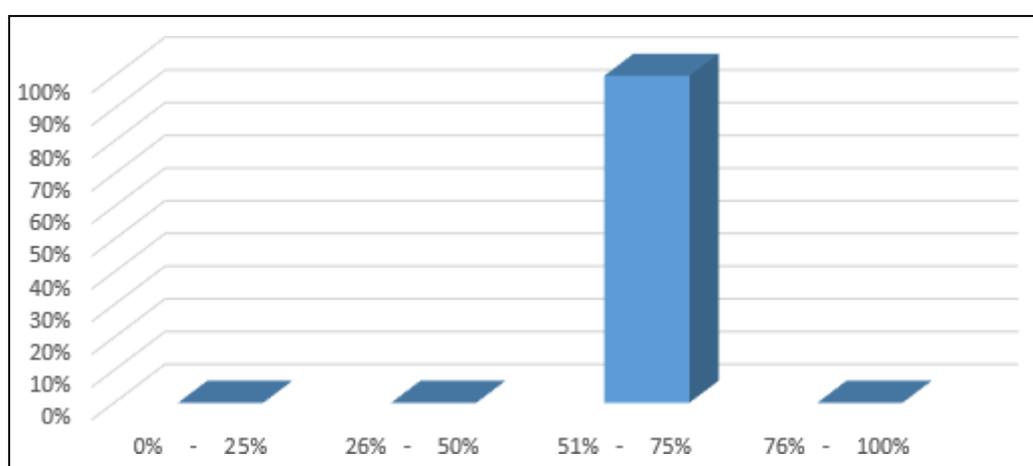


Figura 43: capacidad de trabajo de planta

4.2.3. Políticas de Gobierno

PRODUCE es el ente gubernamental que brinda apoyo para el desarrollo productivo a empresas privadas, que hayan formado cooperativas, condiciones que los transformadores no cumplen; por lo tanto, no se benefician de este programa. La razón de ello es la que se evidencia en la Tabla 28 y la Figura 44, ya que el 100 por ciento de los transformadores sostuvo que desconocía de la existencia de estos programas.

Tabla 28: Razón de no generar asociatividad observada en los productores analizados de la región.

	Frec.	%
Desconfianza	0	0%
Desinterés	0	0%
Falta de credibilidad	0	0%
Desconocía esa información	15	100%
Total	15	100.0%

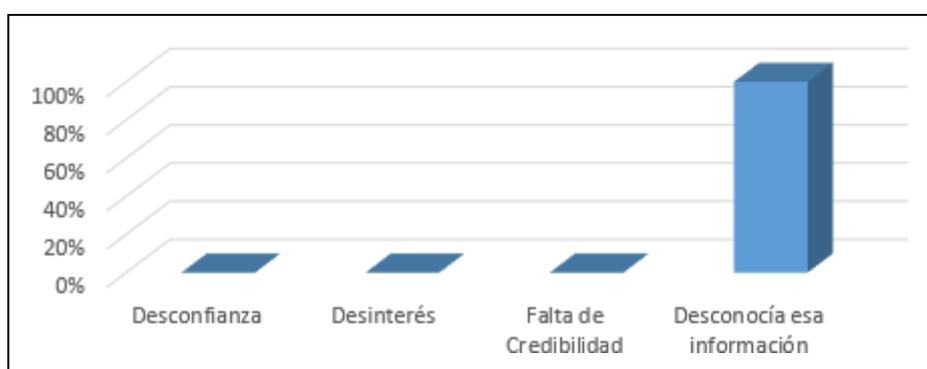


Figura 44: Razón de no generar asociatividad

Tal como se observa en la Tabla 29, así como en la Figura 45, los transformadores no acceden a los programas de desarrollo, debido al desconocimiento, de igual forma, no existe asociatividad por similares razones. En el caso del apoyo de los gobiernos locales, este es, básicamente, nulo desde la percepción de los trabajadores ya que más del 60 por ciento considera que nunca o casi nunca se realizan programas de desarrollo productivo y comercial en pro del macerado de uva. Los transformadores divisan una cierta ayuda indirecta cuando se realizan ferias, aniversarios, fiestas patronales, entre otras actividades, que forman parte de la comunidad; sin embargo, no precisamente estas se realizan por exclusivamente los licores regionales.

Tabla 29: Frecuencia de implementación y ejecución de programas de desarrollo productivo y comercial.

	Desarrollo productivo		Desarrollo comercial	
	Frec.	%	Frec.	%
Nunca	5	33.3%	2	13.3%
Casi nunca	5	33.3%	8	53.3%
Algunas veces	5	33.3%	5	33.3%
Casi siempre	0	0%	0	0%
Siempre	0	0%	0	0%
Total	15	100.0%	15	100.0%

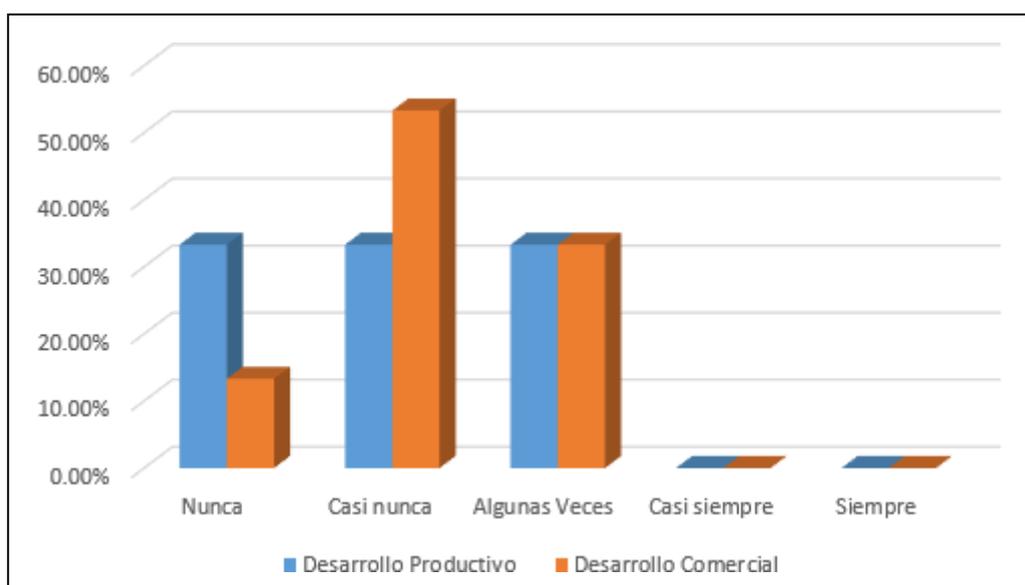


Figura 45: Frecuencia de implementación y ejecución de programas de desarrollo productivo y comercial.

El 86.6 % de los transformadores del macerado de uva perciben que la cantidad de inversión necesaria, que genera la implementación del sistema HACCP, en su proceso productivo, no se encuentra relacionada con su capacidad económica. Es importante comprender que, por esta razón su producto no podría competir en mercados diferentes a los locales regionales, ya que le estaría faltando estándares de calidad. La Tabla 30 y la Figura 46 ilustran lo mencionado.

Tabla 30: Inversión de la implementación del sistema HACCP vs. realidad financiera del transformador.

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13.3%
En desacuerdo	11	73.3%
Algo de acuerdo	2	13.3%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	15	100.0%

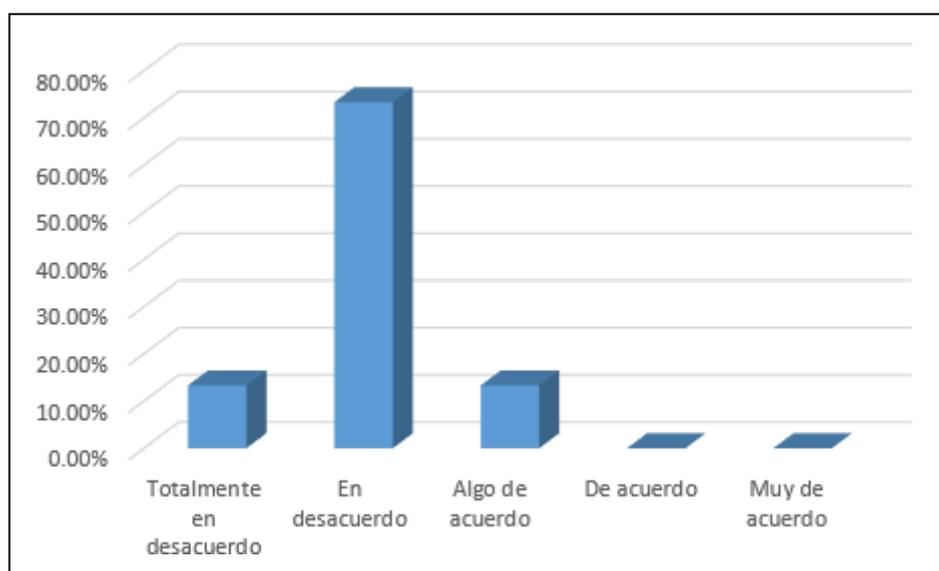


Figura 46: Inversión de la implementación del sistema HACCP vs. realidad financiera del transformador.

El 100 por ciento de los transformadores no considera que las autoridades locales estén apoyando de manera objetiva para que el macerado de uva (uvachado) se convierta en un producto bandera de la región selva, a pesar que cuenta con diversos atributos que le diferencian y le podrían llevar a esa categoría. En la Tabla 31 y en la Figura 47 se observa la percepción de los productores con respecto al apoyo del gobierno para potenciar el macerado de uva como producto bandera de la región,

Tabla 31: Percepción del apoyo del Gobierno para que el macerado de uva se convierta en producto bandera de la Región Selva.

	Frec.	%
Nunca	3	20%
Casi nunca	10	66.7%
Algunas veces	2	13.3%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	15	100.0%

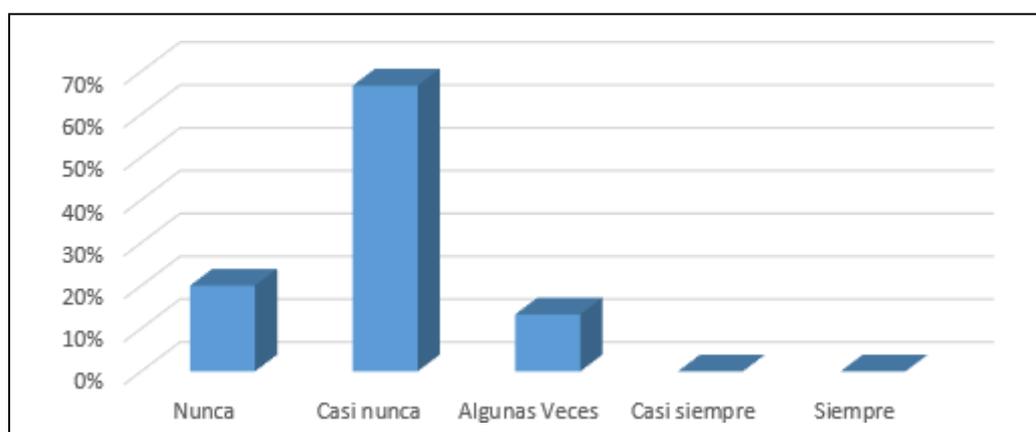


Figura 47: Percepción del apoyo del Gobierno para que el macerado de uva se convierta en producto bandera de la Región Selva.

Actualmente, la Región San Martín se encuentra exonerada del impuesto general a las ventas en el mercado regional como una política de Estado, que tiene como fin el dinamizar el desarrollo comercial y económico de la Selva; sin embargo, en algún momento esta realidad podría cambiar.

La Tabla 32 y la Figura 48 muestran que el 53.3 por ciento de los transformadores del macerado de uva, asegura que, de eliminarse esta exoneración, probablemente, seguirían en el negocio; mientras que el 33.3 por ciento entra en un plano de indecisión y 2 de los 15 transformadores aseguran que se retirarían del negocio, ya que están seguros que su utilidad ya no sería atractiva.

Tabla 32: Continuidad productores en el negocio si es que se elimina la exoneración de IGV.

	Frec.	%
Definitivamente sí	0	0%
Probablemente sí	8	53.3%
Indeciso	5	33.3%
Probablemente no	1	6.7%
Definitivamente no	1	6.7%
Total	15	100.0%

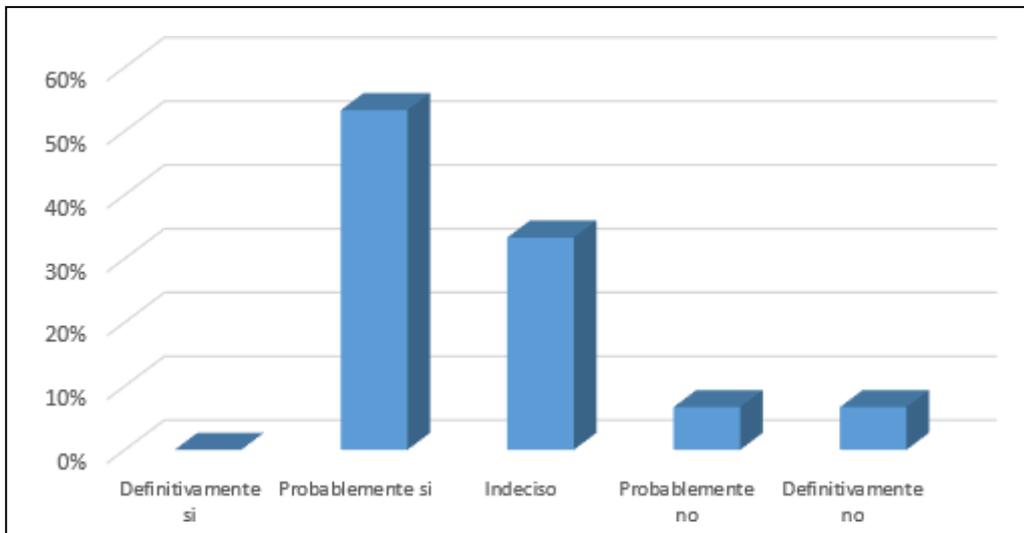


Figura 48: Continuidad en el negocio si es que se elimina la exoneración de IGV

Una función del estado es hacer llegar las normas y leyes a todos, sobre todo a los grupos más involucrados. Sobre todo, en las regiones, se observa una gran ausencia de campañas informativas que permitan poner en conocimiento de las normas o los cambios en las misma a grupos empresariales como por ejemplo el de los productores de macerado de uva estudiados en la presente investigación. Tal como se aprecia en la Tabla 33 y en la Figura 48, el 80 por ciento de los transformadores reconocen que el Estado no cuenta con una adecuada sociabilización de las normativas vigentes, que afectan a su sector, ya que en muchos casos los transformadores tuvieron que enterarse de manera circunstancial, o por cuenta propia.

Tabla 33: Adecuada sociabilización de las normativas vigentes del sector.

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	5	33.3%
En desacuerdo	7	46.7%
Algo de acuerdo	3	20%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	15	100.0%

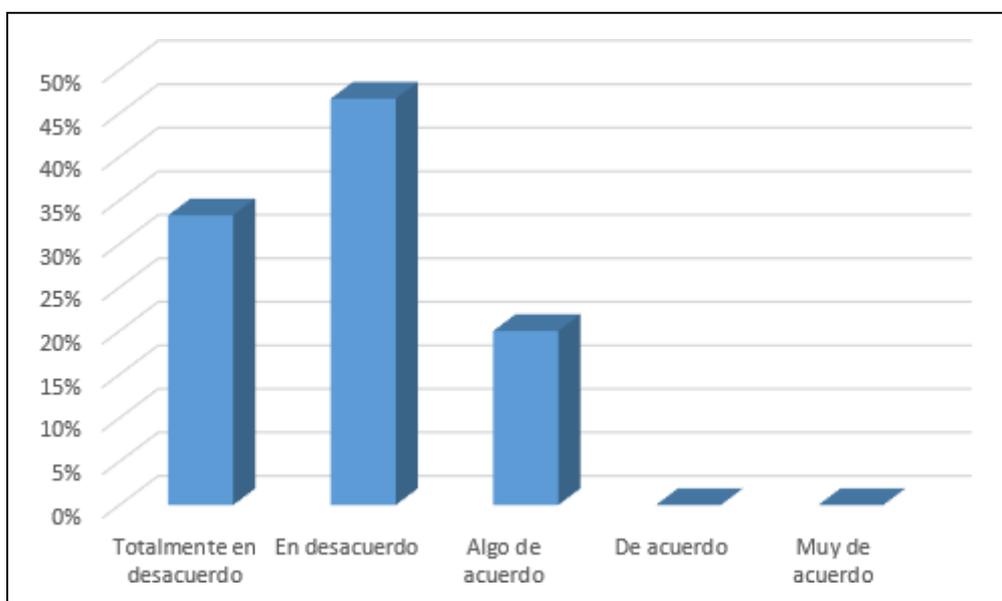


Figura 49: Adecuada sociabilización de las normativas vigentes del sector

Como se puede observar en la Tabla 34, el análisis de la matriz FODA del proceso de transformación y comercialización del macerado de uva presenta condiciones favorables que pueden ser utilizadas para mejorar la productividad y ser competitivos en el sector.

En el diagrama de causa y efecto de Ishikawa (Figura 50) se identificaron las cuatro principales causas, que influyen en la cadena productiva del uvachado, llegando a determinar que el efecto generado es la inexistencia de asociatividad. De igual forma, no existe soporte del Gobierno Nacional y subnacional (Regional y Local) en ningún aspecto (financiero, de gestión, tecnológico). En el caso del mercado, los transformadores no

muestran poder de negociación (crédito, precios bajos, bajas estrategias de expansión), la falta de estrategias empresariales hace que exista una baja competitividad comercial y débil aprovechamiento del marketing online. En cuanto a la producción, la disponibilidad y el grado de maduración de la uva así como el aguardiente sin control fisicoquímico proximal ha generado la baja calidad del producto, como también la disponibilidad de mano de obra sin experiencia que a su vez no es controlada debidamente, del mismo modo el desarrollo tecnológico presenta un nivel de evolución baja, ninguna planta cumple con el sistema HACCP, debido al alto costo de implementación que no va acorde a la capacidad de inversión de los productores.

Tabla 34: Matriz FODA del proceso de transformación y comercialización del macerado de uva.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: el uvachado es la bebida emblemático de la selva peruana.</p> <p>F2: el uvachado se elabora únicamente con la uva <i>Vitis labrusca</i> que se produce solamente en la región de San Martín, principalmente, en el distrito de San Antonio de Cumbaza.</p> <p>F3: el macerado de uva tiene características únicas.</p>	<p>D1: bajo poder de negociación del transformador en el mercado local.</p> <p>D2: el uvachado no cuenta con Normas Técnicas Peruanas.</p> <p>D3: falta de iniciativa en cuanto a asociatividad.</p> <p>D4: bajo interés por innovar el producto.</p> <p>D5: bajo control de la calidad del producto.</p> <p>D6: bajo nivel de posicionamiento como bebida emblemática.</p> <p>D7: bajo nivel de consumo del uvachado.</p> <p>D8: los trasformadores no cuentan con el sistema HACCP.</p> <p>D9: procesos de elaboración con técnicas semi artesanal.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: crecimiento del mercado.</p> <p>O2: programa nacional de innovación para la competitividad y productividad del Ministerio de la Producción.</p> <p>O3: incremento del turismo en la Región San Martín.</p> <p>O4: existencia de soporte tecnológico (CITEs)</p> <p>O5: producción de vino regional de baja calidad.</p> <p>O6: existencia de apoyo al desarrollo productivo por el Gobierno Nacional y los gobiernos subnacionales (Gobierno Regional, Provincial y Distrital).</p> <p>O7: existencia de apoyo a la asociatividad bajo la modalidad de Cooperativa por PRODUCE.</p>	<p>A1: competencia desleal.</p> <p>A2: reformas tributarias desfavorables.</p> <p>A3: disminución de la producción de uva.</p> <p>A4: importación de licores a bajo costo.</p> <p>A5: proliferación de licores adulterados.</p>

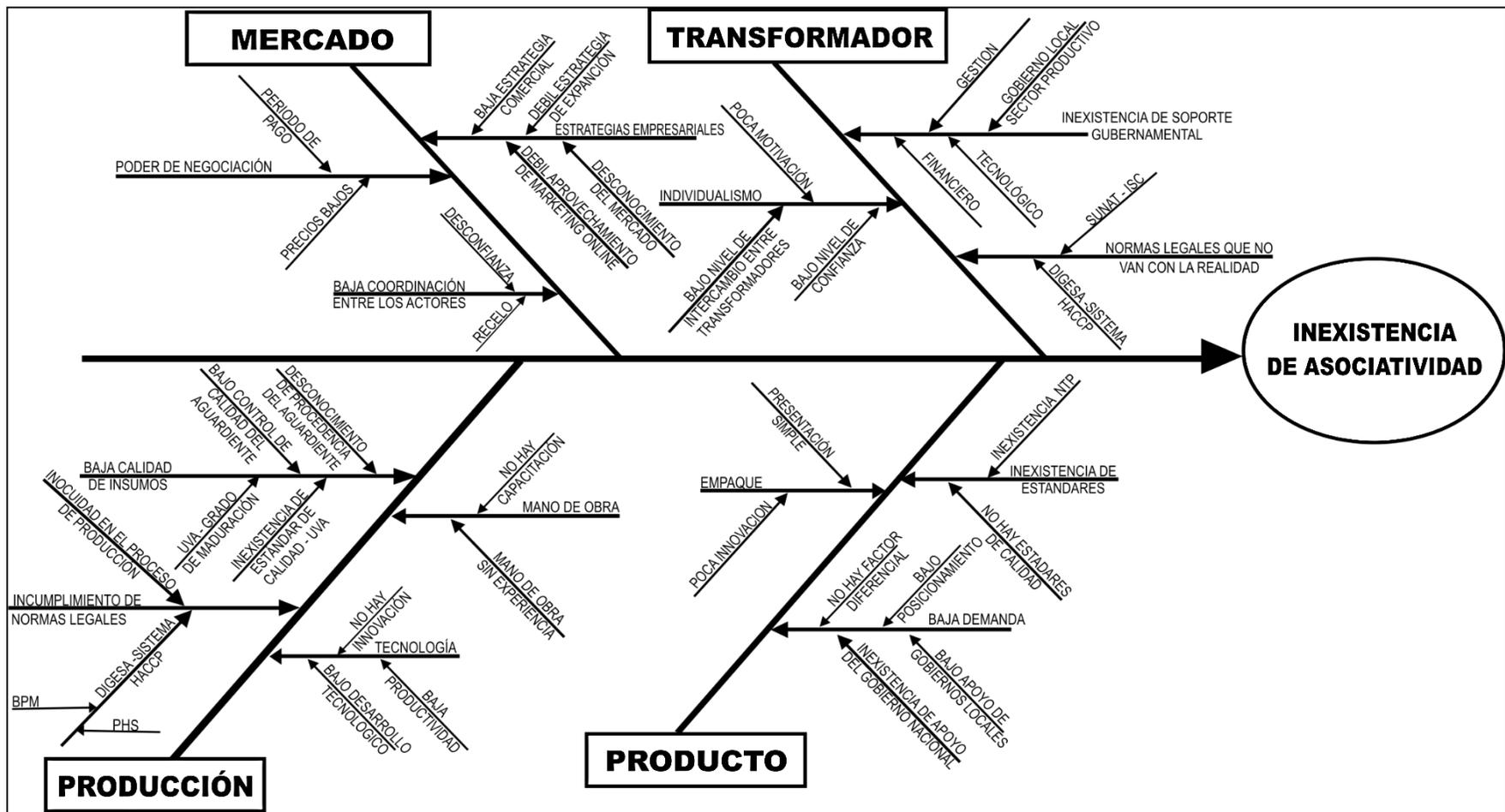


Figura 50: Diagrama de Ishikawa. Factores que influyen en la cadena productiva del macerado de uva.

En cuanto al producto no existe un estándar de calidad, debido a la inexistencia de normas técnicas peruanas del macerado de uvachado. Del mismo modo, no se lleva a cabo estrategias de innovación en cuanto a las características del producto; no se está posicionado, estratégicamente, como una bebida de bandera de la Selva Peruana, debido a que los entes gubernamentales no lo consideran en sus planes de desarrollo económico.

En definitiva, la oferta del producto muestra limitantes, principalmente, por el desconocimiento de las normativas y la falta de capacidad de asociatividad en los transformadores. Es importante mencionar que, en este escarnio, el Estado cumple un factor importante de responsabilidad en cuanto a la promoción de los beneficios que generaría la asociatividad entre los participantes de la cadena productiva.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. Hipótesis principal

La cadena productiva del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) evidencia dificultades en los eslabones de abastecimiento, transformación y comercialización; limitando su crecimiento en la oferta del producto.

a. Planteamiento de las hipótesis

- Hi: existe relación entre la situación actual de la cadena productiva en sus eslabones de abastecimiento, transformación, comercialización y el crecimiento de la oferta del producto.
- Ho: no existe relación entre la situación actual de la cadena productiva en sus eslabones de abastecimiento, transformación, comercialización y el crecimiento de la oferta del producto.

b. Supuesto

Se acepta la hipótesis del investigador si se identifica que existe relación entre la situación actual de la cadena productiva en sus eslabones de abastecimiento, transformación, comercialización y el crecimiento de la oferta del producto.

c. Decisión

Se acepta la hipótesis del investigador, ya que como se puede apreciar ver en la Tabla 35, se identificó que la cadena productiva en sus eslabones de abastecimiento, transformación y comercialización, muestra deficiencias no se realizan todos los controles de calidad en el abastecimiento de los insumos, en el proceso de transformación, la mayoría no realiza controles adecuados de producción y tampoco tienen implementado el sistema HACCP. Finalmente, el transformador tiene como principal punto de venta el mercado local. Todo esto se encuentra relacionado la oferta del producto con el mercado nacional, volumen de producción y la percepción del difícil ingreso al mercado nacional; lo cual hace que no suelen buscar con frecuencia nuevas oportunidades de intercambio, como también genera el desinterés de conocer los beneficios del Estado ante el sector.

Tabla 35: Matriz de estado de la cadena productiva y oferta del producto

Variable	Indicadores	Definición de Indicadores	Resultados	Instrumento
Cadena Productiva en sus eslabones de abastecimiento, transformación, comercialización	Calidad de la materia prima	Juicio de valor que el transformador percibe sobre la calidad de la uva y el aguardiente de caña que le proveen.	El 73% calificó como medio a la calidad de la uva y el 86,7% consideró medio a la calidad del aguardiente.	Encuesta
	Control de calidad de la materia prima	Tipos de análisis que, el transformador, realiza a la materia prima cuando ésta le es abastecida.	El 100% no realiza el análisis físico-químico proximal tanto de la uva y el aguardiente de caña. El 86,7% no evalúa el nivel de grados brix de la uva; como también el 100% no lleva a cabo otros métodos empíricos para controlar la calidad del aguardiente de caña.	Encuesta
	Supervisión y control del proceso de producción	Frecuencia con que el dueño de la planta ejecuta controles de calidad en todo su proceso de producción.	El 80% realiza sólo, algunas veces, la evaluación del cumplimiento de procesos adecuados de producción. En este mismo porcentaje y frecuencia se realiza evaluaciones históricas de la calidad de producción; el 60% no tiene ninguna implementación del sistema HACCP, el 33% no tiene una frecuencia en el mantenimiento de su planta, solo el 13% lleva a cabo evaluación de procesos para reducir riesgos.	Encuesta

«Continuación»

	Principal punto de Venta	Lugar con mayor grado en el índice de ventas del macerado de uva.	El 66,7% vende su producto al mayorista local, y el 80% considera que su principal venta se da en el mercado local.	Encuesta
Oferta del Producto	Frecuencia de compra del intermediario nacional	Recurrencia de compra del grupo de interés en la oferta del macerado de uva.	El 40% menciona que el intermediario nacional le compra con poca frecuencia y el 46,7% con regular frecuencia, mientras que el 73,3% sostiene que el intermediario local le compra con alta frecuencia.	Encuesta
	Volumen de venta mensual	Rango de cantidad de litros en botellas vendidos en un mes.	El 60% vende entre 800 y 1200 litros mensuales.	Encuesta
	Facilidad de acceso a nuevos mercados	Percepción de dificultad para que, el transformador, ingrese sus productos a nuevos mercados.	El 86,7% considera que le es muy difícil acceder a nuevos mercados.	Encuesta
	Frecuencia de búsqueda de nuevos clientes	Grado en que el transformador busca nuevos clientes en el mercado nacional	El 66,7% no suele buscar con regularidad nuevos clientes a nivel nacional.	Encuesta
	Conocimiento de las normativas de apoyo vigentes Relación normativa realidad	Grado de conocimiento de los transformadores en la normativas vigentes y apoyo del estado. Percepción de la capacidad del Estado para la sociabilización de las normativas.	El 100% desconoce los beneficios de la asociatividad. El 86,6%, menciona que la cantidad de inversión para la implementación del sistema HACCP es desproporcional a su realidad.	Encuesta

4.3.2.Hipótesis específica 1

La calidad de la materia prima *Vitis labrusca* y aguardiente de caña, está limitando el volumen de venta del macerado de uva.

a. Planteamiento

- Hi: la calidad del abastecimiento de la materia prima está asociada con el volumen de ventas mensuales del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín 2018.
- Ho: la calidad del abastecimiento de la materia prima no está asociada con el volumen de ventas mensuales del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín 2018.

b. Supuesto

El análisis de correspondencia simple busca determinar la interdependencia entre la calidad de la materia prima (uva y aguardiente de caña), en el proceso de abastecimiento, y el volumen de ventas mensuales del macerado de uva. Para proceder con la contrastación de hipótesis a nivel estadístico se realiza la prueba Chi cuadrado en la cual, como podemos en la Figura 51, hay un nivel de corte cuando el valor del estadístico es igual o mayor a 15.51 dando como resultado la región de aceptación de la hipótesis.

La Tabla 36 muestra los resultados de la prueba de Chi cuadrado y podemos ver un p- valor de 0.03 lo cual indica que a un nivel de confianza del 97%, hay evidencia estadística para dar como válida la hipótesis de investigación específica 1.

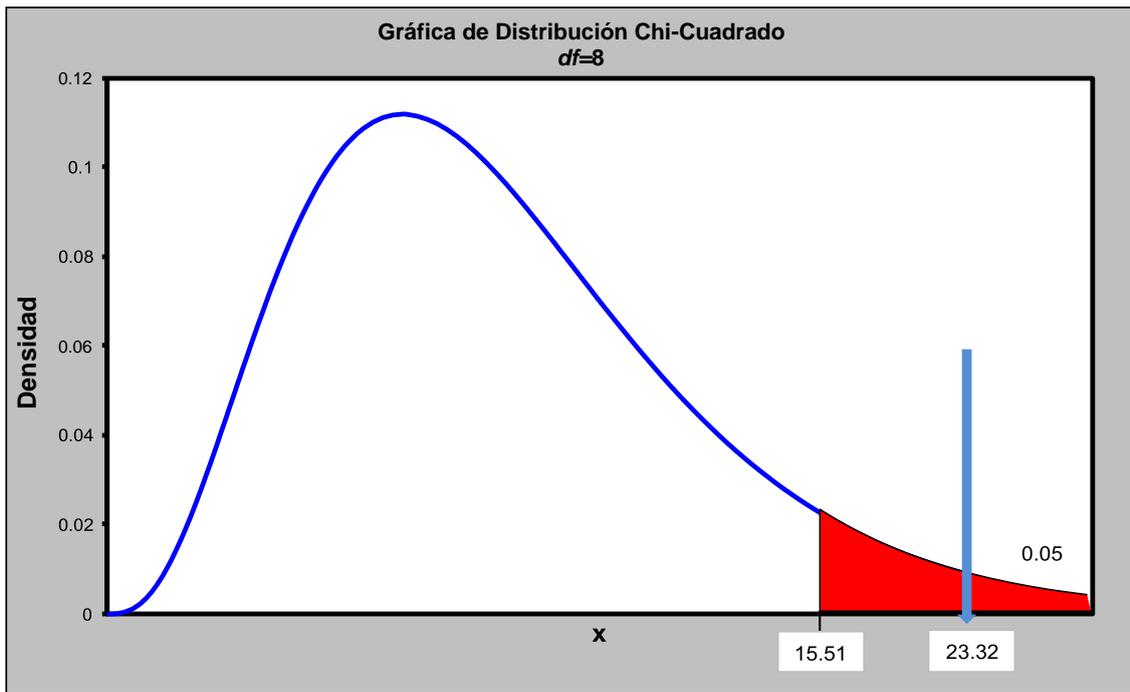


Figura 51: Gráfica de Distribución Chi – cuadrado (Hipótesis específica 1)

Tabla 36: Prueba de dependencia chi-cuadrado entre calidad de abastecimiento de uva y aguardiente de caña y volumen de ventas mensuales del macerado de uva.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Grados de libertad	Chi cuadrado	Sig.
1	,845	,714			
2	,252	,064			
Total		,777	8	23,322	0,003

c. Decisión

Se acepta la H_1 debido a que con una probabilidad de error del 0.3% existe suficiente evidencia empírica para determinar que, la calidad, del abastecimiento de la materia prima está asociada con el volumen de ventas mensuales del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) en la Región San Martín 2018. La Figura 52 muestra la correspondencia entre la calidad de abastecimiento de uva y aguardiente de caña, y el volumen de ventas mensuales de macerado de uva observado entre los productores estudiados.

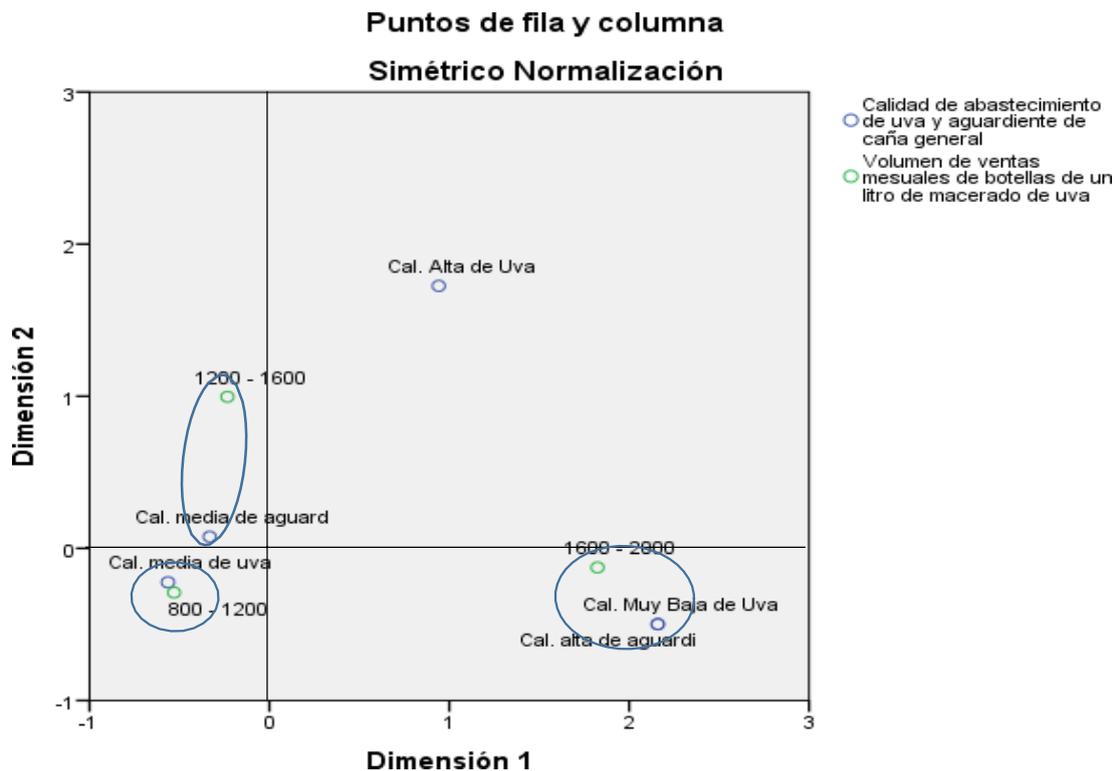


Figura 52: Correspondencia calidad de abastecimiento de uva y aguardiente de caña y volumen de ventas mensuales de macerado de uva.

Se puede observar que la calidad muy baja de uva y la calidad alta de aguardiente de caña están asociadas con una venta promedio de 1600 a 2000 litros, mientras que la calidad media de uva está asociada con una venta promedio mensual de 800 – 1200 litros. Por su parte, la categoría de calidad media de aguardiente de caña, está asociada con una venta mensual de 1200 – 1600 litros.

4.3.3. Hipótesis específica 2

La falta de sociabilización de las normativas y el elevado costo de inversión para la implementación del sistema HACCP debilita el proceso de producción de macerado de uva, dificultando el ingreso del producto a nuevos mercados.

a. Planteamiento

- Hi: la falta de sociabilización de las normativas está asociada al débil proceso del control de la transformación dificultando el acceso del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) a nuevos mercados.
- Ho: la falta de sociabilización de las normativas no está asociada al débil proceso del control de la transformación y no dificulta el acceso del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) a nuevos mercados.

b. Supuesto

El análisis de correspondencia simple busca demostrar la asociatividad e interdependencia que el deficiente control, en el proceso de transformación para el macerado de uva (*Vitis labrusca l.*), tiene con la falta de sociabilización de las normativas vigentes dificultando así el ingreso del producto a nuevos mercados.

Para proceder con la contrastación de hipótesis a nivel estadístico se realiza la prueba Chi cuadrado en la cual, como se observa en la Figura 54, hay un nivel de corte cuando el valor del estadístico es igual o mayor a 106.39 dando como resultado la región de aceptación de la hipótesis. La Tabla 37 muestra los resultados de la prueba de Chi cuadrado y podemos ver un p- valor de 0.001 lo cual indica que a un nivel de confianza mayor al 99%, hay evidencia estadística para dar como valida la hipótesis de investigación específica 2.

Tabla 37: Prueba de dependencia chi-cuadrado entre el control en el proceso de producción y sociabilización de normativas, inversión en los estándares de calidad e ingreso a nuevos mercados.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Grados de libertad	Chi cuadrado	Sig.
1	,592	,351			
2	,075	,006			
Total		,356	8	128,206	0,001

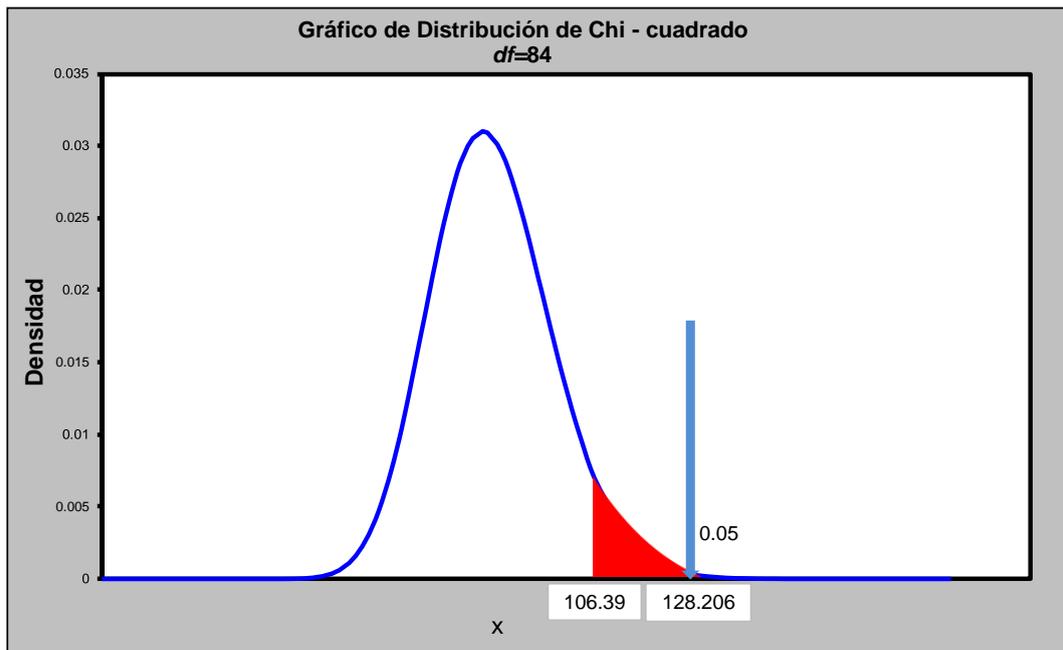


Figura 53: Gráfica de distribución Chi – cuadrado (Hipótesis específica 2)

c. Decisión

Se acepta la H_1 debido a que con una probabilidad de error igual al 0.1 %, la falta de sociabilización de las normativas está asociada al débil proceso del control de la transformación, dificultando el acceso del macerado de uva (*Vitis labrusca l.*) a nuevos mercados. Es decir, con un 99.9 % de confianza se deduce que la falta de comunicación del estado con el transformador ha hecho que, los mismos, consideren que el cubrir todos los estándares que el sistema HACCP exige es desproporcional a su realidad; incluso están percibiendo que el ingresar a nuevos mercados es muy difícil, lo mismo que ocasiona que por desconocimiento tengan incluso problemas con el control de calidad en su proceso de transformación.

El desconocimiento de las normativas muestra ser el centro de todos los diversos escenarios problemáticos presentados, sin embargo se puede identificar que la elevada inversión del sistema HACCP se encuentra asociado con el deficiente control de la calidad del proceso productivo, como también con la percepción de que el ingresar a nuevos mercados les es difícil. Por su parte, la no sociabilización de las normativas se encuentra asociada a la poca frecuencia de control de higiene de planta y la frecuencia, de 1 a 3

años, con que no renuevan sus equipos. Adicional a esto, algunos transformadores, que consideran adecuada la inversión del HACCP, son aquellos que están en proceso de su implementación. La Figura 54 muestra la correspondencia observada en los productores estudiados, entre el control en el proceso de producción y sociabilización de normativas, y la inversión en los estándares de calidad e ingreso a nuevos mercados.

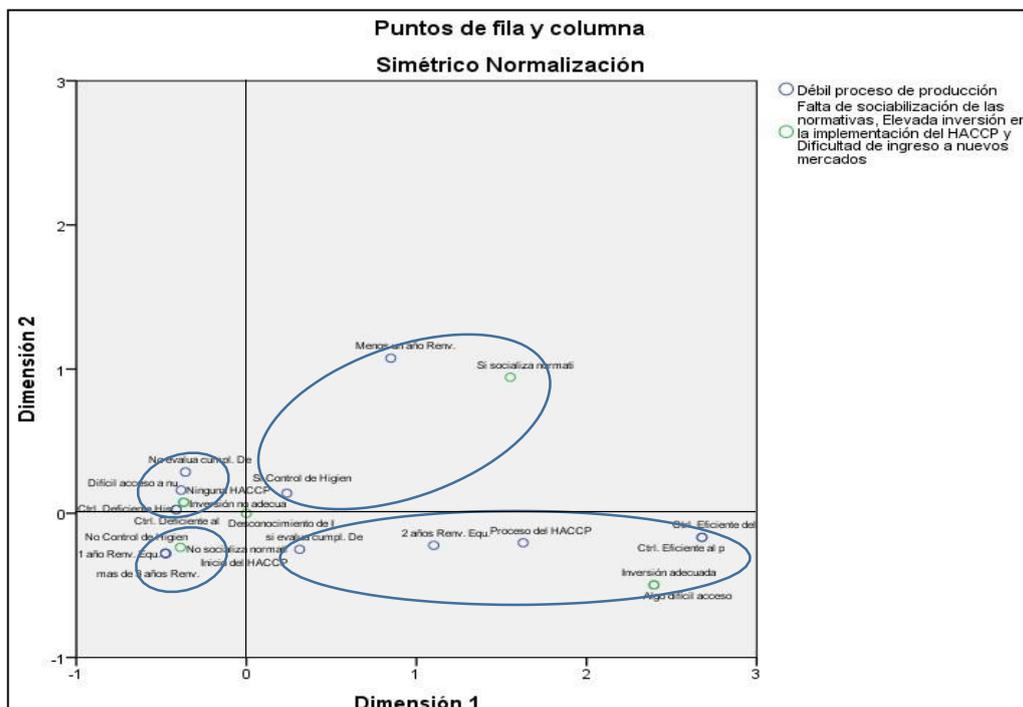


Figura 54: Correspondencia entre el control en el proceso de producción y sociabilización de normativas, inversión en los estándares de calidad e ingreso a nuevos mercados.

4.3.4. Hipótesis específica 3

Para el transformador, el principal canal para el desarrollo comercial del macerado de uva es el local, lo cual limita la oferta en el mercado nacional.

a. Planteamiento

- Hi: el principal canal de desarrollo comercial del macerado de uva es el local y está asociado con el bajo grado de importancia que el transformador le da a la búsqueda de nuevos mercados .

- H_0 : el principal canal de desarrollo comercial del macerado de uva es el local y no se asocia al bajo grado de importancia que, el transformador, le da a la búsqueda de nuevos mercados.

b. Supuesto

El análisis de correspondencia simple busca demostrar que, el mayorista y consumidores locales, como principales fuentes de comercialización del macerado de uva condicionan el grado de importancia y frecuencia de búsqueda que los transformadores disponen para ingresar el macerado de uva a nuevos mercados nacionales.

Para proceder con la contrastación de hipótesis a nivel estadístico se realiza la prueba Chi cuadrado en la cual, como podemos en la Figura 55, hay un nivel de corte cuando el valor del estadístico es igual o mayor a 26.30 dando como resultado la región de aceptación de la hipótesis. La Tabla 38 muestra los resultados de la prueba de Chi cuadrado y podemos ver un p-valor de 0.001 lo cual indica que a un nivel de confianza del 98%, hay evidencia estadística para dar como válida la hipótesis de investigación específica 3.

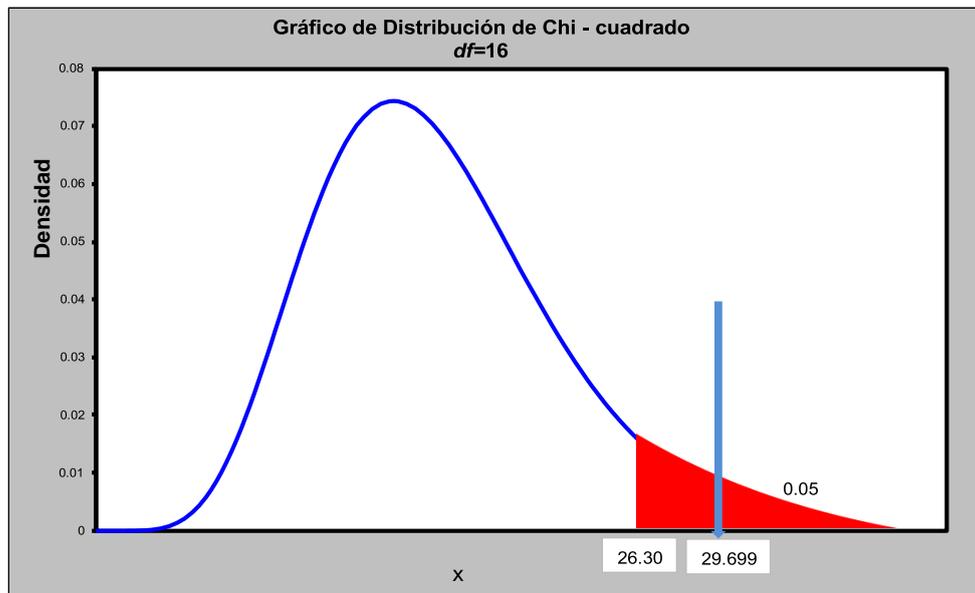


Figura 55: Gráfica de distribución Chi – cuadrado (Hipótesis específica 3)

Tabla 38: Prueba de dependencia chi-cuadrado entre canal principal de desarrollo comercial del macerado de uva y grado de importancia y frecuencia de búsqueda de nuevos clientes nacionales.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Grados de libertad	Chi cuadrado	Sig.
1	,600	,359			
2	,360	,130			
3	,076	,006			
Total		,495	16	29,699	0,020

La Figura 56 muestra la correspondencia el principal encontrada en los productores analizados sobre el canal de desarrollo comercial del macerado de uva y el grado de importancia y frecuencia de búsqueda de nuevos clientes nacionales.

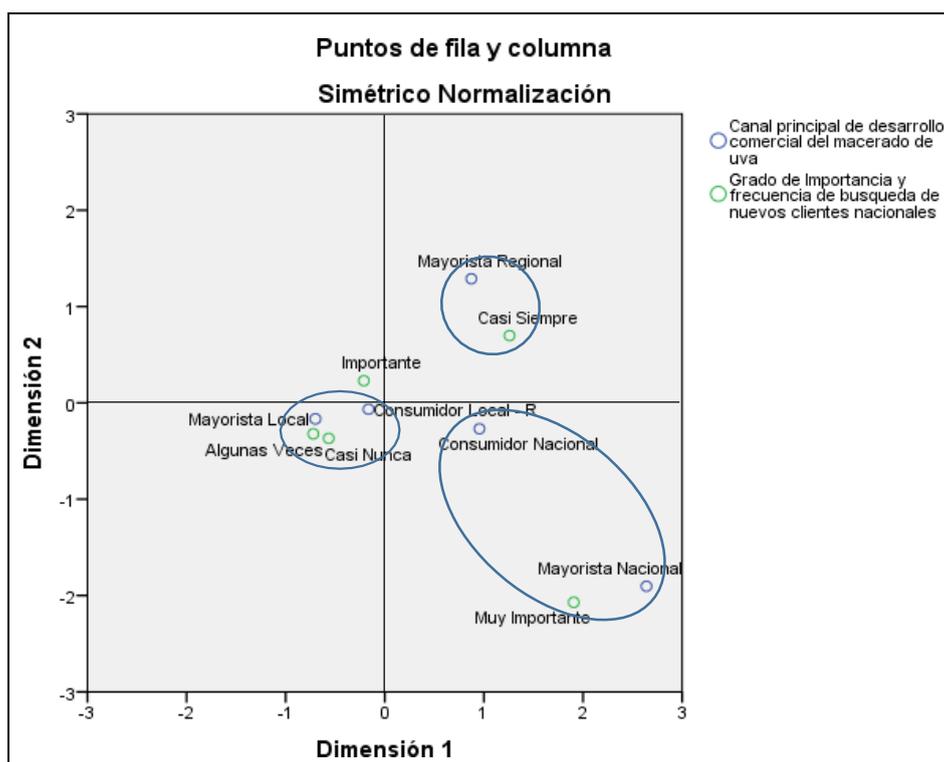


Figura 56: Correspondencia del canal de desarrollo comercial del macerado de uva y el grado de importancia y frecuencia de búsqueda de nuevos clientes nacionales.

La Figura de correspondencia permite demostrar que los transformadores venden, principalmente, sus productos al mayorista local y consumidor local, que a su vez están correspondidos con la baja importancia y frecuencia con que los mismos buscan ingresar sus productos a nuevos mercados. Sólo algunos que venden a consumidores nacionales son los que consideran como muy importante el buscar frecuentemente mercado nacional.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación hizo uso de teorías e investigaciones científicas relacionadas a la materia de estudio, con lo cual se pudo abordar el análisis de la problemática. Así mismo, los resultados de dichos estudios y las propuestas teóricas han servido para ser contrastados con los resultados hallados en la presente investigación, y determinar así, si éstos se encuentran en concordancia o refutan dichos hallazgos. A continuación, se presenta tal contrastación:

El resultado referente al objetivo general indicaba que dentro de los factores de la cadena productiva, que limitan la oferta del producto macerado de uva, se encuentran las dificultades en los eslabones de abastecimiento, transformación y comercialización; limitando su crecimiento en la oferta del producto, dado el desconocimiento de las oportunidades del negocio, la falta de lineamientos que garanticen la calidad de sus productos, la carencia de tecnologías y el desinterés respecto a la asociatividad. Es así que, se puede decir que los resultados hallados tienen concordancia con lo establecido teóricamente por Freixedas & Rafols (1998), quienes en su trabajo sobre la vendimia de Isabella, determinaron que la producción de uva se lleva a cabo de manera tradicional, sin realizar ningún estudio para lograr mejoras en la calidad ni establecer procedimientos adecuados y modernos para la siembra y cosecha; y en muchos de los casos se realiza de manera individual por pequeños agricultores, sin existir contactos entre los mismos, sin que logren una asociación para procesar su producto y llevarlo al mercado. Así también, se puede considerar que se encuentra en relación con el estudio de García (2010), el cual dentro de sus resultados pudo determinar que los productores de uva suelen tener problemas derivados de su falta de organización y herramientas modernas para propiciar mejores cosechas. En ese sentido, dichos resultados expresados, coinciden con los resultados encontrados en la presente investigación, destacando la falta de innovación en el proceso de viticultura, manteniendo las mismas actividades agrícolas que se llevan a cabo de manera tradicional, debido a factores tales como la falta de asociatividad,

desmotivación del viticultor, desconocimiento y falta de recursos. Lo cual tiene repercusiones sobre la cadena productiva del macerado de uva.

Otros resultados de la investigación señalaban que la calidad de la materia prima *Vitis labrusca* y aguardiente de caña, estaría limitando el volumen de venta del macerado de uva. Este resultado puede asociarse con la investigación realizada por Garrido (2012), investigación en la cual se hace un análisis del buen desempeño mostrado por la industria vinícola chilena, y se llega a determinar que la calidad de los insumos tiene influencias sobre el éxito de la aceptación del producto en el mercado y por ende su mayor comercialización. Además, se encuentra en relación con lo mencionado por la ODEPA (2008), que dentro de su estudio llega a encontrar a la calidad de los insumos en la agroindustria del licor a partir de la uva. Es por ello, que los resultados se respaldan en la medida que encuentran la calidad de la materia prima como uno de los factores que limita la comercialización del producto final.

Así mismo, dentro de los hallazgos se pudo corroborar que la falta de sociabilización de las normativas y los elevados recursos que exige la implementación del HACCP, debilitan el proceso de producción de macerado de uva, y ello deriva en problemas para la expansión comercial del macerado. Lo cual a su vez se asocia con la falta desarrollo tecnológico, la inexistencia de normas técnicas que establezcan un proceso de elaboración adecuado para el macerado de uva, el escaso apoyo del gobierno, y el deficiente control de calidad. Lo mencionado guarda asociación con los hallazgos de Yachi (2018), quien hace mención que las empresas pisqueras podrán vencer las barreras existentes, en cuanto a la comercialización, a través del establecimiento de planes de acopio para sostener la dotación de recursos, el desarrollo de canales de comercialización con el uso de tecnologías, y así mismo, su comercialización se vería favorecida a través del gobierno en materia normativa. De igual modo, López (2010), establece que las normativas de apoyo, por parte del Gobierno, son herramientas que pueden influir directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de las empresas.

Por último, se halló que el transformador desarrolla su oferta principalmente en su propio punto de venta y opta por el canal corto el minorista y mayorista del mercado local, la cual muestra una limitada demanda. Ello debidos factores tales como el desconocimiento respecto a los canales de comercialización, la falta de soporte financiero, escaso poder de negociación,

entre otros. Dicho resultado puede asociarse con los hallazgos de la investigación de Yachi (2018), quien, dentro de sus descubrimientos, demostró que dentro de las barreras que presenta la comercialización de la industria licorera, se encuentran la falta de selección de adecuados canales de comercialización, el no disponer de un acopio permanente para satisfacer al mercado meta, los recursos para desarrollar el marketing y la falta de canales modernos de comercialización. Es así que, ambos resultados se asocian en la medida que destacan las deficiencias en la modernización de los canales de comercialización y la destinación de recursos para desarrollar los mismos y los canales de marketing para expandir las ventas de los productos en nuevos y más grandes mercados.

V. CONCLUSIONES

En base a los resultados presentados en la presente investigación, y acorde con las hipótesis planteadas podemos concluir:

1. La cadena productiva del macerado de uva se presenta de manera desorganizada, no existe asociatividad en ningún eslabón. Los participantes muestran características similares en sus actividades. En el caso de los proveedores de uva no se dedican específicamente a la vid, suelen direccionarse a otros cultivos, los proveedores de aguardiente son informales. No se dispone de una tecnología diseñada para la elaboración de esta bebida; en el proceso de producción las empresas no cuentan con el plan HACCP (Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control), factor que debilita la competitividad. En el caso de la comercialización, los transformadores ofertan sus productos en su propio punto de venta y se centran en el canal corto minorista y mayoristas locales, no hay presencia de estrategias comerciales diferencial entre las distintas empresas.
2. El proceso de abastecimiento muestra deficiencias en cuanto al control de calidad, que se realiza de la materia prima uva y aguardiente de caña, además la calidad de la uva y el aguardiente se considera entre media y media. Además, se demostró que se encuentra relacionado, significativamente, con el volumen de ventas; asegurándose, así como una limitante para la oferta del producto.
3. El proceso de producción no tiene desarrollo tecnológico; no hay Norma Técnica Peruana NTP que establezca los componentes del macerado de uva como su proceso de elaboración. Para el caso de control de calidad del aguardiente de caña no realizan el análisis fisicoquímico proximal. Ningún transformador cuenta con el sistema de los análisis de peligro y de los puntos críticos de control (sistema HACCP), factor que limita ingresar a mercados competitivos. Así mismo este sector no está considerado en programas productivos de PRODUCE - red CITE a pesar que se originó de CITE vid.

4. El canal de comercialización del macerado de uva se presenta de manera deficiente, debido a que, para el transformador, el principal mercado de venta es el local y regional. No se desarrollan actividades de investigación de mercado, son débiles las actividades de promoción en el canal de distribución, no cuentan con soporte financiero, considerándose como una barrera el cumplimiento del sistema HACCP, el ISC y el poder de negociación del intermediario. Las autoridades locales y nacionales no muestran interés en apoyar el desarrollo competitivo del macerado de uva.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los participantes de la cadena productiva del macerado de uva deben encaminarse a la asociatividad bajo el esquema de cooperativa, condición que les permitirá participar en los programas productivos del Gobierno. Los proveedores de uva deben mejorar su nivel de producción mediante el uso de tecnología, buscar oportunidades en diferentes mercados y dar valor añadido a su producción. En el caso del destilado, el transformador, debe buscar proveedores que cumplan con la NTP y empezar a elaborar su propio destilado de la misma uva *Vitis labrusca* porque es el factor diferencial que le caracteriza al macerado de uva. En el caso del proceso de producción deben cumplir con el sistema HACCP y los entes reguladores como DIGESA y SUNAT deben establecer políticas acorde a la realidad problemática del sector. En cuanto a la comercialización se deben aplicar estrategias diferenciales, que permitan distinguir al uvachado como producto bandera de la selva. Del mismo modo el Estado debe difundir y promover el macerado de uva en las diferentes actividades tanto regionales como nacionales.
2. Los productores de uva y proveedores de aguardiente, que son intermediarios directos, deben formar cooperativas para aprovechar los beneficios brindados por los entes del Gobierno; centrándose, principalmente, en tecnología digital que permite manejar y controlar de manera eficiente los factores que influyen en la producción tanto de uva como de aguardiente. Para ello, se deberá llevar capacitaciones permanentes en gestión empresarial, pasantías nacionales e internacionales y desarrollo de proyectos, teniendo como soporte principal al Estado.
3. Los transformadores deben formar una cooperativa con la finalidad de acceder a los programas productivos del Gobierno, que permitirá cumplir con diferentes requisitos como el sistema HACCP, condición para acceder a diferentes mercados competitivos. Más aún se podría establecer que el macerado de uva se elabore, específicamente, con el destilado de la misma *Vitis labrusca* para dar originalidad

a la bebida y expresar las características propias de la vid; por tal motivo, el transformador debe elaborar su propio aguardiente de uva. De igual forma, se debe desarrollar la ruta turística del uvachado, debido a que es un producto típico de la zona, actividad que impulsará la comercialización tanto nacional como internacional.

4. El transformador debe orientar su oferta a nuevos mercados competitivos, evaluar los canales de distribución y deben desarrollar relaciones comerciales con los intermediarios, centrarse en técnicas de *merchandising* para estimular la decisión de compra en los puntos de ventas. Al mismo tiempo; investigar los gustos del consumidor. Además de ello, los entes gubernamentales deben de apoyar en la difusión, promoción y comercialización del macerado de uva como producto bandera de la selva peruana.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcázar, C. 2010. Análisis de la producción del pisco en la región de Tacna. Tesis Ing. Econ. Agr. Tacna, Perú. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. 223 p.

Archenti J. 2005. Determinación de parámetros tecnológicos para la elaboración de macerado de uva (uvachado), variedad borgoña negra (vitis labrusca). Tesis Ing. Agroind. Tarapoto, Perú. Universidad Nacional de San Martín. 132 p.

Best, R. 2007. Marketing estratégico. 4 ed. Madrid, España, Pearson Educación. 544 p.

Capirona. 2004. Transferencia tecnológica para la producción de vid (vitis labrusca) en el trópico amazónico. Lima, Perú. 98 p.

Carrillo, R. 2017. Cuaderno de documentación de canales de distribución del Perú. Lima, Perú. Universidad de Lima. 97 p.

Cayeron, SM; Robles, FG; Soto, E. 2016. Cadenas productivas y cadenas de valor. 10 (11):1-12.

Celis, FR. 2001. Elaboración de vino con mosto concentrado de uva borgoña negra (vitis labrusca). Tesis Ing. Agroind. Tarapoto, Perú. Universidad Nacional de San Martín. 93 p.

Chinchón, M. 2016. Análisis de competitividad de la cadena productiva del pisco en la región de Ica - Perú (2002 - 2012). Foz do Iguaçu, Brasil. Universidad Federal de Integración Latinoamericana. 74 p.

- CIES (Consortio de investigación económica y social, P). 2017. Un esfuerzo conjunto para la erradicación del alcohol ilegal en el país. Lima, Perú. Consultado 02 nov. 2019. Disponible en http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/015-mt_alcohol_ilegal.pdf.
- Cojal, JR; Rojas, KA. 2016. Asociatividad de pequeños productores de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore - EE.UU. Tesis Lic. Adm. y Neg. Int. Baltimore, Estados Unidos. Universidad Privada del Norte. 111 p.
- Congreso de la República del Perú. 2009. Ley N° 28681. Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas (en línea). Lima, Perú. Consultado 4 jun. 2019. Disponible en <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28681-mar-3-2006.pdf>.
- Da Silva, C. y De Souza, H. 2007. Guidelines for rapid appraisalsof agrifood chain performance in developing countries. Roma, Italia: Food and Agriculture Organization of the United Nations. 111 p.
- Damien, H; Camacho, P. 2006. Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. Rey, R. Quito, Ecuador. Editorial Línea Andina S.A.C. 90 p.
- Demange. 1999. Retos de la agroindustria rural andina en el contexto de la globalización - Experiencia en la comercialización de productos agro industriales de la pequeña y micro empresa. Lima, Perú, CONDESAN. 89 p.
- Dini, M; Pérez, P; Pérez, R; Vega, M. 2008. Lineamientos para la promoción de redes empresariales. Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 146 p.
- El Comercio. 2017. ¿Cómo va el mercado de bebidas alcohólicas? (en línea). Lima, Perú. Consultado 17 oct. 2019. Disponible en <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>.

- El Peruano.2016. Resolución viceministerial: N° 079-2016-VMPCIC-MC (en línea).
Lima, Perú. Consultado 3 nov. 2019. Disponible en <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-al-sistema-de-produccion-de-shacta-aguardiente-de-resolucion-vice-ministerial-no-079-2016-vmptic-mc-1401190-1/>.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, R) 2004. Calidad y competitividad de la agroindustria rural de América Latina y el Caribe. México, FAO. 108 p.
- Freixedas, F; Rafols, A. 1998. Microvinificación en tinto de la variedad isabella y estudio del potencial vitivinícola de la zona de san antonio de cumbaza, Región de San Martín - Perú. Barcelona, España. Escuela Superior de Agricultura de Barcelona. 87 p.
- Garcia, N. 2010. Elaboración de vino a partir de uva variedad borgoña negra (vitis labrusca), usando azúcar invertido en Tarapoto – San Martín. Tesis Ing. Agroind. Tarapoto, Perú. Universidad Nacional de San Martín. 103 p.
- Garrido, FS. 2012. Caracterización de las empresas chilenas exportadoras de vino. Mag. Gest. y Polt. Pub. Santiago de Chile, Chile. Universidad de Chile. 113 p.
- Gelis, F. (2016). *Las Cadenas Productivas: concepto, elementos y barreras*. Bogotá, Colombia: RedEAmérica. Disponible en <https://www.redeamerica.org/Noticias/Detalle/PgrID/1658/PageID/3/ArtMID/1370/ArticleID/345>
- Ghezzi, P. 2018. La asociatividad: El camino para muchas mype (en línea). Lima, Perú. Consultado 25 oct. 2019. Disponible en <http://hacerperu.pe/la-asociatividad-el-camino-para-muchas-mype/>
- Gonzalez, G. 2017. Bear Hug Infusión trae Licores ultra premium con infusión de frutas naturales (en línea). Consultado 19 nov. 2019. Disponible en <https://www.nacion.com/somos-celebres/en-el-entorno/bear-hug-infusion-trae-licores-ultra-premium-con-infusion-de-frutas-naturales/KAFO2L6BENFBLP7353VBK65HTM/story/>.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. 2014. Metodología de la investigación. México, Mc Graw Hill. 634 p.

Hidalgo, J; Hidalgo, L. 2011. Tratado de viticultura. 4ed. Madrid, España. Ediciones Mundi-Prensa. 1035 p.

INDECOPI (El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, P). 1991. DS N° 001-91- ICTI/IND - Reglamento de la denominación de origen Pisco (en línea). Lima, Perú. Consultado 5 nov. 2019. Disponible en https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento_DO-PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039.

INDECOPI (El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, P). 2008. Norma Técnica Peruana 211:009. Bebidas alcohólicas. Pisco. Requisitos (en línea). Lima, Perú. Consultado 9 nov. 2019. Disponible en elpiscoesdelperu.com/boletines/enero2007/INDECOPIPISCO.pdf.

INDECOPI (El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, P). 2010. Norma técnica peruana 2010 NTP 212.043 Macerado de damascos (en línea). Lima, Perú. Consultado 5 nov. 2019. Disponible en <https://es.scribd.com/document/392643300/Macerado-de-Damascos-ntp-212-043>.

ITDG (Intermediate Technology Development Group). 2000. *Uvachado: macerado de uva, producción y comercialización a pequeña escala*. Lima. Obtenido de <file:///E:/PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACIÓN/UNLM/ELMER/BIBLIOGRAFIA%20DE%20TESIS/UVACHADO%20ITDG%20AL..pdf>

ITDG (Intermediate Technology Development Group). 1994. San Antonio de Cumbaza: Diagnóstico y plan de desarrollo integral. Serie: análisis y propuesta, diagnóstico 2. San Martín, Perú. Intermediate Technology Development Group. 58 p.

- Kafka, F. 2013. Análisis de productos. Lima, Perú, Universidad del Pacífico. 876 p
- López, R. 2010. Análisis de la cadena productiva de la piña (Ananás Comosus) en la región de Papaloapan en el estado de Veracruz. Tesis Lic. Eco. Agr. y Neg. Coahuila, México. Universidad Autónoma Agraria Antonio Navarro. 91 p.
- Malacara, N. 2015. Características que debe llevar un buen diseño en punto de venta (en línea). Consultado 10 nov. 2019. Disponible en <https://www.informabtl.com/caracteristicas-que-debe-llevar-un-buen-diseno-en-punto-de-venta/>.
- MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego, P). 2015. Formación de cadenas productivas (en línea). Lima, Perú. Consultado 29 oct. 2019. Disponible en <https://www.minagri.gob.pe/portal/123-herramientas/organizaciones/735-dgpa>.
- MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego, P). 2017. Situación actual de la vid en San Antonio de Cumbaza. Lima, Perú.
- MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego, P). 2013. Ventajas de la integración en una cadena productiva (en línea). Lima, Perú. Consultado 29 oct. 2019. Disponible en <https://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=6>.
- Montoro, J. 2010. Enciclopedia del vino: Destilados y licores. 1 ed. Lima, Perú. El Comercio. 86 p.
- Montoro, J; Puig , P. 2010. Enciclopedia del vino: Pisco y vinos del Perú. Lima, Perú. El Comercio. 964 p.
- Noriega, MT. 2009. Estudio prospectivo en la cadena vid-pisco. Pisco, Perú. Ingeniería Industrial 27 (1):141-166.
- Ñaupas, H; Valdivia, M; Palacios, J; Romero, H. 2018. Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la Tesis. 5 ed. Bogotá, Colombia.

Ediciones de la U. 935 p.

ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias,CH) . 2008. Estudio de factores críticos de la agroindustria del pisco que afectan el desarrollo de la innovación y competitividad del sector. Serena, Chile. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. 179 p.

Onuki, Y. 2014. Dos rones: Un estudio acerca de la difusión del cañazo en la sierra del Perú. Perspectivas latinoamericanas. Lima, Perú. Perspectivas latinoamericanas 1(11): 127-141.

Paredes, C; Moreno, K; 2019 Cooperativismo y su Impacto en el Rendimiento Agropecuario Local, Lima – Perú, 1 p.

Petovel, P. 2015. Todos los datos del consumo de alcohol en el mundo, en un solo post (en línea). Consultado 15 oct. 2019. Disponible en Todos los datos del consumo de alcohol en el mundo, en un solo post.

Puerta, A. 2000. Elaboración de vino (en línea). San Martín, Perú. Consultado 1 nov. 2019. Disponible en <http://www.funsepa.net/soluciones/pubs/ODQ=.pdf>.

Quintero, L. 2015. El punto de venta, el sector retail y el comportamiento del consumidor, cambios que se deben considerar en el marketing actual (en línea). Medellín, Colombia. Institución Universitaria ESCOLME. Consultado 27 oct. 2019. Disponible en <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/puntode venta.pdf>.

Ramírez Medina, PM. 2013. Estudio de caso de la cadena de valor compuesta por los productores de kishuará, Capac Perú y Supermercados Peruanos. 2009 – 2013. Tesis Lic. Gest. Soc. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. 130 p.

Ramírez, N. 2017. Destilación, teoría y tipos (en línea). Córdoba, Argentina. Consultado 01 nov. 2019. Disponible en http://www.alambiques.com/tecnicas_destilacion.htm.

- RedeAmérica. 2016. Las Cadenas Productivas: concepto, elementos y barreras. Bogotá, Colombia: RedEAmérica. Bogotá, Colombia. Consultado 07 oct. 2019. Disponible en <http://www.redeamerica.org/Noticia-detalle/ArtMID/2470/ArticleID/1064/Las-Cadenas-Productivas-concepto-elementos-y-barreras>.
- Taibe, D. 2010. Las cadenas productivas (en línea). Quito, Ecuador. Equanativa Cia. Ltda. Consultado 08 oct. 2019. Disponible en https://www.avsf.org/public/posts/15777/boletin_4_formacion_lideres_cadenas_productivas_avsf_2013.pdf.
- Tello, M. 2005. Los factores de competitividad en el Perú. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. 129 p.
- Tello, S. 2014. Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 12(14): 201-2018.
- Thompson, I. 2009. Los canales de distribución (en línea). Consultado 18 de nov. 2019. Disponible en <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>.
- Velázquez, E. 2012. Canales de distribución y logística. 1 ed. Estado de México, México. Red Tercer Milenio. 88 p.
- Vuelvas Nolasco, A. 2013. Diagnóstico de la cadena productiva de manzana en la Región de Arteaga, Coahuila. Tesis Lic. Eco. Agr. y Neg. Coahuila, Mexico. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. 87 p.
- Wiesenthal, M. 2010. La uva y el viñedo. Lima, Perú. El Comercio. 63 p.
- Yachi, KM. 2018. Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*. 79 (2): 236-242.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
GENERAL	¿Cuáles son los factores de la cadena productiva que limitan la oferta del producto macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.) en la Región San Martín 2018?	Determinar los factores de la cadena productiva que están limitando la oferta del producto macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.) en la Región San Martín 2018.	HG: la cadena productiva del macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.) evidencia dificultades en los eslabones de abastecimiento, transformación y comercialización; limitando su crecimiento en la oferta del producto.	Variable dependiente Y: oferta de macerado de uva	Encuesta y cuestionario
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la situación actual del abastecimiento, y que asociación tiene con las limitaciones de la oferta del macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.) en la Región San Martín, 2018?	Analizar la situación actual que presenta el abastecimiento e identificar su asociación con las limitaciones en la oferta del macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.), en la Región San Martín, 2018.	H1: la calidad, de la materia prima <i>Vitis Labrusca</i> y aguardiente de caña, están limitando el volumen de venta del macerado de uva.	Variable independiente X: cadena productiva	Encuesta y cuestionario
	¿En qué condiciones se encuentra el proceso de transformación y qué factores del mismo limitan la oferta del producto macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.), en la Región San Martín, 2018?	Conocer la condición actual del proceso de transformación y determinar qué factor está limitando la oferta del producto macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.), en la Región San Martín, 2018.	H2: la falta de sociabilización de las normativas y el elevado costo de inversión para la implementación del sistema HACCP debilita el proceso de producción de macerado de uva, dificultando el ingreso del producto a nuevos mercados.		Encuesta y cuestionario
	¿Cómo están las estrategias de comercialización y cuál de ellas están limitando la oferta del macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.) en la Región San Martín, 2018?	Analizar las actuales estrategias de comercialización y determinar cuál de ellas limita la oferta del macerado de uva (<i>Vitis labrusca</i> l.), en la Región San Martín, 2018.	H3: Para el transformador el principal canal para el desarrollo comercial del macerado de uva es el local, lo cual limita la oferta en el mercado nacional.		Encuesta y cuestionario

Anexo 2: Definición conceptual y operacional de la variable independiente (X)

Variable		Categorías	Definición conceptual	Definición operacional
Tipo	Nombre			
VARIABLE INDEPENDIENTE:	CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (<i>VITIS LABRUSCA L.</i>) EN LA REGIÓN SAN MARTÍN	Abastecimiento	Conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final (Ministerio de Agricultura y Riego – OPEA, 2017).	La cadena productiva será evaluada de acuerdo a las dimensiones de abastecimiento, transformación y comercialización.
		Transformación		
		Comercialización		

Anexo 3: Definición conceptual y operacional de la variable dependiente (Y)

Variable		Categorías	Definición conceptual	Definición operacional
Tipo	Nombre			
VARIABLE DEPENDIENTE:	OFERTA DE PRODUCTO	Precio de venta	Cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos (Thompson, 2009).	El producto será evaluado de acuerdo de dimensiones como precio de venta, flujo de producción y políticas del Gobierno.
		Flujo de producción		
		Políticas de gobierno		

Anexo 4: Operacionalización de la variable independiente (X)

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente: Cadena productiva del macerado de uva (<i>Vitis labrusca L.</i>), en la Región San Martín	La cadena productiva será evaluada de acuerdo a las dimensiones de abastecimiento, transformación y comercialización	Abastecimiento	Viticultor	Ordinal
			Evaluación de características organolépticas, ,	Dicotomica
			Aplicación análisis físico químico proximal	Dicotomica
			Determinación nivel de grados brix.	Dicotomica
			Abastecimiento de aguardiente de caña.	Ordinal
			Nivel de grados alcohólicos.	Dicotómica
		Transformación	Supervisión de proceso de producción.	Ordinal
			Control de higiene en el manejo de planta.	Dicotómica
			Estados de equipos	Ordinal
			Material de los equipos.	Nominal
			Variedad de instrumentos	Nominal
			Evaluación de riesgos.	Ordinal
		Comercialización	Cantidad demandada.	Nominal
			Lugar de la venta.	Nominal
			Consumidor	Nominal

Anexo 5: Operacionalización de la variable dependiente (Y)

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable dependiente: Oferta de producto	El producto será evaluado de acuerdo dimensiones como precio de venta, flujo de producción y políticas del Gobierno.	Precio de venta	Establecimiento del precio de venta	Nominal Dicotómica
			Margen de utilidad	Intervalo Ordinal
		Flujo de producción	Cantidad de producción	Intervalo
			Demanda de Licor	Nominal Ordinal
			Uso de capacidad instalada	Intervalo
		Políticas de gobierno	Apoyo del Gobierno	Nominal Ordinal
			Relación normativa – realidad	Ordinal
			Comunicación de normativas	Ordinal

Anexo 6: Reporte de validez del instrumento por expertos.

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE LOS VITICULTORES PROVEEN USUALMENTE SON:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2	LA DISPONIBILIDAD DE UVA DE SUS PRODUCTORES ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA (UVA) USTED REALIZA:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4	LA CALIDAD DEL AGUARDIENTE DE CAÑA QUE LE PROVEEN ES:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5	LA DISPONIBILIDAD DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE SUS PROVEEDORES ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DEL ABASTECIMIENTO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA USTED REALIZA:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA QUE SU PERSONAL CUMPLA CON LOS PROCESOS ADECUADOS DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPARACIONES HISTÓRICAS DE LA CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9	¿CUENTA CON POLÍTICAS DE CONTROL DE LAS BUENAS PRACTICAS MANUFACTURERAS?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿EN QUÉ ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA HACCP SE ENCUENTRA SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
11	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SU PLANTA?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
12	MARQUE LOS EQUIPOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
13	MARQUE LOS INSTRUMENTOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

14	¿HACE CUÁNTO TIEMPO USTED RENOVÓ LOS EQUIPOS PARA SU PLATA?	1	2	3	4	X
15	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, CON EL OBJETIVO DE MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS VIGENTES PARA TU SECTOR?	1	2	3	4	X
16	HA DISEÑADO MAQUINAS QUE HAN MEJORADO LA PRODUCTIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	X
17	HA DESARROLLADO TÉCNICAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	X	5
18	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA?, ASIGNE 1 AL QUE MÁS DEMANDA, 2 AL SIGUIENTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.	1	2	3	4	X
19	¿CUALES SON LOS LUGARES DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL?	1	2	3	4	X
20	SU PRODUCTO SE VENDE USUALMENTE EN:	1	2	3	X	5
21	¿PRINCIPALMENTE EN FUNCIÓN A QUE FACTOR ESTABLECE SU PRECIO DE VENTA?	1	2	3	X	5
22	¿CUÁNDO LAS VENTAS SON A CRÉDITOS USTED ESTABLECE EL PERIODO DE PAGO?	1	2	3	X	5
23	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SU MARGEN DE GANANCIAS DE UNA BOTELLA DE UVACHADO DE UN LITRO?	1	2	3	4	X
24	CON QUÉ FRECUENCIA LE COMPRA EL CONSUMIDOR FINAL, MINORISTA, LOCAL.	1	2	3	X	5
25	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SUS VENTAS MENSUALES DE BOTELLAS DE UN LITRO DE MACERADO DE UVA?	1	2	3	X	5
26	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGUN LA CANTIDAD DEMANDADA DE SUS LICORES? ASIGNE 1 A LA MÁS DEMANDADA, 2 A LA SIGUIENTE Y ASÍ EN LO SUCESIVO.	1	2	3	X	5
27	¿CUÁNTOS PUNTOS DE VENTAS PROPIOS TIENE?	1	2	3	4	X
28	¿CUAN DIFÍCIL LE RESULTA ACCEDER A NUEVOS MERCADOS CON EL MACERADO DE UVA?	1	2	3	X	5
29	PARA USTED LE RESULTA IMPORTANTE ABRIR NUEVOS PUNTOS DE VENTAS FUERA DEL MERCADO LOCAL.	1	2	3	4	X
30	CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA CLIENTES EN EL MERCADO NACIONAL.	1	2	3	X	5
31	MI PLANTA USUALMENTE TRABAJA AL:	1	2	3	X	5
32	EL ESTADO APOYA LA ASOCIATIVIDAD Y COOPERATIVISMO ¿POR QUÉ NO PERTENECE A UNA COOPERATIVA?	1	2	3	X	5
33	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA TU SECTOR.	1	2	3	4	X

34	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA TU SECTOR.	1	2	3	X	5
35	LA INVERSIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA HACCP EN TU PROCESO DE PRODUCCIÓN ESTA ADECUADO CON TU REALIDAD.	1	2	3	X	5
36	¿CON QUE FRECUENCIA PERCIBE QUE LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO REGIONAL - LOCAL APOYAN QUE EL UVACHADO SE DESARROLLE COMO PRODUCTO BANDERA DE LA REGIÓN SELVA?	1	2	3	X	5
37	¿SI QUEDARÍA SIN EFECTO LA LEY 27037 (LEY QUE PROMUEVE LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA "EXONERACIÓN DEL IGV"), ¿USTED CONTINUARÍA EN EL NEGOCIO?	1	2	X	4	5
38	EL GOBIERNO TIENE UNA ADECUADA SOCIABILIZACIÓN DE LAS NORMATIVAS VIGENTES EN TU SECTOR.	1	2	3	X	5

Recomendaciones:

Apellidos y nombres:	RUIZ SAAVEDRA FERNANDO
Grado académico:	DOCTOR
Mención:	Ing. Agr. Alimentos / Educación


 Firma de experto
 Dr. Fernando Ruiz Saavedra
 Docente Adscrito al DAICA
 UNSEM

ANEXO 2: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.) EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de validez:	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial				8	10		
TOTAL			18				

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y nombres:	RUIZ SANCHEZ FERNANDO
Grado académico:	DOCTOR
Mención:	Ingeniería Industrial / Educador


 Firma de experto
 Dr. Fernando Ruiz Sánchez
 Docente Adjunto al DAVCA
 UNSAM

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del cuestionario de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE LOS VITICULTORES PROVEEN USUALMENTE SON:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2	LA DISPONIBILIDAD DE UVA DE SUS PRODUCTORES ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
3	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA (UVA) USTED REALIZA:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
4	LA CALIDAD DEL AGUARDIENTE DE CAÑA QUE LE PROVEEN ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
5	LA DISPONIBILIDAD DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE SUS PROVEEDORES ES:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DEL ABASTECIMIENTO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA USTED REALIZA:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA QUE SU PERSONAL CUMPLA CON LOS PROCESOS ADECUADOS DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPARACIONES HISTÓRICAS DE LA CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
9	¿CUENTA CON POLÍTICAS DE CONTROL DE LAS BUENAS PRACTICAS MANUFACTURERAS?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
10	¿EN QUÉ ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA HACCP SE ENCUENTRA SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
11	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
12	MARQUE LOS EQUIPOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	
13	MARQUE LOS INSTRUMENTOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	

14	¿HACE CUÁNTO TIEMPO USTED RENOVÓ LOS EQUIPOS PARA SU PLATA?	1	2	3	4	5
15	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, CON EL OBJETIVO DE MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS VIGENTES PARA TU SECTOR?	1	2	3	4	5
16	HA DISEÑADO MAQUINAS QUE HAN MEJORADO LA PRODUCTIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
17	HA DESARROLLADO TÉCNICAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
18	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA?, ASIGNE 1 AL QUE MÁS DEMANDA, 2 AL SIGUIENTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.	1	2	3	4	5
19	¿CUALES SON LOS LUGARES DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL?	1	2	3	4	5
20	SU PRODUCTO SE VENDE USUALMENTE EN:	1	2	3	4	5
21	¿PRINCIPALMENTE EN FUNCIÓN A QUE FACTOR ESTABLECE SU PRECIO DE VENTA?	1	2	3	4	5
22	¿CUÁNDO LAS VENTAS SON A CRÉDITOS USTED ESTABLECE EL PERIODO DE PAGO?	1	2	3	4	5
23	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SU MARGEN DE GANANCIAS DE UNA BOTELLA DE UVACHADO DE UN LITRO?	1	2	3	4	5
24	CON QUÉ FRECUENCIA LE COMPRA EL CONSUMIDOR FINAL, MINORISTA, LOCAL.	1	2	3	4	5
25	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SUS VENTAS MENSUALES DE BOTELLAS DE UN LITRO DE MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
26	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA DE SUS LICORES? ASIGNE 1 A LA MÁS DEMANDADA, 2 A LA SIGUIENTE Y ASÍ EN LO SUCESIVO.	1	2	3	4	5
27	¿CUANTOS PUNTOS DE VENTAS PROPIOS TIENE?	1	2	3	4	5
28	¿CUÁN DIFÍCIL LE RESULTA ACCEDER A NUEVOS MERCADOS CON EL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
29	PARA USTED LE RESULTA IMPORTANTE ABRIR NUEVOS PUNTOS DE VENTAS FUERA DEL MERCADO LOCAL.	1	2	3	4	5
30	CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA CLIENTES EN EL MERCADO NACIONAL.	1	2	3	4	5
31	MI PLANTA USUALMENTE TRABAJA AL:	1	2	3	4	5
32	EL ESTADO APOYA LA ASOCIATIVIDAD Y COOPERATIVISMO ¿POR QUÉ NO PERTENECE A UNA COOPERATIVA?	1	2	3	4	5
33	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA TU SECTOR.	1	2	3	4	5

34	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA TU SECTOR.	1	2	3	X	5
35	LA INVERSIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA HACCP EN TU PROCESO DE PRODUCCIÓN ESTA ADECUADO CON TU REALIDAD.	1	2	3	X	5
36	¿CON QUE FRECUENCIA PERCIBE QUE LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO REGIONAL - LOCAL APOYAN QUE EL UVACHADO SE DESARROLLE COMO PRODUCTO BANDERA DE LA REGIÓN SELVA?	1	2	3	4	X
37	¿SI QUEDARÍA SIN EFECTO LA LEY 27037 (LEY QUE PROMUEVE LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA "EXONERACIÓN DEL IGV"), ¿USTED CONTINUARÍA EN EL NEGOCIO?	1	2	3	X	5
38	EL GOBIERNO TIENE UNA ADECUADA SOCIABILIZACIÓN DE LAS NORMATIVAS VIGENTES EN TU SECTOR.	1	2	3	X	5

Recomendaciones:

Apellidos y nombres:	Hidalgo Pozzi Rosana Herminia
Grado académico:	Doctora
Mención:	Planificación y Gestión


 Rosana H. Hidalgo Pozzi
 DRA. EN PLANIFICACIÓN
 Y GESTIÓN

 Firma de experto

ANEXO 2: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurte Rojas

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial				4	15		
TOTAL			19				

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular

De 12 a 14: No valido, modificar

De 15 a 17: Valido, mejorar

De 18 a 20: Valido, aplicar

Apellidos y nombres:	Hidalgo Puzzi Rosana Herminia
Grado académico:	Doctora
Mención:	Planificación y Gestión


Rosana H. Hidalgo Puzzi
ONG. DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

 Firma de experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE LOS VITICULTORES PROVEEN USUALMENTE SON:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2	LA DISPONIBILIDAD DE UVA DE SUS PRODUCTORES ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA (UVA) USTED REALIZA:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4	LA CALIDAD DEL AGUARDIENTE DE CAÑA QUE LE PROVEEN ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5	LA DISPONIBILIDAD DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE SUS PROVEEDORES ES:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DEL ABASTECIMIENTO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA USTED REALIZA:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA QUE SU PERSONAL CUMPLA CON LOS PROCESOS ADECUADOS DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPARACIONES HISTÓRICAS DE LA CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9	¿CUENTA CON POLÍTICAS DE CONTROL DE LAS BUENAS PRACTICAS MANUFACTURERAS?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10	¿EN QUÉ ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA HACCP SE ENCUENTRA SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
11	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
12	MARQUE LOS EQUIPOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
13	MARQUE LOS INSTRUMENTOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

14	¿HACE CUÁNTO TIEMPO USTED RENOVÓ LOS EQUIPOS PARA SU PLATA?	1	2	3	4	5
15	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, CON EL OBJETIVO DE MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS VIGENTES PARA TU SECTOR?	1	2	3	4	5
16	HA DISEÑADO MAQUINAS QUE HAN MEJORADO LA PRODUCTIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
17	HA DESARROLLADO TÉCNICAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
18	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA?, ASIGNE 1 AL QUE MÁS DEMANDA, 2 AL SIGUIENTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.	1	2	3	4	5
19	¿CUÁLES SON LOS LUGARES DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL?	1	2	3	4	5
20	SU PRODUCTO SE VENDE USUALMENTE EN:	1	2	3	4	5
21	¿PRINCIPALMENTE EN FUNCIÓN A QUE FACTOR ESTABLECE SU PRECIO DE VENTA?	1	2	3	4	5
22	¿CUÁNDO LAS VENTAS SON A CRÉDITOS USTED ESTABLECE EL PERIODO DE PAGO?	1	2	3	4	5
23	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SU MARGEN DE GANANCIAS DE UNA BOTELLA DE UVACHADO DE UN LITRO?	1	2	3	4	5
24	CON QUÉ FRECUENCIA LE COMPRA EL CONSUMIDOR FINAL, MINORISTA, LOCAL:	1	2	3	4	5
25	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SUS VENTAS MENSUALES DE BOTELLAS DE UN LITRO DE MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
26	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA DE SUS LICORES? ASIGNE 1 A LA MÁS DEMANDADA, 2 A LA SIGUIENTE Y ASÍ EN LO SUCESIVO.	1	2	3	4	5
27	¿CUÁNTOS PUNTOS DE VENTAS PROPIOS TIENE?	1	2	3	4	5
28	¿CUÁN DIFÍCIL LE RESULTA ACCEDER A NUEVOS MERCADOS CON EL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
29	PARA USTED LE RESULTA IMPORTANTE ABRIR NUEVOS PUNTOS DE VENTAS FUERA DEL MERCADO LOCAL.	1	2	3	4	5
30	CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA CLIENTES EN EL MERCADO NACIONAL.	1	2	3	4	5
31	MI PLANTA USUALMENTE TRABAJA AL:	1	2	3	4	5
32	EL ESTADO APOYA LA ASOCIATIVIDAD Y COOPERATIVISMO ¿POR QUÉ NO PERTENECE A UNA COOPERATIVA?	1	2	3	4	5
33	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA TU SECTOR.	1	2	3	4	5

34	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA TU SECTOR.	1	2	3	4	5
35	LA INVERSIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA HACCP EN TU PROCESO DE PRODUCCIÓN ESTA ADECUADO CON TU REALIDAD.	1	2	3	4	5
36	¿CON QUÉ FRECUENCIA PERCIBE QUE LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO REGIONAL - LOCAL APOYAN QUE EL UVACHADO SE DESARROLLE COMO PRODUCTO BANDERA DE LA REGIÓN SELVA?	1	2	3	4	5
37	¿SI QUEDARÍA SIN EFECTO LA LEY 27037 (LEY QUE PROMUEVE LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA "EXONERACIÓN DEL IGV"), ¿USTED CONTINUARÍA EN EL NEGOCIO?	1	2	3	4	5
38	EL GOBIERNO TIENE UNA ADECUADA SOCIABILIZACIÓN DE LAS NORMATIVAS VIGENTES EN TU SECTOR.	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y nombres:	
Grado académico:	Renjer Sousa Fernández ECONOMISTA Sr. Reg. CERSM/001
Mención:	


Firma de experto

ANEXO 2: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.) EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial				4	5		
TOTAL			19				

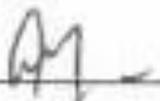
Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y nombres:	 Rainer Sosa Fernández
Grado académico:	ECONOMÍA REG. CERRAM 001
Mención:	

 Firma de experto
--

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación

Cada pregunta se considera con una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE LOS VITICULTORES PROVEEN USUALMENTE SON:	1	2	3	4	5
2	LA DISPONIBILIDAD DE UVA DE SUS PRODUCTORES ES:	1	2	3	4	5
3	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA (UVA) USTED REALIZA:	1	2	3	4	5
4	LA CALIDAD DEL AGUARDIENTE DE CAÑA QUE LE PROVEEN ES:	1	2	3	4	5
5	LA DISPONIBILIDAD DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE SUS PROVEEDORES ES:	1	2	3	4	5
6	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DEL ABASTECIMIENTO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA USTED REALIZA:	1	2	3	4	5
7	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA QUE SU PERSONAL CUMPLA CON LOS PROCESOS ADECUADOS DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
8	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPARACIONES HISTÓRICAS DE LA CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
9	¿CUENTA CON POLÍTICAS DE CONTROL DE LAS BUENAS PRACTICAS MANUFACTURERAS?	1	2	3	4	5
10	¿EN QUÉ ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA HACCP SE ENCUENTRA SU PLANTA?	1	2	3	4	5
11	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SU PLANTA?	1	2	3	4	5
12	MARQUE LOS EQUIPOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	4	5
13	MARQUE LOS INSTRUMENTOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	4	5

14	¿HACE CUÁNTO TIEMPO USTED RENOVÓ LOS EQUIPOS PARA SU PLATA?	1	2	3	4	5
15	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, CON EL OBJETIVO DE MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS VIGENTES PARA TU SECTOR?	1	2	3	4	5
16	HA DISEÑADO MAQUINAS QUE HAN MEJORADO LA PRODUCTIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
17	HA DESARROLLADO TÉCNICAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
18	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA?, ASIGNE 1 AL QUE MÁS DEMANDA, 2 AL SIGUIENTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.	1	2	3	4	5
19	¿CUÁLES SON LOS LUGARES DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL?	1	2	3	4	5
20	SU PRODUCTO SE VENDE USUALMENTE EN:	1	2	3	4	5
21	¿PRINCIPALMENTE EN FUNCIÓN A QUE FACTOR ESTABLECE SU PRECIO DE VENTA?	1	2	3	4	5
22	¿CUÁNDO LAS VENTAS SON A CRÉDITOS USTED ESTABLECE EL PERIODO DE PAGO?	1	2	3	4	5
23	¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SU MARGEN DE GANANCIAS DE UNA BOTELLA DE UVACHADO DE UN LITRO?	1	2	3	4	5
24	CON QUÉ FRECUENCIA LE COMPRA EL CONSUMIDOR FINAL, MINORISTA, LOCAL:	1	2	3	4	5
25	¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SUS VENTAS MENSUALES DE BOTELLAS DE UN LITRO DE MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
26	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGÚN LA CANTIDAD DEMANDADA DE SUS LICORES? ASIGNE 1 A LA MÁS DEMANDADA, 2 A LA SIGUIENTE Y ASÍ EN LO SUCESIVO.	1	2	3	4	5
27	¿CUÁNTOS PUNTOS DE VENTAS PROPIOS TIENE?	1	2	3	4	5
28	¿CUÁN DIFÍCIL LE RESULTA ACCEDER A NUEVOS MERCADOS CON EL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
29	PARA USTED LE RESULTA IMPORTANTE ABRIR NUEVOS PUNTOS DE VENTAS FUERA DEL MERCADO LOCAL.	1	2	3	4	5
30	CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA CLIENTES EN EL MERCADO NACIONAL.	1	2	3	4	5
31	MI PLANTA USUALMENTE TRABAJA AL:	1	2	3	4	5
32	EL ESTADO APOYA LA ASOCIATIVIDAD Y COOPERATIVISMO ¿POR QUÉ NO PERTENECE A UNA COOPERATIVA?	1	2	3	4	5
33	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA TU SECTOR.	1	2	3	4	5

ANEXO 2: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Cada pregunta se considera con una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total Parcial				8	10		
TOTAL			18				

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular

De 12 a 14: No valido, modificar

De 15 a 17: Valido, mejorar

De 18 a 20: Valido, aplicar

Apellidos y nombres:	MUNOZ DELGADO VICTOR HUBO
Grado académico:	DOCTOR
Mención:	EDUCACION


 Dr. Victor Hugo Muñoz Delgado
 DOCENTE ASOCIADO UTMSP
 Firma de experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.), EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE LOS VITICULTORES PROVEEN USUALMENTE SON:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2	LA DISPONIBILIDAD DE UVA DE SUS PRODUCTORES ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA (UVA) USTED REALIZA:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
4	LA CALIDAD DEL AGUARDIENTE DE CAÑA QUE LE PROVEEN ES:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5	LA DISPONIBILIDAD DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE SUS PROVEEDORES ES:	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6	PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DEL ABASTECIMIENTO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA USTED REALIZA:	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA QUE SU PERSONAL CUMPLA CON LOS PROCESOS ADECUADOS DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPARACIONES HISTÓRICAS DE LA CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL MACERADO DE UVA?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
9	¿CUENTA CON POLÍTICAS DE CONTROL DE LAS BUENAS PRACTICAS MANUFACTURERAS?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿EN QUÉ ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA HACCP SE ENCUENTRA SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
11	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SU PLANTA?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
12	MARQUE LOS EQUIPOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
13	MARQUE LOS INSTRUMENTOS CON LOS QUE CUENTE SU PLANTA	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

14	¿HACE CUÁNTO TIEMPO USTED RENOVÓ LOS EQUIPOS PARA SU PLATA?	1	2	3	4	5
15	¿CON QUE FRECUENCIA EVALÚA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, CON EL OBJETIVO DE MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS VIGENTES PARA TU SECTOR?	1	2	3	4	5
16	HA DISEÑADO MAQUINAS QUE HAN MEJORADO LA PRODUCTIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
17	HA DESARROLLADO TÉCNICAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MACERADO DE UVA.	1	2	3	4	5
18	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGUN LA CANTIDAD DEMANDADA?, ASIGNE 1 AL QUE MÁS DEMANDA, 2 AL SIGUIENTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.	1	2	3	4	5
19	¿CUÁLES SON LOS LUGARES DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL?	1	2	3	4	5
20	SU PRODUCTO SE VENDE USUALMENTE EN:	1	2	3	4	5
21	¿PRINCIPALMENTE EN FUNCIÓN A QUE FACTOR ESTABLECE SU PRECIO DE VENTA?	1	2	3	4	5
22	¿CUÁNDO LAS VENTAS SON A CRÉDITOS USTED ESTABLECE EL PERIODO DE PAGO?	1	2	3	4	5
23	¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SU MARGEN DE GANANCIAS DE UNA BOTELLA DE UVACHADO DE UN LITRO?	1	2	3	4	5
24	CON QUÉ FRECUENCIA LE COMPRA EL CONSUMIDOR FINAL, MINORISTA, LOCAL:	1	2	3	4	5
25	¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS OSCILA SUS VENTAS MENSUALES DE BOTELLAS DE UN LITRO DE MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
26	¿ORDENE DE MAYOR A MENOR SEGUN LA CANTIDAD DEMANDADA DE SUS LICORES? ASIGNE 1 A LA MÁS DEMANDADA, 2 A LA SIGUIENTE Y ASÍ EN LO SUCESIVO.	1	2	3	4	5
27	¿CUÁNTOS PUNTOS DE VENTAS PROPIOS TIENE?	1	2	3	4	5
28	¿CUÁN DIFÍCIL LE RESULTA ACCEDER A NUEVOS MERCADOS CON EL MACERADO DE UVA?	1	2	3	4	5
29	PARA USTED LE RESULTA IMPORTANTE ABRIR NUEVOS PUNTOS DE VENTAS FUERA DEL MERCADO LOCAL.	1	2	3	4	5
30	CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA CLIENTES EN EL MERCADO NACIONAL.	1	2	3	4	5
31	MI PLANTA USUALMENTE TRABAJA AL:	1	2	3	4	5
32	EL ESTADO APOYA LA ASOCIATIVIDAD Y COOPERATIVISMO ¿POR QUÉ NO PERTENECE A UNA COOPERATIVA?	1	2	3	4	5
33	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA TU SECTOR.	1	2	3	4	5

34	CON QUÉ FRECUENCIA A PERCIBIDO QUE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO IMPLEMENTAN Y EJECUTAN PROGRAMAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA TU SECTOR	1	2	3	4	5
35	LA INVERSIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA HACCP EN TU PROCESO DE PRODUCCIÓN ESTA ADECUADO CON TU REALIDAD	1	2	3	4	5
36	¿CON QUÉ FRECUENCIA PERCIBE QUE LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO REGIONAL – LOCAL APOYAN QUE EL UVACHADO SE DESARROLLE COMO PRODUCTO BANDERA DE LA REGIÓN SELVA?	1	2	3	4	5
37	¿SI QUEDARÍA SIN EFECTO LA L.FY 77017 (L.FY QUE PROMUEVE LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA "EXONERACIÓN DEL IGV"), ¿USTED CONTINUARÍA EN EL NEGOCIO?	1	2	3	4	5
38	EL GOBIERNO TIENE UNA ADECUADA SOCIALIZACIÓN DE LAS NORMATIVAS VIGENTES EN TU SECTOR.	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y nombres:	Nelson Milciades González Vargas
Grado académico:	Doctor
Mención:	Facultad de Ingeniería



Firma de experto

ANEXO 2: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MACERADO DE UVA (VITIS LABRUSCA L.) EN LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Responsable: Pierre Vidaurre Rojas

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Cada pregunta se considera con una escala del 1 – 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					5		
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total Parcial				2	5		
TOTAL			7				

Puntuación:

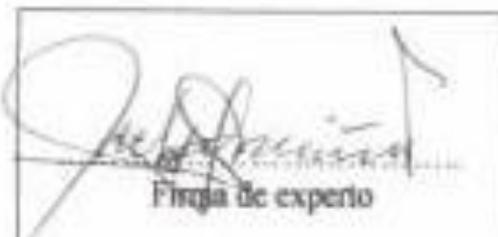
De 4 a 11: NO valido, reformular

De 12 a 14: No valido, modificar

De 15 a 17: Valido, mejorar

De 18 a 20: Valido, aplicar

Apellidos y nombres:	Nelson Hilalades Aurora Vargas
Grado académico:	maestr
Mención:	Geografía


Firma de experto

Anexo 7: Instrumento de investigación

Cuestionario

Buenos días, estoy llevando a cabo una investigación con la intención de conocer la situación actual de la cadena productiva y la oferta del producto macerado de uva. Por lo cual, le solicito contestar de manera objetiva cada una de las preguntas. Sus respuestas servirán, íntegramente, para la investigación y así mismo, el presente cuestionario tiene carácter anónimo.

CADENA PRODUCTIVA X

Abastecimien

to X.1

Viticultor

X.1.1

1. La calidad del producto que los viticultores proveen usualmente son: X1.1.1

- 1.- Muy bajo
- 1.- Muy bajo
- 2. Bajo
- 3. Medio
- 4. Alto
- 5. Muy alto

2. La disponibilidad de uva de sus productores es: X1.1.2

- 1.- Muy bajo
- 2. Bajo
- 3. Medio
- 4. Alto
- 5. Muy alto

Características organolépticas, análisis físico químico proximal, nivel de grados brix X.1.2

3. Para garantizar la calidad de la materia prima (uva) usted realiza: X.1.2.1

- | | | |
|--|----|----|
| 1.- Evaluación de características organolépticas | SÍ | NO |
| 2.-Análisis físico-químico proximal | SÍ | NO |
| 3.-Nivel de grados brix | SÍ | NO |

Abastecimiento de aguardiente de Caña X.1.3

4. La calidad del aguardiente de caña que le proveen es: X.1.3.1

- 1.- Muy baja
2. Baja
3. Media
4. Alta
5. Muy alta

5. La disponibilidad de aguardiente de caña de sus proveedores es: X.1.3.2

- 1.- Muy baja
2. Baja
3. Media
4. Alta
5. Muy alta

Características organolépticas, análisis físico-químico proximal, nivel de grados brix, nivel de grados alcohólicos X.1.4

6.-Para garantizar la calidad del abastecimiento del aguardiente de caña usted realiza: X.1.4.1

1.-Análisis físico-químico proximal (metanol y etanol)	SÍ	NO 2.-
Evaluación de características organolépticas	SÍ	NO
3.-Grados alcohólicos	SÍ	NO
4.- Métodos empíricos	SÍ	NO

Transformación X.2

Supervisión de proceso de producción X.2.1

7.- ¿Con qué frecuencia evalúa que su personal cumpla con los procesos adecuados de producción del macerado de uva? X.2.1.1

- 1.- Casi nunca
- 2.- Algunas veces
- 3.- Siempre

8.- ¿Con qué frecuencia realiza comparaciones históricas de la calidad del proceso productivo del macerado de uva? X.2.1.2

- 1.- Casi nunca
- 2.- Algunas veces
- 3.- Siempre

9.- ¿Cuenta con políticas de control de las buenas practicas manufactureras? X.2.2.1

- 1.- SÍ
- 2.- NO

Control de higiene en el manejo de planta X.2.2

10.- ¿En qué etapa de implementación del sistema HACCP se encuentra su planta? X.2.2.2

En ninguna implementación	
En inicio de implementación	
En proceso de implementación	
En términos de implementación	
Implementado	

Estado de equipos X.2.3

11.- ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de su planta? X.2.3.1

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Algunas veces
- 4.- Casi siempre
- 5.- Siempre

Material de los equipos X.2.4

12.- Marque los equipos con los que cuenta su planta X.2.4.1

Tanque de acero inoxidable	
Tanque de plástico	
Bomba	
Llenadora	

Variedad de instrumentos X.2.5

13.- Marque los instrumentos con los que cuente su planta X.2.5.1

Brixómetro	
Alcoholímetro	
Termómetro	
Otros:	

14.- ¿Hace cuánto tiempo usted renovó los equipos para su plata? X.2.5.2

- 1.- Menos de un año
- 2.- Hace un año
- 3.- Hace dos años
- 4.- Tres años a más

Evaluación de riesgos X.2.6

15.- ¿Con qué frecuencia evalúa el proceso de producción con el objetivo de minimizar los riesgos del incumplimiento de las normativas vigentes para tu sector? X.2.6.1

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Algunas veces
- 4.- Casi siempre
- 5.- Siempre

16.- Ha diseñado máquinas que han mejorado la productividad del proceso de producción del macerado de uva. X.2.6.2

- 1.- SÍ
- 2.- NO

17.- Ha desarrollado técnicas en el proceso de elaboración del macerado de uva. X.2.6.3

- 1.- SÍ
- 2.- NO

Comercialización X.3

Cantidad de demanda

X.3.1.

18.- Ordene de mayor a menor, según la cantidad demandada. Asigne 1 al que más demanda, 2 al siguiente y así sucesivamente. X.3.1.1

Minorista local	
Mayorista regional	
Mayorista nacional	

Lugar de venta X.3.2.

19.- ¿Cuáles son los lugares de venta en el mercado local? X.3.2.1

Propio punto de venta	
Bodegas	
Licorerías	
Mercados públicos	
Minimarket	
Supermercados	
Terminales terrestres	
Aeropuerto	
Centros artesanales	

Consumidor X.3.3.

20.- Su producto se vende usualmente en:

X.3.3.1 1.- El mercado interno (consumidor local - regional) 2.- El mercado externo (nacional)

OFERTA DE PRODUCTO Y

Precio de venta Y.1

Establecimiento del precio de venta Y.1.1.

21 ¿Principalmente, en función a qué factor establece su precio de venta? Y.1.1.1

Costo	
Competencia	
Precio del mercado	
Factor diferencial	
Otros:	

22- ¿Cuando las ventas son a crédito, usted establece el periodo de pago? Y.1.1.2

- 1.- SÍ
- 2.- NO
- 3.- No da crédito

Margen de utilidad Y.1.2.

23.- ¿En cuál de los siguientes rangos oscila su margen de ganancias de una botella de uvachado de un litro? Y.1.2.1

Consumidor final

Menos del 50%	
51% - 75%	
76% - 100%	
101% - 125%	
Si es mayor mencione	

Minorista local

20% - 25%	
26% - 30%	
31% - 35%	
Si es mayor o menor mencione	

Intermediario nacional

8% - 12%	
13% - 17%	
18% - 22%	
Si es mayor o menor mencione	

24.- Con qué frecuencia le compra el: Y.1.2.2

Consumidor final	
Muy poca frecuencia	
Poca frecuencia	
Regularmente	
Alta frecuencia	
Muy alta frecuencia	
Minorista local	
Muy Poca Frecuencia	
Poca Frecuencia	
Regularmente	
Alta Frecuencia	
Muy Alta Frecuencia	

Intermediario nacional	
Muy poca frecuencia	
Poca frecuencia	
Regularmente	
Alta frecuencia	
Muy alta frecuencia	

Flujo de producción Y.2

Cantidad de producción

Y.2.1.

25.- ¿En cuál de los siguientes rangos oscila sus ventas mensuales de botellas de un litro de macerado de uva? Y.2.1.1

400 – 800	
800 – 1200	
1200 – 1600	
1600 – 2000	
Si es mayor mencione:	

Demanda de licor Y.2.2

26.- Ordene, de mayor a menor, según la cantidad demandada de sus licores. Asigne 1 a la más demandada, 2 a la siguiente y así en lo sucesivo Y.2.2.1

Cóctel	
Vino	
Uvachado	
Afrodisíac	
o	
Otros:	

27.- ¿Cuántos puntos de venta propios tiene? Y.2.2.2

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) más de 4. Dónde

28.- ¿Cuán difícil le resulta acceder a nuevos mercados con el macerado de uva? Y.2.2.3

- 1.- Muy difícil
- 2.- Difícil
- 3.- Regular
- 4.- Fácil
- 5.- Muy fácil

29.- ¿A usted le resulta importante abrir nuevos puntos de ventas fuera del mercado local? Y.2.2.4

- 1.- No me es importante
- 2.- Poco importante
- 3.- Irrelevante
- 4.- Importante
- 5.- Muy importante

30.- ¿Con qué frecuencia busca clientes en el mercado nacional? Y.2.2.5

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Algunas veces
- 4.- Casi siempre
- 5.- Siempre

Uso de la capacidad instalada Y.2.3.

31.- Mi planta usualmente trabaja al: Y.2.3.1

0% - 25%	
26% - 50%	
51% - 75%	
76% - 100%	

Políticas de Gobierno Y.3

Apoyo del Gobierno Y.3.1.

32.- El Estado apoya la asociatividad y cooperativismo ¿Por qué no pertenece a una cooperativa? Y.3.1.1

Desconfianza	
Desinterés	
Falta de credibilidad	
Desconocía esa información	

33.- ¿Con qué frecuencia ha percibido que, las instituciones del Estado, implementan y ejecutan programas de desarrollo productivo para su sector? Y.3.1.2

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Algunas veces
- 4.- Casi siempre

5.- Siempre

34.- ¿Con qué frecuencia ha percibido que las instituciones del Estado implementan y ejecutan programas de desarrollo comercial para su sector?

Y.3.1.3

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Algunas veces
- 4.- Casi siempre
- 5.- Siempre

Relación normativa – realidad Y.3.2.

35.- ¿La inversión para el cumplimiento del sistema HACCP en su proceso de producción está adecuado con su realidad? Y.3.2.1

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Algo de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Muy de acuerdo

36.- ¿Con qué frecuencia percibe que las instituciones del Gobierno Regional – Local apoyan que el uvachado se desarrolle como producto bandera de la región Selva? Y.3.2.2

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Algunas veces
- 4.- Casi siempre
- 5.- Siempre

37.- ¿Si quedaría sin efecto la ley 27037 (ley que promueve la inversión y desarrollo de la Región Amazónica “Exoneración del IGV”), usted continuaría en el negocio? Y.3.2.3

Definitivamente sí	
Probablemente sí	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

Comunicación de normativas Y.3.3.

38- ¿El Gobierno tiene una adecuada sociabilización de las normativas vigentes en su sector? Y.3.3.1

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Algo de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Muy de acuerdo

Anexo 8. Características del Uvachado

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		CÓDIGO: FT-01
LICOR MACERADO A BASE DE AGUARDIENTE, UVA Y AZÚCAR		Versión:
		Fecha :
		Página :
Nombre	LICOR MACERADO A BASE DE AGUARDIENTE, UVA Y AZÚCAR	
Nombre comercial	UVACHADO	
Marca		
Categoría	Licores	
Descripción	Este popular licor se obtiene utilizando la receta original de “nuestros ancestros”. En él se combinan el aguardiente de caña con uvas <i>Vitis labrusca l.</i> seleccionadas, jarabe de azúcar, llevándose a cabo el proceso de maceración. El resultado es un producto con cuerpo y sabor inconfundibles propio de la Selva.	
Composición	Aguardiente de caña, uva <i>Vitis labrusca l.</i> y jarabe de azúcar	
Características sensoriales	Sabor: característico del producto Color: guinda Olor: característico del producto Aspecto: líquido homogéneo, libre de partículas extrañas visibles.	
Características fisicoquímicas	<ul style="list-style-type: none"> • Azúcares totales, • como azúcares reductores (g/L): • Dulce: Min. 50 Máx. 250 • Metanol: Máx. 100 • Furfural: Máx. 10 • Grado alcohólico (%) a 20 °C • Alcohol. Vol.: Min. 15 Máx. 45 • Aldehídos como acetaldehídos (mg/100mlAA): Máx. 50 	Metales Pesados: Cobre: 2mg/L Plomo: 0.5mg/L Arsénico: 0.5mg/L Zinc: 1.5mg/L
Norma Técnica Referencia	NTP: 211.009.2012. Bebidas alcohólicas. Licores DS. N° 005-2013-Produce	
Tratamiento conservación	Macerado en aguardiente de caña.	
Envase (primario secundario)	Botella de vidrio: 50 ml hasta 4 L. Botella de tereftalato de polietileno: 500 ml hasta 4 L.	
Vida útil esperada	Indefinida	
Uso previsto	Forma de consumo: producto de consumo directo. Consumidores potenciales: mayores de 18 años, a excepción de personas que tengan enfermedades crónicas.	
Condiciones almacenamiento conservación	Almacenamiento a temperatura ambiente, bajo techo, protegido de la luz solar, aromas agresivos y alejados de cualquier fuente de calor. Evitar golpes y caídas.	
Condiciones distribución	A temperatura ambiente, embaladas en cajas de cartón o madera, debidamente acondicionadas.	
Contenido del rotulado	En la etiqueta va impresa la siguiente información: lote, fecha de vencimiento, marca comercial, nombre del producto, contenido neto, porcentaje de grados alcohólicos, "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino", nombre del fabricante, RUC, domicilio legal, CRS, Producto Peruano, ingredientes, condiciones de almacenamiento y conservación.	

«Continuación»

VIÑA SELVÁTICA PRODUCTOS S.A.C. 20450449556 - "VIÑA SELVÁTICA"	RS: P9304614N/UIV ÑSL FV: 30/12/2019	RS: P3021514N/UIV ÑSL 31/12/2019	RS: P9050816N/UIV ÑSL 3/08/2021	-----	-----	-----	-----	-----	-----
ARCHENTI VIENA, JOSÉ 10011329000 - "VINOS JULLY"	RS: P9305617N/UIA CVE FV: 28/09/2022	RS: P3010812N/UIA CVE FV: 18/10/2022	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
NARVAEZ S.A.C. 20600049403 – "EL MOSHACO"	RS: P9303818N/UFN RSA FV: 9/07/2023	RS: P3011616N/UFN RSA FV: 4/08/2021	RS: P9071215N/UFN RSA FV: 4/02/2020	-----	RS: P9071115N/UFN RSA FV: 4/02/2020	-----	-----	-----	RS: P9078718N/UFN RSA FV: 9/07/2023
SAN MARTÍN PINEDO, CAYO 10010996151 – "SAN MARTÍN"	RS: P9583313N/UAS NMR FV: 22/10/2018	-----	RS: P8952114N/UAS NMR FV: 3/07/2019	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Anexo 10: Serie histórica de la uva *Vitis labrusca* del distrito
San Antonio de Cumbaza**

Años	Superficie Instalada Has.	Superficie Cosechada Has.	Rendimientos Kg./ha.	Producción (Ton.)	Precios en Chacra S./kg.
2001	58	58	7741	449	1.62
2002	58	58	7914	459	1.22
2003	58	58	7931	460	1.00
2004	59	58	8017	465	0.97
2005	59	58	9621	558	0.97
2006	59	59	7966	470	0.92
2007	59	59	8017	473	1.00
2008	59	59	7983	471	1.20
2009	59	39	8731	341	1.02
2010	39	39	8096	316	1.02
2011	39	39	8000	312	1.46
2012	39	39	8000	312	1.92
2013	39	39	8026	313	1.74
2014	39	39	8051	314	2.00
2015	40	34	8000	272	2.33
2016	35	35	8000	280	2.81
2017	35	35	8114	284	3.00

Anexo 11. Viticultores del distrito de San Antonio de Cumbaza

N°	Apellido Y Nombre	Dni	Edad	Procedencia	Nivel De Instrucción	Fecha Nac.	Terreno Hec.	Cosecha Vid Hec.
1	Alva Pinedo, Alder	01099884	65	San Antonio	Primaria	31/03/1952	20.000	1.000
2	Bardales Aspajo, Carlos	01142412	42	San Antonio	Primaria	1/12/1975	1.000	1.000
3	Cahuaza Huansi, Roger	01100143	68	San Antonio	Primaria	27/08/1949	1.000	0.500
4	Cahuaza Huansi, Yolanda	01100201	52	San Antonio	Primaria	17/03/1965	0.500	0.500
5	Cahuaza Tapullima, Ermith	01100407	48	San Antonio	Primaria	29/01/1969	1.500	0.500
6	Del Castillo Rojas, Arquimedes	01115739	49	San Antonio	Secundaria	20/04/1968	4.500	0.500
7	Flores Cachique, Luis	01100078	54	San Antonio	Superior	9/01/1963	3.000	0.500
8	Flores Pinedo, Marleni	01107796	58	San Antonio	Secundaria	17/08/1959	4.000	1.000
9	Flores Pua, Aldegunder	01099765	49	San Antonio	Secundaria	9/03/1968	3.000	0.500
10	Garcia Amasifuen, Carlos	01099794	48	San Antonio	Secundaria	28/12/1968	1.000	0.750
11	Garcia Amasifuen, Ramiro	01069458	61	San Antonio	Primaria	15/05/1956	5.000	1.500
12	Garcia Amasifuen Vda. De Romero, Yraida	01099801	59	San Antonio	Primaria	11/12/1957	1.000	0.750
13	Garcia Flores, Nervin	01100171	58	San Antonio	Primaria	24/03/1959	22.000	1.000
14	Lozada Vasquez Gaspar, Jesus	01100277	52	San Antonio	Secundaria	24/12/1964	5.000	1.500
15	Lozada Vasquez, Renan De La Rosa	01100566	44	San Antonio	Secundaria	19/08/1973	2.000	0.500
16	Lozada Vasquez, Roosevelt Austin	01117382	48	San Antonio	Primaria	5/05/1969	0.750	0.750
17	Mesa Reategui, Aron	05326956	51	San Antonio	Secundaria	25/01/1966	7.000	1.000
18	Muñoz Alfaro, Prospero	01090208	60	San Antonio	Secundaria	19/04/1957	3.000	0.500
19	Paima Sanga, Miguel	05936822	69	Loreto	Secundaria	11/05/1948	1.500	0.500
20	Perez Delgado, Glover	46818124	38	San Antonio	Primaria	3/01/1979	4.000	1.000
21	Pinedo Lopez, Dante	01100562	43	San Antonio	Secundaria	16/01/1974	3.000	0.500
22	Pinedo Ocmin, Enrique	01100470	47	San Antonio	Secundaria	15/12/1969	2.000	1.000

“continuación”

23	Pinedo Ramirez, Carlos	01142563	60	San Antonio	Secundaria	22/03/1957	4.000	0.500
24	Piña Sinarahua, Eli	01100156	66	San Antonio	Primaria	10/11/1951	6.500	0.750
25	Ramirez Flores, Arturo	01061248	62	Morales	Secundaria	2/03/1955	2.250	1.000
26	Sangama Amasifuen, Jose Madiel	01100265	54	San Antonio	Secundaria	15/05/1963	3.000	0.500
27	Silva Romero, Alberto	01099601	73	San Antonio	Primaria	1/11/1944	4.000	0.250
28	Tafur Gusman, Edgar	01099858	52	San Antonio	Superior	21/04/1965	4.000	2.000
29	Tapullima Moncada, Orlando	01099726	52	San Antonio	Secundaria	15/01/1965	1.500	1.000
30	Tapullima Moncada, Ricardo	01100013	54	San Antonio	Secundaria	9/01/1963	2.500	0.500
31	Vela Ayachi, Quilmes	01109665	70	San Antonio	Primaria	29/08/1947	4.000	0.250
32	Yñapi Rios, Francisco	01142481	59	San Antonio	Secundaria	5/10/1958	3.000	0.750
17	Mesa Reategui, Aron	05326956	51	San Antonio	Secundaria	25/01/1966	7.000	1.000
18	Muñoz Alfaro, Prospero	01090208	60	San Antonio	Secundaria	19/04/1957	3.000	0.500
19	Paima Sanga, Miguel	05936822	69	Loreto	Secundaria	11/05/1948	1.500	0.500
20	Perez Delgado, Glover	46818124	38	San Antonio	Primaria	3/01/1979	4.000	1.000