



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COOPERATIVA GRANJA  
PORCON CAJAMARCA Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN  
DE HONGOS COMESTIBLES DESHIDRATADOS A LA CIUDAD DE  
SAO PAULO - BRASIL, 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado En Administración con mención en Negocios  
Internacionales**

**Autor:**

Bach. Rudas Alvarez, Alex David

**Asesor:**

Mg. Velasco Luza Luis Felipe

Cajamarca – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis Bachiller ALEX DAVID RUDAS ALVAREZ para aspirar al título profesional denominada:

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COOPERATIVA GRANJA  
PORCON CAJAMARCA Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN  
DE HONGOS COMESTIBLES DESHIDRATADOS A LA CIUDAD DE  
SAO PAULO - BRASIL, 2018”**

---

Mg. Velasco Luza Luis Felipe

**ASESOR**

---

Mg. Susana Villanueva Pérez

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Mg. María Elena Vera

**JURADO**

---

Mt. Oscar Silva Rojas

**JURADO**



2.3.2.	Ventajas y desventajas de la exportación .....	36
2.3.3.	Etapas de exportación.....	36
2.3.4.	Definición de INCOTERM .....	37
2.3.5.	Requisitos de Exportación .....	40
2.4.	Definición de términos básicos.....	43
2.5.	Hipótesis .....	43
<b>CAPÍTULO 3.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>
3.1.	Operacionalización de variables.....	44
3.2.	Método De Investigación .....	45
3.3.	Diseño De Investigación .....	45
3.4.	Unidad De Estudio .....	45
3.5.	Población .....	45
3.6.	Muestra .....	45
3.7.	Confiabilidad.....	45
3.8.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .	46
3.9.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	46
3.9.1.	Revisión Documentaria .....	46
3.9.2.	Encuesta .....	46
3.9.3.	Análisis de datos utilizaremos programas informáticos .....	47
3.10.	Validez de instrumentos .....	47
<b>CAPÍTULO 4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
4.1.	Características generales del productor de Hongos Suillus Luteus en Cooperativa Granja Porcon.....	48
4.2.	Prueba De Hipótesis .....	49
4.2.1.	Hipótesis general .....	49
4.3.	Relación de variables de estudio por subdimensiones .....	51
4.3.1.	Dimensión económica .....	51
4.3.2.	Dimensión social.....	56
2.2.1	Dimensión ambiental.....	60
2.2.2	Dimensión recursos humanos.....	64
2.2.3	Dimensión exportación .....	67
4.4.	Diagnóstico De La Producción .....	72
4.4.1.	Proceso De Capacitaciones.....	72
4.4.2.	Acceso A Nuevas Tecnologías .....	73
4.4.3.	Rendimiento Por Hectáreas .....	75
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>79</b>
5.1.	Idea De Negocio .....	79
5.1.1.	Identificación de la idea de negocio .....	79
5.1.2.	Depuración de ideas de negocio .....	79
5.1.3.	Cumplimiento de requisitos .....	80

5.1.4.	Factores de evaluación de Ideas planteadas .....	80
5.1.5.	Subfactores de evaluación de ideas planteadas .....	81
5.1.6.	Ponderación de factores y subfactores de evaluación .....	82
5.1.7.	Descripción de la idea negocio .....	85
5.1.8.	Descripción del equipo emprendedor .....	85
5.1.9.	Marca Comercial y razón social .....	85
5.1.10.	Ficha técnica del producto .....	89
5.2.	Análisis del entorno .....	93
5.2.1.	Potencial Del Producto .....	93
5.2.2.	Estrategias de Promoción Utilizadas Por La Competencia .....	93
5.2.3.	Canales De Comercialización Y Distribución .....	94
5.2.4.	Requisitos Y Barreras De Ingreso .....	94
5.2.5.	Análisis del ambiente externo .....	95
5.2.6.	Análisis de la industria .....	100
5.3.	Estudio de mercado .....	104
5.3.1.	Estudio de mercado .....	104
5.3.2.	Metodología investigación de mercado .....	106
5.4.	Planeamiento estratégico .....	113
5.4.1.	Visión .....	113
5.4.2.	Misión .....	114
5.4.3.	Valores .....	114
5.5.	Estructura de la empresa .....	115
5.5.1.	Organigrama organizacional .....	115
5.6.	Plan de marketing .....	116
5.6.1.	Segmentación de mercado .....	116
5.6.2.	Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento .....	117
5.6.3.	Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento .....	117
5.6.4.	Niveles de función de su importancia .....	117
5.6.5.	Las 4 P del marketing .....	118
5.7.	Plan de operaciones .....	120
5.7.1.	Evaluación de localización de planta .....	120
5.7.2.	Evaluación de Ideas planteadas .....	120
5.7.3.	Localización de le empresa .....	121
5.7.4.	Distribución de planta .....	122
5.7.5.	Maquinaria .....	123
5.7.6.	Producción de hongos deshidratados .....	123
5.7.7.	Capacidad de producción .....	125
5.8.	Plan de recursos humanos .....	126
5.8.1.	Puestos laborales .....	127
5.8.2.	Proyección gasto anual de personal .....	128

5.9.	Responsabilidad social empresarial .....	129
5.9.1.	Stakeholders .....	129
5.10.	Plan financiero .....	130
5.10.1.	Supuestos .....	130
5.10.2.	Inversión inicial .....	131
5.10.3.	Costos de producción.....	133
5.10.4.	Costeo Unitario .....	134
5.10.5.	Gasto de ventas.....	135
5.10.6.	Punto de equilibrio de la producción .....	137
5.10.7.	Financiamiento .....	137
5.10.8.	Estados financieros.....	138
5.10.9.	Indicadores de viabilidad .....	141
<b>CAPÍTULO 6.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>142</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>144</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>145</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>146</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>150</b>

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Héctor y María Isabel, por su apoyo incondicional, por su motivación, por la educación y los valores que me inculcan para hacer de mí una persona de bien, por su lucha incansable para que sea mejor persona cada día, por su paciencia y apoyo a lo largo de esta etapa de mi vida y en cada paso que doy, y con mucho amor para mi mamá Ines que estoy seguro que desde el cielo esta feliz como yo, a ellos toda mi admiración, respeto y agradecimiento.

**Alex**

## AGRADECIMIENTO

Ni la más pequeña hoja de un árbol se cae sin su consentimiento. Gracias Dios por guiar mi camino.

Aprovecho este espacio para agradecer a todos los que hicieron posible que este trabajo se culmine con éxito. En primer lugar, agradezco a mi asesor Mg. Lic. Luis Felipe Velazco Luza por su apoyo incondicional en la elaboración de esta tesis. Además, agradecer su confianza, esa confianza que me impulsaba día a día a hacer un gran trabajo. En segundo lugar, agradecemos a todos los profesionales de la Cooperativa Granja Porcon Cajamarca por siempre brindarme facilidades para poder hacer esta investigación y acceder a información de primera mano. En tercer lugar, agradecer a mis padres por el apoyo constante durante toda la etapa universitaria y ahora esta última y brindarme ese soporte que me alentaba a seguir luchando por cumplir el sueño de terminar la carrera de la mejor manera.

**Muchas gracias a todos.**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de Transporte .....	40
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	44
Tabla 3. Prueba Alfa de Crombach .....	46
Tabla 4. Validación de expertos.....	47
Tabla 5. Prueba estadística de Pearson .....	50
Tabla 6. Escala de valor Pearson .....	50
Tabla 7. Prueba estadística de Pearson .....	51
Tabla 8. Escala de valor Pearson .....	51
Tabla 9. Prueba estadística de Pearson .....	56
Tabla 10. Escala de valor Pearson .....	57
Tabla 11. Prueba estadística de Pearson .....	60
Tabla 12. Escala de valor Pearson .....	60
Tabla 13. Prueba estadística de Pearson.....	64
Tabla 14. Escala de valor Pearson .....	64
Tabla 15. Registro de ideas .....	79
Tabla 16. Proceso de depuración de ideas de negocio .....	79
Tabla 17. Proceso de depuración- Cumplimiento del requisito .....	80
Tabla 18. Factores de evaluación de ideas planteadas.....	80
Tabla 19. Sub factores de evaluación .....	81
Tabla 20. Ponderación de factores y sub factores.....	82
Tabla 21. Matriz de evaluación de Ideas: Hongos de shidratados. ....	83
Tabla 22. Matriz de evaluación de Ideas: Carne de cuy. ....	84
Tabla 23. Emprendimiento .....	85
Tabla 24. Características del producto .....	87
Tabla 25. Proceso de Constitución empresarial .....	88
Tabla 26. Ficha Técnica .....	89
Tabla 27. Empaque primario.....	90
Tabla 28. Ficha técnica envase primario.....	90
Tabla 29. Información Técnica de la Caja de cartón laminado.....	91
Tabla 30. Información Técnica de Pallets .....	91
Tabla 31. Información técnica de Esquineros .....	92
Tabla 32. Información Técnica del Contenedor .....	92
Tabla 33. Factor demográfico .....	96
Tabla 34. Factor Económico .....	97
Tabla 35. Factor Político .....	97
Tabla 36. Socio Cultural.....	98
Tabla 37. Factor Tecnológico .....	99
Tabla 38. Factor ambiental .....	100
Tabla 39. CIU.....	100
Tabla 40. Partida arancelaria .....	100
Tabla 41. Análisis de las fuerzas de Porter .....	101
Tabla 42. Actividades de la empresa .....	102
Tabla 43. Actividades Claves .....	102
Tabla 44. Análisis FODA .....	104
Tabla 45. Preguntas de Investigación .....	104
Tabla 46. Cuadro de estructuración de respuestas .....	105
Tabla 47. Metodología de investigación .....	106
Tabla 48. Objetivos específicos.....	106
Tabla 49. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas .....	107
Tabla 50. Cronograma de actividades .....	108
Tabla 51. Valores.....	114
Tabla 52. Ventaja estratégica .....	114
Tabla 53. Matriz ANSOFF .....	115
Tabla 54. Segmentación de mercado.....	116
Tabla 55. Declaración de posicionamiento .....	117

<b>Tabla 56. Niveles de función</b> .....	117
<b>Tabla 57. Precio de venta</b> .....	118
<b>Tabla 58. Criterios evaluación de planta</b> .....	120
<b>Tabla 59. Evaluación</b> .....	120
Tabla 60. Localización geográfica de la planta.....	121
<b>Tabla 61. Supuestos</b> .....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Stakeholders, “GRANJA PORCON”</b> .....	29
Figura 2. Teoría de la pirámide .....	31
Figura 3. Incoterms.....	39
Figura 4. Genero de productores.....	48
Figura 5. Edad de productores .....	48
Figura 6. Grado de instrucción de productores. ....	49
Figura 7. Políticas de honradez. ....	52
Figura 8. Productos y servicios. ....	52
Figura 9. Canales de comunicación.....	53
Figura 10. Atención de clientes. ....	53
Figura 11. Principios de responsabilidad social. ....	54
Figura 12. Código de conducta.....	55
Figura 13. Valores y ética. ....	55
Figura 14. Satisfacción de clientes. ....	56
Figura 15. Oportunidades de formación. ....	57
Figura 16. Dialogo abierto. ....	58
Figura 17. Abastecimiento de mercados locales. ....	58
Figura 18. Participación de voluntariado.....	59
Figura 19. Apoyo a proyectos de la comunidad.....	59
Figura 20. Manejo de reservas de agua. ....	61
Figura 21. Manejo de energía.....	61
Figura 22. Emisiones atmosféricas.....	62
Figura 23. Impacto medioambiental.....	62
Figura 24. Información medio ambiental clara y precisa sobre sus productos. ....	63
Figura 25. Compromiso claro con el medio ambiente.....	63
Figura 26. Riesgo en materia de seguridad y salud. ....	65
Figura 27. Salario de acuerdo a las labores realizadas. ....	65
Figura 28. Estabilidad laboral.....	66
Figura 29. Incentiva a trabajadores a superarse.....	66
Figura 30. Capacitaciones para la exportación de productos. ....	67
Figura 31. Participación de ferias.....	67
Figura 32. Mejora de procesos productivos. ....	68
Figura 33. Productos de calidad.....	68
Figura 34. Manejo en términos de exportación.....	69
Figura 35. Exportación igual a cambio positivo.....	69
Figura 36. Manejos de buenas prácticas. ....	70
Figura 37. Volúmenes necesarios de hongos. ....	70
Figura 38. Logística necesaria.....	71
Figura 39. Crecimiento de producto. ....	71
Figura 40. Investigación de mercado.....	72
Figura 41. Participación en capacitaciones. ....	72
Figura 42. Principal interés sobre capacitaciones. ....	73
Figura 43. Tecnología para la producción. ....	73
Figura 44. <i>Tecnología actualmente dentro de la cooperativa.</i> ....	74
Figura 45. Tipo de producción.....	75
Figura 46. Hectáreas de producción. ....	75
Figura 47. Rendimiento por producción. ....	76
Figura 48. Tipo de hongos.....	76
Figura 49. <i>Estacionalidad de la producción.</i> .....	77
Figura 50. Precio de venta por kilo.....	78
Figura 51. Representación Gráfica del Logo.....	86
Figura 52. Presentación del producto .....	87
Figura 53. Hongos de shidratados-Cadena de valor.....	103
Figura 54. Perfil del encuestado .....	109
Figura 55. Edad del encuestado .....	109

<b>Figura 56. Apreciación del producto .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 57. Atributos del producto .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 58. Medios de comunicación .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 59. Centros de comercialización .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 60. Precio de compra .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 61. Organigrama .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 62. Sistema de Distribución .....</b>	<b>119</b>

## RESUMEN

El propósito general de la presente investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018.

Esta investigación es un estudio basado en la observación del proceso de responsabilidad social empresarial de la cooperativa Atahualpa Jerusalén y su relación en la exportación de hongos deshidratados, luego se formuló una hipótesis que sirvió como una suposición provisional para guiar la investigación que finalmente se aprobó; se desarrolló un cuestionario como punto de contrastación, el cual estuvo diseñado bajo la escala de Likert con 5 niveles de respuesta; el cuestionario conto con 44 Ítems que se validó por juicio de expertos con un porcentaje de 100% y el análisis de confiabilidad mediante la aplicación del cuestionario en una realidad similar y el uso de software SPSS arrojando como resultado el Alfa de Cron Bach de 0.730 representada por 73%. La población y muestra de estudio estuvo conformado por 20 socios productores que laboran en la cooperativa Granja Porcon.

El análisis de los resultados permitió establecer la relación entre ambas variables de estudio, con un coeficiente de correlación Pearson de 0,346; probando así la hipótesis y permitiendo realizar conclusiones y recomendaciones para la cooperativa Granja Porcon. El plan de negocios de exportación de hongos deshidratados es viable al obtener un VAN económico de S/. 118,918.82 y una TIR económica de 21%, VAN Financiera de S/. 39,974.06 y una TIR financiero de 17%, el precio de comercialización o de venta es S/.16.00 o su equivalente en dólares de \$5.

**Palabras clave: Responsabilidad Social, Exportación, Hongos**

## ABSTRACT

The general purpose of the research was to determine the relationship between the social responsibility of the cooperative Granja Porcón Cajamarca and the export of dehydrated edible fungi to the market of Sao Paulo - Brazil, 2018.

This research is a study based on the observation of the corporate social responsibility process of the cooperative Atahualpa Jerusalén and its relationship in the export of dehydrated mushrooms, then a hypothesis was formulated that served as a provisional supposition to guide the research that was finally approved; a questionnaire was developed as a point of contrast, which was designed under the Likert scale with 5 response levels; the questionnaire counted with 44 items that was validated by expert judgment with a percentage of 100% and reliability analysis by applying the questionnaire in a similar reality and using SPSS software resulting in the Cron Bach Alpha of 0.730 represented by 73%. The population and study sample consisted of 20 producer members who work in the Granja Porcon cooperative.

The analysis of the results allowed to establish the relationship between both study variables, with a Pearson correlation coefficient of 0.346; thus testing the hypothesis and allowing conclusions and recommendations to be made for the Granja Porcon cooperative. The export business plan for dehydrated mushrooms is viable by obtaining an economic VAN of S/.118,918.82 And an economic TIR of 21%, VAN Financier of S /. 39,974.06 and a financial TIR of 17%, the selling or selling price is S /.16.00 or its equivalent in dollars of \$.5.

**Keywords: Social Responsibility, Export, Mushroom.**

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el mundo actual, hablar de responsabilidad social empresarial (RSE) y la exportación de mercancías es común, puesto que se ha generado una tendencia de desarrollo sostenible debido a que estos temas son muy relevantes para todos los países del globo, existe una creciente tendencia por dirigir empresas socialmente responsables orientadas a crear valor en sus productos o servicios, con el objetivo de que sean competitivos en los mercados.

Hablar de productos o empresas socialmente responsables tenemos que abordar el tema conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La responsabilidad social empieza tomar forma desde el siglo XVIII, pero recién desde finales del siglo XIX se vienen desarrollando actividades de responsabilidad social, en todos los países europeos, inclusive en Estados Unidos. Es en estos últimos años cuando aparecen significativas directrices y pautas de actuación en esta materia de manos de organismos internacionales tales como Naciones Unidas y en particular de la Organización Internacional del Trabajo(OIT) que ha tenido un relevante papel en esta materia desde su fundación en 1914. Así su declaración de principios fundamentales y derechos humanos es un punto básico de referencia (Vives, 2011). La responsabilidad social de la empresa en américa latina.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development) WBCSD, define la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso por el cual las empresas se dedican con un comportamiento ético a contribuir positivamente al desarrollo para la mejora de la calidad de vida de las comunidades con quienes colaboran y de la sociedad en general.

La responsabilidad Social abarca temas inimaginables como es el compromiso de cumplir con las responsabilidades tributarias, con el respeto hacia la sociedad a través de los medios de comunicación, con el respeto a los derechos humanos, con mejores condiciones de vida para los obreros de una empresa, con su capacitación y desarrollo profesional, con facilidades para los discapacitados que les permita integrarse en una forma activa a las actividades del ciudadano común, dándole facilidades de transporte, facilidades de acceso a locales comerciales y edificaciones, por otro lado están los compromisos legales o éticos que se asume por el impacto que causa una empresa en una zona determina; en la práctica son

las cosas buenas que puedes hacer como empresa por la sociedad para resarcirla por el daño que puedas causar con tu negocio. Un eje importante de la RSE es la construcción de valor a través de las relaciones que tienen estas con la sociedad y los grupos de interés en las operaciones que estas realizan. Estas relaciones se podrían considerar como una variable fundamental para la óptima operación de la empresa o empresas en un determinado lugar. No obstante, se debe recalcar que estas buenas relaciones entre empresa y sociedad están respaldadas por factores como: un comportamiento de la empresa más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el ambiente (Peinado. 2011).

Entonces, este nuevo modelo o método de esta mejor forma de relacionarse con la sociedad (stakeholders) está incluido dentro "Responsabilidad Social Empresarial" (RSE) o también conocida en muchos países como "Corporate Social Responsibility" (CSR). Por lo tanto, queda claro que la (RSE) constituye como una variable estratégica y fundamental para los negocios y que la tendencia mundial está orientando su atención al comportamiento de las organizaciones en áreas que van más allá de patrones económicos y financieros comunes, sino más bien se concentran en el comportamiento medioambiental y social de las organizaciones.

Por otro lado, aterricemos la RSE en la realidad, significa que debemos tener en claro que la empresa sea lo que dice ser, es decir, alinear la misión y la visión con acciones reales que desarrolla en su día a día, ser una empresa que tenga coherencia entre identidad e imagen, este tal vez sea el punto inicial para empezar a hablar de responsabilidad social; luego del tema de que la empresa tiene definida su identidad

En Latinoamérica, la RSE se constituyó como un fenómeno relativamente nuevo. Por eso, existen algunas entidades que hacen seguimiento al tema: el Instituto Ethos de Brasil, creado en 1998, Acción Empresarial de Chile, en 1999, la organización mexicana CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), en 1988, Perú 2021 en 1994. Y la red Empresa, que es una organización cuya sede central está en Brasil y que trata de vincular internacionalmente a organizaciones nacionales y promover el establecimiento de organizaciones nacionales allí donde no existe (Vives, 2011).

En el Perú, desde principios de los años de la década del 90, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido una visibilidad e importancia creciente en la opinión pública, en los medios académicos y en organizaciones de la sociedad civil en general. Instituciones e iniciativas provenientes del propio ámbito nacional como extranjero; esto según la Organización de Naciones Unidas (Vives, 2011).

Nuestro país se ha sostenido económicamente de un aspecto principal: es un país minero, por ello, las empresas vinculadas al sector son las que mayormente han desarrollado un nivel de responsabilidad social, sin que ello implique un nivel de exclusividad. En tal sentido, y siendo necesario señalar, la responsabilidad social del empresariado minero es diferente del canon minero, como concepto de trabajo, por cuanto está sujeto a criterios de concepción y desarrollo diferentes. Los efectos de la globalización y los mercados cada vez más competitivos han producido cambios en el comportamiento de las empresas. Al globalizarse los estándares socio ambientales se mejoró no sólo la calidad de los productos, sino también la de sus procesos productivos y la de los vínculos con su entorno, esto gracias a que los inversionistas comenzaron a aplicar mejores prácticas corporativas y estándares más altos.

Carevedo (1999) mencionó que en su libro *Lo social y la empresa a fines del siglo*. Que, en ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo, por solo mencionar algunos casos que han sido materia de estudio, la RSE aparece como una estrategia que comienza a ser puesta en práctica por un número cada vez mayor de organizaciones del sector privado. Aun cuando la preservación del medio ambiente ha capturado la mayor parte de la atención de los medios, iniciativas empresariales realizadas en los campos de la educación, la salud, el arte y la cultura, entre otros, ponen en evidencia que no se trata simplemente de acciones aisladas y puntuales, sino que, más bien, estamos asistiendo al nacimiento de una cultura empresarial interesada en incorporar el tema de la RSE como parte de una estrategia más amplia destinada a plantear una nueva influencia entre empresa privada y sociedad.

Franco (2015) una de las iniciativas para promover la RSE en el país ha sido la creación de la organización Perú 2021, cuya misión es la de desarrollar y difundir una visión de largo plazo para el Perú, donde la empresa se convierta en un motor de desarrollo e incorpore la responsabilidad social y ambiental como una herramienta de gestión, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida y competitividad de su entorno. La denominación de Perú 2021 implica una visión del país al año 2021, en donde se busca alcanzar una serie de objetivos como una mejor calidad de vida, respeto a la ley, solidaridad, sentido de comunidad social entre otros.

En Cajamarca, desarrollar el tema de la responsabilidad social nos provoca relacionar dos aspectos centrales a nivel de referencia en el ámbito nacional: crecimiento económico y empresas de mayor rentabilidad económica en el país. Bajo esta referencia, necesariamente, debemos tratar el caso de la responsabilidad social de las empresas mineras o de hidrocarburos (en general) para así tratar de desarrollar nuestro esquema de trabajo. Por otro lado, en Cajamarca, las ONG adoptaron un rol más activo buscando que las empresas

asuman políticas consistentes con la promoción del desarrollo sostenible y la protección de derechos.

Para concentrar toda nuestra investigación teórica nos podemos dar cuenta que la Cooperativa Granja Porcon en la actualidad maneja la responsabilidad social como un eje de desarrollo para la comunidad en la que se desenvuelve, a través de la prestación de servicios turísticos, alimenticios, manufactura entre otros, esto es bueno pero de la misma manera suelen ser como ataduras que no dejan crecer para llegar hacer una empresa sostenible ya que no logran salir de su sitio de confort que es el mercado local al que ya tienen cubierto en su totalidad es por eso que con este estudio lo que se busca es dar posibilidades de expansión a niveles internacionales buscando la relación de la responsabilidad social empresarial con la exportación, para llegar hacer una de las cooperativas más grandes y competitivas de Perú.

## 1.2. **Formulación del problema**

¿Cómo la responsabilidad social de la Cooperativa Granja Porcon Cajamarca se relaciona con la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018?

## 1.3. **Justificación**

### 1.3.1. **Justificación teórica**

Existe la necesidad de llenar un vacío de información sobre la relación que genera la Responsabilidad Social Empresarial en Cajamarca, siendo esto una limitante al momento de realizar estudios con orientación a este tema, sobre todo aterrizándolo geográficamente en la región, ciudad antes mencionada. Sin embargo, con las diferentes teorías de Responsabilidad Social Empresarial, logramos delimitar nuestro tema y lograr una investigación de alto nivel académico.

### 1.3.2. **Justificación académica**

Con la presentación de esta investigación, se busca la obtención del grado de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, dejando como constancia un documento que pueda servir como fuente de información confiable sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial para así lograr impulsar la Exportación de Hongos, además de servir como línea de base para especialistas que trabajan en el tema o también personas interesadas en conocer más del tema.

### **1.3.3. Justificación Práctica**

A partir de la presente investigación denominada “la responsabilidad social en cooperativa Granja Porcon Cajamarca y su relación con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao Paulo en el año 2018” se llevó a cabo un análisis de la relación que genera la responsabilidad social en la cooperativa antes mencionada.

### **1.3.4. Justificación valorativa**

Se fomentará el desarrollo de proyectos de inversión social privada en el marco de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial, de esta manera sumar esfuerzos para generar un efecto positivo en las comunidades, stakeholders y la sociedad en general. Mejorando así su calidad de vida, además ayuden a las empresas a posicionarse en el país y esto a su vez les permitirá tener una estructura más sólida y competitiva.

## **1.4. Limitaciones**

### **1.4.1. Internas**

En relación a las limitaciones durante el desarrollo de la investigación los bajos recursos económicos disponibles para realización de visitas campo, el escaso nivel de experiencia y conocimiento en trabajo con comunidades, asimismo la estacionalidad de la producción que no permitió poder identificar algunos procesos productivos.

### **1.4.2. Externas**

Dentro de la Cooperativa se maneja una política de confidencialidad de información es por esto que se tiene que pedir permiso con anticipación para lograr contar con el acceso a documentos y archivos de la cooperativa.

### **1.4.3. Superación de limitaciones**

limitaciones fueron superadas a través de la revisión de documentos con el fin de poder evaluar la relación de la responsabilidad social y la exportación dentro de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca; así mismo, las limitaciones internas fueron superadas con una buena organización de horarios. Por lo tanto, los resultados no se han visto afectados.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao Paulo - Brasil, 2018

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la dimensión económica de la responsabilidad social en cooperativa granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018
- Determinar la relación de la dimensión social de la responsabilidad social en cooperativa granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018.
- Determinar la relación de la dimensión ambiental de la responsabilidad social en cooperativa granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018
- Determinar la relación de la dimensión RR.HH. de la responsabilidad social en cooperativa granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES

#### 2.1.1. A nivel internacional

Cabral (2016) planteó como principal objetivo analizar la participación del proceso de comunicación en la construcción y desarrollo de la RSE como estrategia corporativa de la empresa, este estudio tuvo un diseño de investigación descriptiva con el apoyo de la elaboración y aplicación de encuestas de la mano con las entrevistas a los especialistas todo esto como instrumentos para la investigación; obteniendo como resultado que; encontramos personas quienes sostienen que la RSE es sólo una cuestión marketing y consideran que se utiliza para darle fama a la empresa o para descontarse impuestos. El autor cree que la RSE es más que una herramienta de gestión para lograr ciertos objetivos, este concepto está más relacionado a una filosofía de vida y a fines de largo plazo que son claros y concisos, y que en definitiva se corresponden a una sola meta, la sustentabilidad del mundo tal y como lo conocemos. El fin de esta investigación es básicamente realizar un estudio de como las buenas comunicaciones influyen directamente en el comportamiento y relaciones de los colaboradores con la empresa y esto a su vez es una forma de “Ganar Ganar” a un futuro ya que si se plantea en la organización como una estrategia esto a un plazo de tiempo trae consigo resultados buenos para los dos; para nuestra investigación nos apoya ya que si queremos trabajar con los asociados en la Cooperativa Granja Porcon tenemos que copiar estas estrategias de responsabilidad social.

Sánchez (2014) planteó como objetivo elaborar un Plan de Exportación de hongos secos de la marca “El Salinerito” hacia EE.UU (New York), desarrollada con una metodología descriptiva, utilizando encuestas y entrevista como instrumentos para la investigación; obteniendo como resultado que el Plan de exportación es una herramienta importante para identificar la capacidad de dirigir la organización, pues permite identificar la cantidad de apoyo financiero además de que en base al diagnóstico situacional, permite definir claramente los mercados, posibilita el control de la gestión comercial, y determinar adecuadamente estrategias de entrada a mercados internacionales. Este estudio amplía la visión de mi investigación y pone en claro la importancia de incluir un plan de exportación del producto en estudio “hongos” en nuestro documento final, esto con el fin de clarificar la inversión financiera de la internacionalización del producto además de identificar los mercados que buscamos penetrar.

Méndez (2014) planteó como principal objetivo analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial. Esta tesis tuvo un diseño metodológico de investigación descriptiva – cualitativa y se apoyaron de instrumentos de recojo de información, tales como, cuestionarios, visitas para aplicar encuestas y también entrevistas a personas claves todo esto con la finalidad obtener indicadores ethos; teniendo como resultado información que evidencia que el Ingenio San Antonio (ISA) obtuvo un impacto positivo en el desarrollo local sostenible del municipio de Chichigalpa notándose un promedio de 5.1 que implica un 0.12 mayor en influencia al Benchmark del promedio de empresas similares (4.98). Las variables más destacadas fueron ética empresarial (5.42), compromiso con la comunidad (5.17), y marketing responsable (5.0). En el análisis complementario con el enfoque del modelo de desarrollo sostenible se utilizó las bases de datos del CENAGRO notándose la necesidad de mejorar la construcción de los indicadores Ethos en función del modelo de desarrollo sostenible, de tal manera que facilite una medición integral. Sin embargo, el tema está siendo discutido por las principales empresas centroamericanas, donde las universidades jugaran un rol principal. Con este estudio podemos entender como la responsabilidad social de una organización logra abarcar y tener un impacto en una comunidad en este caso chichigalpa con el mejoramiento de cada una de las familias involucradas directamente con beneficios y el compromiso mutuo de la comunidad y de la organización para que así trabajen de la mano todo esto se logra con una buena implementación de responsabilidad social, de tal manera nos brinda la posibilidad de contar con herramientas para realizar la comparación entre empresas con respecto a la forma de apreciar la responsabilidad social, este estudio nos da las ayudas para plantear las mismas estrategias con la Cooperativa “GRANJA PORCON” Cajamarca con la elaboración de mi proyecto en un futuro.

Rodrigues (2014) planteó como principal objetivo desarrollar un Plan de Negocios para la Exportación que contenga todos los requisitos legales, fiscales y financieros que debe seguir la empresa Rioxal FX S.A. de C.V., para exportar el champiñón al mercado de los Estados Unidos. Para este estudio se tomó un modelo de investigación descriptivo básicamente se indago y compara con experiencias de otras empresas exportadoras de productos alimenticios parecidos al hongo, y se obtuvo como resultado que para la exportación al exterior; Todo alimento de exportación que se pretende llevar al mercado de Estados Unidos independientemente de cuál sea su origen si animal o vegetal tiene que cumplir con los mismos requisitos que establece la FDA como Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o por sus siglas en inglés, Good Manufacturing Practice (GMP)—21 CFR 110. La empresa que pretende exportar un alimento debe cumplir con los siguientes requerimientos: Registrarse en el sitio <http://www.access.fda.gov>. Este servicio de registro es gratuito, Indicar un agente aduanal en EUA, desde octubre de 2012 el registro es bianual, no se requiere un registro nuevo a menos que la firma se mude o exista un cambio de dueño.

Considerando que este plan de negocios busca saber cuáles son los requisitos que nos pide un mercado para la exportación del producto; este documento sirve en nuestra investigación ya que lo utilizaremos como un referente a la hora de aplicar nuestra tesis para tener accesos a páginas de investigación de mercado internacional y ver los requisitos probables que necesitemos en el mercado que escojamos.

Reyno (2015) planteó como principal objetivo analizar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial, un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. Para esta investigación se utilizó un tipo de investigación descriptiva, ayudados por instrumentos de recojo de información tales como, encuestas aplicadas y entrevistas para recolectar datos precisos para la investigación; se obtuvo como resultado que la empresa y su renovado sistema de gestión, el cual se enfoca para que sus distintas áreas incorporen y asuman una nueva actitud en la toma de decisiones y el desarrollo de sus procesos, reconoce una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores. Este estudio nos servirá para poder hablar de la variable de Responsabilidad Social Empresarial al momento de nuestra justificación teórica e incluso nuestra sustentación, puesto que este estudio lo ve como un factor de reconocimiento mundial, además de ser un factor de éxito en los negocios, que va claramente más allá de la filantropía y se convierte en un compromiso ético de la empresa moderna.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Franco (2015) se planteó como objetivo elaborar un documento de discusión donde muestra un panorama general de los orígenes, dimensiones, practicas, retos y oportunidades futuras de la responsabilidad social empresarial en el Perú, se desarrolló bajo una metodología descriptiva, utilizando herramientas que buscan el recojo de información y forjar debate en la comunidad académica. Esto le permitió al autor concluir que la RSE es un tema desarrollado básicamente por las grandes empresas del país; sin embargo, las pequeñas y medianas empresas dejan de lado la incorporación de estas prácticas por el hecho de que “no cuentan con los recursos suficientes”. Ello no debería ser una excusa para poder abarcar el tema en estas organizaciones, más bien debería ser un reto para que, con pocos recursos se pueda desarrollar el tema hacia el interior y el exterior de las empresas. Para ello, es necesario que los pequeños y medianos empresarios se sensibilicen ante este tema y generen alianzas con otras empresas de la misma magnitud para probablemente desarrollar alternativas conjuntas en pro del desarrollo sostenible y la responsabilidad social, además menciona que el tema de la responsabilidad social no sólo debe observarse como iniciativa de parte del sector empresarial privado, también debería observarse desde el

público. De esta manera, es conveniente que el Estado asuma el tema de la responsabilidad social dentro de su agenda para la ejecución de alianzas con el sector privado en pro de satisfacer las necesidades no cubiertas con la sociedad; por último, Actualmente, existen pocas publicaciones especializadas en temas de RSE en el país, lo cual podría ser cambiado a través de la iniciativa de los medios en pro de difundir las actividades realizadas por empresas peruanas en este tema y que sirvan de modelo o réplica para otras empresas que se empiecen a involucrar en la responsabilidad social. Franco, plasma en su artículo un diagnóstico muy completo donde se estudia a fondo la realidad de nuestro país en temas de RSE; por ello, dicha investigación nos servirá para fortalecer los puntos débiles de la RSE a nivel corporativo y poder generar propuestas innovadoras acorde con las necesidades de los stakeholders y acorde de las posibilidades de cada empresa, articulando actores tales como son, empresa, estado y sociedad buscando siempre un desarrollo sostenible.

Villegas (2014) se planteó como objetivo demostrar que la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial Corporativa (RSEC), influye positivamente; en el desarrollo sostenible en la región Ica, en el periodo 2010 – 2012, este se desarrolló con una metodología descriptiva exploratoria y se obtuvo como resultado información que evidencia que la Gestión de Responsabilidad Social Corporativa influye en forma positiva en el desarrollo sostenible al ser significativo es generalizable a la población en estudio. Lo que sugiere que a mayor nivel en la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial Corporativa habrá mayor contribución positiva en el desarrollo sostenible en la Región Ica.

Este estudio enriquece nuestra investigación de manera directa y nos ayudara a plantear y demostrar y proponer como un adecuado modelo de gestión de responsabilidad social corporativa influye positivamente en el desarrollo sostenible en un determinado lugar.

Freundt (2014) se planteó como objetivo principal crear una empresa cuyas actividades puedan ser capaces de realizarse en nuestra ciudad y que pueda generar grandes utilidades. Esta empresa va a estar dedicada a la producción y comercialización de hongos comestibles tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Específicamente el norteamericano, ya que este es un mercado muy amplio y cuyos precios son muy elevados. La metodología es descriptiva y los resultados obtenidos fueron de acuerdo a los análisis mostrados en el trabajo, con un aporte financiado por el accionista en un 40% y el otro 60% por el banco, se podría convertir en la empresa líder a nivel nacional de este rubro y que esta empresa es una actividad rentable y generaría muchos puestos de trabajo y se relaciona con industrias aledañas como transporte, envasadoras e incluso agroindustriales. Además, este proyecto permite demostrar que en nuestra región existen nuevas formas de

inversión no tradicionales. Este estudio sirve para respaldar nuestra opinión respecto a rentabilidad que genera la producción y comercialización de hongos comestibles, más aún con su exportación a mercados internacionales. Debemos realizar un gran análisis en el modelo agroindustrial que plantea el autor con el fin de probablemente plantearlo a la cooperativa.

Herrera (2012) se planteó como objetivo encontrar las determinantes de las exportaciones no tradicionales a partir de la influencia de largo plazo con las variables demanda externa y los términos de intercambio, desarrollada con un tipo de investigación aplicada y una metodología descriptiva, explicativa, correlacional y analítico; habiéndose utilizado instrumentos de investigación tales como un modelo econométrico y entrevistas; teniendo como resultado de la investigación que los términos de intercambio tienen una influencia directa y positiva con las exportaciones no tradicionales, ya que si los términos de intercambio aumentan en 1%, las exportaciones no tradicionales aumentarían en 0.32% aseverando que el principal determinante de las exportaciones no tradicionales son los términos de Intercambio. Las políticas externas tienen una influencia directa con las exportaciones no tradicionales, trayendo consigo un aumento significativo, ello queda demostrado con la influencia directa entre los términos de intercambio y las exportaciones no tradicionales. Para el periodo en estudio el PBI de Estados Unidos muestra una influencia directa con las exportaciones no tradicionales, ya que, si el PBI de EEUU aumenta en 1%, las exportaciones no tradicionales aumentarían en 4.05%. Esto a pesar de la crisis que atravesó Estados Unidos y el resto del mundo. El gobierno ha dado muestra de interés otorgando incentivos y facilidades para el incremento exportaciones no tradicionales, logrando dicho objetivo. Finalmente se concluye que índice de tipo de cambio real no tiene influencia con las exportaciones no tradicionales, mostrando que la economía es dinámica y muy por el contrario muestra una influencia negativa, tal es así que, si el índice de tipo de cambio real aumenta en 1%, las exportaciones no tradicionales caerán en 1.42%. La teoría económica nos dice que a medida que el tipo de cambio real aumenta las exportaciones también aumentarían. Dicho enfoque fue comprobado por Mendel –Fleming. Este estudio nos sirve para entender la política de exportaciones no tradicionales y aumenta nuestros conocimientos respecto a la parte económica de exportaciones no tradicionales, de esta manera en nuestro estudio de mercado tendríamos que considerar que si las políticas de intercambio aumentan, las exportaciones aumentan; esto va relacionado directamente con las políticas externas, en el estudio se demuestra con el ejemplo del PBI de EEUU, teniendo como aliado al gobierno que impulsa las exportaciones no tradicionales y que deberíamos considerar en nuestro estudio que la economía mundial es cambiante y a veces se convierte en un factor negativo.

Mendoza (2014), se planteó como principal objetivo determinar las estrategias de exportación de los hongos comestibles en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Inkahuasi, Ferreñafe, Lambayeque, Perú. Este estudio se desarrolló mediante una metodología exploratoria cualitativa tipo estudio de casos y se utilizó instrumentos adecuados y que van conforme a la naturaleza de la investigación tales como diagnósticos, encuestas y entrevistas, teniendo como resultado que los pobladores de la comunidad no ven a la producción y comercialización de los hongos comestibles como un negocio al cual dedicarse, en consecuencia, existe una baja producción y, por ende, bajos niveles de exportación. Esta investigación nos servirá al momento de elaborar estrategias para impulsar la exportación de hongos comestibles deshidratados de la Cooperativa GRANJA PORCON CAJAMARCA, además, considerar el resultado de esta investigación para poder utilizar herramientas que determinen el perfil de los pobladores y productores de hongos de la zona y constatar si ellos ven la exportación de hongos como un negocio rentable que será su trabajo permanente en los próximos años con el objetivo de que este negocio sea en un futuro sostenible.

### **2.1.3. A nivel local**

Ventura (2015) tuvo como objetivo determinar que las empresas extractivas deben orientar sus actividades de responsabilidad social a las dos estrategias que contribuyen con la reducción de la pobreza: el desarrollo de capacidades de las familias y el acceso a los mercados, a esta última, principalmente, porque, por la naturaleza de la acción empresarial, debería tener más énfasis. Este estudio concluyó que la mayoría de las empresas extractivas operan en zonas que tienen altos índices de pobreza, por lo que sus estrategias de responsabilidad social están orientadas a la reducción de los conflictos sociales y, en algunos casos, a promover el desarrollo sostenible. En ese sentido, muchos de sus programas y proyectos se comportan como agentes externos que contribuyen con financiamiento a iniciativas de diversa índole.

En muchos casos, la donación es el principal mecanismo de influencia entre la empresa y las familias. Si la empresa extractiva desea contribuir con la reducción de la pobreza puede hacer uso conjunto y simultáneo de las dos estrategias de superación de la pobreza comprobadas en los casos estudiados: el desarrollo de capacidades complementando con el acceso a los mercados. Esta combinación posee gran fuerza para sacar a las familias rurales de la pobreza. Así, si la empresa busca ser competitiva en el mercado, promover en las familias el acceso a los mercados debe ser el aporte de una entidad empresarial en contraste con los proyectos sociales, las donaciones y contribuciones públicas. En ese sentido, las empresas deben promover que la población pobre aproveche de las oportunidades empresariales desarrollando sus capacidades y accediendo en mejores

condiciones a los mercados además de contribuir a la superación de la pobreza aporta a la sostenibilidad de las familias. Esta investigación nos sirve para analizar más a fondo el caso de la Empresa Yanacocha, puesto que la asociación los andes de Cajamarca es el organismo de responsabilidad social de la empresa, además de poder hacer una comparación de respecto a los lineamientos de responsabilidad social que plantea el estudio con los lineamientos actuales que ellos usan, destacando el impacto que están logrando en sus zonas de impacto, dando un valor agregado con el tema de desarrollo de capacidades y acceso a mercados.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Responsabilidad social empresarial (RSE)

Según la literatura existente la responsabilidad social empresarial se como la nueva forma de hacer y gestionar la empresa, porque describe el compromiso adquirido por las organizaciones antes su entorno social, ambiental y económico, surge de la necesidad de las organizaciones de innovar, ser más competitivas y sustentables en el tiempo.

Inicios del concepto o idea del término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) evolucionó hasta la significación que tenemos en la actualidad, este surge en el año 1953 en los EEUU con la publicación del libro de Borden titulado: Responsabilidad Social del Empresario en donde se plantean los primeros rastros y el inicio de una filosofía abstracta que planteaba la reparación a la sociedad por los daños que pudo haber causado la empresa en la realización de sus fines. A lo largo de los años el “progreso tecnológico e industrial” ha dejado a su paso severos daños ecológicos al medio ambiente como: la lluvia acida, la contaminación de ríos, lagos y mares, la contaminación atmosférica, el calentamiento global y la destrucción de la capa de ozono (Bowen, 2013).

Sin embargo, no sólo estos sucesos fueron los predecesores de lo que es la filosofía actualmente, fenómenos sociales como la utilización de mano de obre infantil, el trabajo bajo condiciones de explotación y los múltiples fraudes financieros como los generados recientemente en al año 2008 que dieron pauta a la última recesión económica, enmarcan varios de los conceptos que hoy están comprendidos dentro de la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la actualidad.

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que

la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómico de la entidad. (Clavero, 1990).

La Comisión Económica Para América Latina (CEPAL) señala que no existe una definición totalmente aceptada a nivel internacional de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, a pesar de existir varias definiciones emitidas por organismos internacionales, se resaltan entre dichos enunciados, ciertos valores y coincidencias en común, como el sentido social (empleados, comunidad), el sentido de responsabilidad y transparencia y desde luego los valores éticos y el respeto por las personas y el medio ambiente.

El tema referente a la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor.

Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad (Castro, 1982).

### **2.2.1.1. Teorías De Responsabilidad Social Empresarial**

Las teorías que buscan fundamentar la responsabilidad social empresarial oscilan entre dos extremos: la que reduce dicha responsabilidad a la consecución o maximación de beneficios para sus propietarios, y la que extiende la responsabilidad de las empresas para incluir a una amplia gama de actores que tienen intereses en ella (stakeholders).

Teoría de los Stakeholders.: La definición más generalmente aceptada sobre el concepto de stakeholders es precisamente la que proporciona Freeman, (1984). En su estudio *Strategic management: A stakeholder approach*, señala que los partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la

compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que, además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa. En alusión al concepto referido, hay que señalar a algunos de los partícipes que se suponían (identificados por la sociedad) como los únicos que importaban a las empresas, tales como propietarios de los bienes tangibles o intangibles, empleados, estado y clientes. Actualmente, la consideración de éstos se ha extendido para contemplar también a otros participantes (identificados por la organización) como proveedores, competidores, consumidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales (nacionales y extranjeras), sindicatos, gobiernos extranjeros, generaciones aún sin nacer y hasta especiales casos de vida animal y vegetal como señalan Gray (1996), entre algunos grupos de interés que pueden ser precisados como parte importante de la RSE ya que participan del desarrollo de los fines y del éxito de la estrategia de negocio que la empresa junto con ellos establece. Para la teoría de los grupos de interés es de gran trascendencia el papel que las partes relacionadas de las organizaciones ha cobrado en los últimos años, destacando una manifiesta concurrencia de los partícipes en el desarrollo de la empresa y su consecuente contribución a la comunidad en que se encuentran como un importante actor social preocupado por las nuevas exigencias y problemas emergentes de la sociedad en pro de un estado de bienestar general actual y futuro.

Las formas en que se establece esta interinfluencia con la empresa son mediante el diálogo que, en ocasiones, ésta propone a los grupos que ha identificado y que mantiene a raíz de la ininterrumpida influencia que se establece entre ellos. Los intereses (diversos y conflictivos) de las partes incluidas y la atención a expectativas múltiples que confluyen en la empresa (un juicio más fluido, social y democrático) procuran mejorar la capacidad de crear beneficios para atender a los actores de una humanidad cada vez más compleja y exigente. La exposición de Argandoña (1998) señala que para que demos sentido a la RSE en la empresa “toda influencia social llevará consigo una dimensión del bien común”. Él apoya esta teoría, considerando que el deber de las partes relacionadas -principalmente las internas.

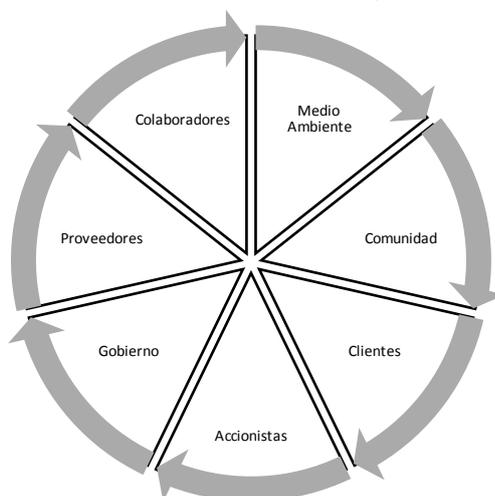
Por lo tanto, tal y como lo reconoce Rovira (2002) es necesario contribuir al fin de la empresa y con ello “aportar su bien común, con las prestaciones concretas” propiciando las condiciones para que cada “partícipe reciba de la empresa aquello que razonablemente espera de ella y a lo que tiene derecho por su contribución”. Su idea consiste, en tomar en cuenta los intereses de todos los implicados (no exclusivamente los de los propietarios de tipo económico) para lograr los objetivos de la empresa. El fin de la firma girará, de alguna manera, en función de lo que cada stakeholders espera recibir (Ibídem) 1998. Por lo tanto, las consecuencias de decisiones corporativas óptimas que conllevan al éxito económico de

la firma son el resultado de la calidad de las relaciones establecidas entre los partícipes, previamente identificadas con su responsabilidad, cooperación e interés.

El proceso establecido forma parte de un análisis del contexto social, político y económico concreto Ruiz (1994) y Rovira (2002) aduce que la teoría de los stakeholders ofrece una visión más realista de las interacciones entre la empresa y su entorno socio-político, aunque la identificación de las partes relacionadas, puede ser difícil. Así como el proceso de diálogo y compromiso con partícipes será de delicada administración en caso de haber grupos con intereses opuestos y, por tanto, un distinto nivel de atención a los mismos, atendiendo principalmente a demandas sociales de partícipes clave.

Gray (1996), señalan que en el punto de vista organizativo de la referida teoría se desprende un modelo de rendición de cuentas a todos sus stakeholders con una aproximación normativa, descriptiva y explicativa del poder que tienen en el contexto de la RSE según dicho modelo, que involucra las responsabilidades de la firma y la transparencia de sus acciones. Uno de los elementos primordiales que la empresa puede emplear para gestionar la influencia con sus grupos de interés es la información (financiera o de sostenibilidad, o ambas) ofrecida en atención a que los partícipes den su apoyo y aprobación a la estrategia de la firma, sin encontrarse como una oposición a ésta. Por lo que la divulgación de información voluntaria es, por tanto, una parte importante en la justificación de la teoría de los partícipes con la que se posibilita un canal apropiado de retroalimentación de las relaciones establecidas entre los diferentes grupos de interés y las corporaciones, de la utilidad que cada uno le encuentra en beneficio precisamente de un bien que en la influencia entre ambos haya quedado plasmada, o que, conforme se modifiquen sus requerimientos, ambos establezcan los parámetros bajo los cuales se deba atender a tales necesidades, con transparencia.

**Figura 1. Stakeholders, "GRANJA PORCON"**  
Fuente: Teoría de stakeholders de Gray (1996)



### **2.2.1.1.1 Teoría de la actuación social de la Empresa.**

En este enfoque, la idea de la responsabilidad social surge al considerar que la empresa en su actuación en la sociedad produce no solo efectos económicos, sino también sociales. Desde esta perspectiva, se habla de “actuación social de la empresa” para significar el comportamiento empresarial orientado a producir menos daños y unos resultados más beneficiosos para la gente y la sociedad (Wood, 1991).

Los orígenes de esta teoría datan de mediados del siglo XX, cuando en la literatura académica surgió el concepto de responsabilidad social de los directivos de empresa, como preámbulo de lo que después se llamaría responsabilidad social empresarial. Entre esos pioneros se encuentra Howard R. Bowen, este define la RSE como la obligación que tienen los directivos empresariales de establecer políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que sean deseables de acuerdo con los objetivos y valores de nuestra sociedad (Bowen, 1953).

### **2.2.1.1.2 Teoría de la Pirámide.**

Esta teoría fue desarrollada por Carroll (1991). Plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Según la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

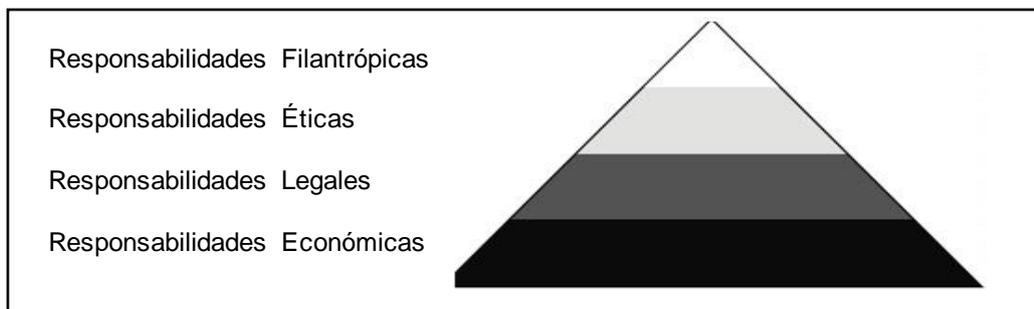
**Responsabilidades Económicas:** Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

**Responsabilidades Legales:** Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

**Responsabilidades Éticas:** Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas

actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley. Responsabilidades Filantrópicas: Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

**Figura 2. Teoría de la pirámide**



**Fuente:** Carroll (1991) Gestión de moral de las partes interesadas de organización

### 2.2.1.1.3 Las Normas de la RSE

El punto de partida de la RSE en Europa ha sido la voluntariedad. Sin embargo, desde el año 2003, los Estados europeos han desarrollado diferentes reformas legales respecto a informes de RSE o de sostenibilidad. En Dinamarca se ha elaborado una legislación específica que obliga a las empresas que superan ciertas dimensiones, tanto las cotizadas como las de titularidad estatal, a informar sobre sus políticas y su gestión respecto a los temas de RSE. En el caso que la empresa no lo haga, debe indicar por qué. El modelo danés deja a la empresa elegir el modo mediante el cual se informa, mientras que en Francia se exige a las empresas cotizadas reportar información social y ambiental en sus informes anuales de gestión según unos requisitos específicos sobre el contenido y el modo de informar. Además, actualmente está en desarrollo un proyecto de ley para ampliar las obligaciones a las empresas no cotizadas.

En España, el punto de partida es también el de la voluntariedad respecto a la comunicación de la información no financiera, aunque la Ley de Economía Sostenible puede introducir obligaciones para las sociedades mercantiles estatales y las entidades públicas empresariales adscritas a la Administración General del Estado. (Strandberg, 2010).

#### **2.2.1.1.4 Principales Normas de Responsabilidad Social Empresarial.**

- Principios Voluntarios en Seguridad y Derechos Humanos: Los Principios Voluntarios en Seguridad y Derechos Humanos surgen del diálogo tripartito entre gobiernos, compañías y ONG. Son promovidos por los gobiernos de Estados Unidos, el Reino Unido, Noruega y Holanda, así como por empresas de los sectores extractivos y de energía, y algunas organizaciones no gubernamentales incluyendo a Oxfam. Los Principios Voluntarios abordan temas de seguridad y derechos humanos, y establecen líneas de acción concretas para evaluar y manejar sistemáticamente los riesgos e impactos de la actividad empresarial en estos campos. Ofrecen al mismo tiempo guías para la influencia de las empresas con los organismos de seguridad del Estado y empresas de vigilancia privada, bajo un marco de operación que garantice el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales.
- Pacto Mundial (Global Compact): Esta iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas tiene como objetivo que las empresas se comprometan con diez principios de desarrollo sustentable. La Guía se presenta como una propuesta para mejorar las políticas empresariales en cuatro ámbitos: los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la erradicación de la corrupción. Las Naciones Unidas hacen también recomendaciones a las empresas para que cumplan con los principales instrumentos internacionales que regulan estos temas, a saber: En materia de derechos humanos, la aplicación de la Declaración Universal de los Derechos humanos (1948). En materia de libertad de asociación y de derecho de negociación colectiva, la aplicación de la Convención sobre la libertad de asociación y protección del derecho de asociarse (1948), la Convención sobre el derecho de organizarse y negociar colectivamente (1949), etc. En materia de trabajo forzado, la aplicación de la Convención sobre el trabajo forzado (1930), Convención sobre la abolición del trabajo forzado (1957), etc. En materia de medio ambiente, la aplicación de la Agenda 21, de la Declaración de Río.

- Iniciativa para el Reporte Global / Global Reporting Initiative- GRI: Es una iniciativa multiactores fundada en 1999 por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES). El GRI (por sus siglas en inglés) es una herramienta para desarrollar y difundir directivas aplicables mundialmente.
- Norma ISO 26000: 2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL: Las normas ISO, son una contribución positiva al mundo en el que vivimos, estas proveen a las empresas, el gobierno y la sociedad herramientas prácticas de las tres dimensiones del desarrollo sostenible, económico, ambiental y social. Las normas ISO aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad. La responsabilidad social encaja con la estrategia de ISO de desarrollar normas que sean relevantes para los mercados globales y que ayuden a crear un mundo sostenible. En el año 2001 ISO estudio la necesidad de desarrollar una norma de responsabilidad social, dando forma en 2004 al grupo de trabajo internacional a cargo de la elaboración de la norma ISO 26000. El proceso se caracterizó por ser altamente participativo y legítimo; participaron expertos de partes interesadas como: Gobierno, industria, trabajadores, consumidores, ONG, servicio, investigación y otros. En mayo de 2010 ISO 26000 fue aprobada con un 93,5% de votos favorables. Hoy por hoy es claro que la ISO 26000 es una norma internacional que ofrece una guía para integrar la responsabilidad social en todo tipo de organizaciones, incluyendo grandes, pequeñas y medianas; tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, ISO 26000 tiene como objetivo primordial ayudar a las organizaciones a contribuir a las organizaciones con el desarrollo sostenible, no es una norma de sistema de gestión y no es certificable.

#### **2.2.1.2. Principios de la Responsabilidad Social**

Los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma entienden que existen varios principios para la responsabilidad social, sin embargo, acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios que se describen a continuación. Romero (2010) en su obra Guía de Responsabilidad Social, dice que hay siete principios de la RSE.

- PRINCIPIO 1: Rendición de cuentas: consiste en que una Organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la

sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

- PRINCIPIO 2: Transparencia: consiste en que una Organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.
- PRINCIPIO 3: Comportamiento ético: consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implican el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.
- PRINCIPIO 4: Respeto a los intereses de las partes interesadas: consiste en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aún y cuando los objetivos de la Organización podrían limitarse solo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. Colectivamente estas personas constituyen las partes interesadas de una organización.
- PRINCIPIO 5: Respeto al principio de legalidad: consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley y de que los Gobiernos están también sujetos a la ley. Este principio se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto a este principio implica que una Organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- PRINCIPIO 6: Respeto a la norma internacional de comportamiento: consiste en que la organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad. La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y

cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales. Una organización deberá evitar ser cómplice en las actividades de otra Organización que no sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento.

- **PRINCIPIO 7: Respeto a los derechos humanos:** consiste en que una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad. Una organización debería promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

#### **2.2.1.3. Materias fundamentales de la Responsabilidad Social:**

Como parte de la definición del alcance de la responsabilidad social de una organización, se deberán identificar los asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, considerando las siguientes Materias Fundamentales de Responsabilidad Social. En el momento que una Organización considere los Principios y las Materias Fundamentales para la Responsabilidad Social, mencionados en la norma ISO 26000:2010 e indicados de manera general en este artículo, se podría decir que cuenta con una orientación sobre cómo poner en práctica su responsabilidad social.

Las Organizaciones se pueden basar en sistemas, políticas, estructuras y redes existentes para poner en práctica la responsabilidad social, aún y cuando algunas actividades tengan que ser enfocadas de manera diferente, o teniendo en cuenta un rango más amplio de factores conforme a cada organización. Puede ser que la organización ya haya establecido su sistema de responsabilidad social, sin embargo, vale la pena compararlo contra los principios y las materias fundamentales que establece esta norma mundialmente aprobada ISO 26000:2010 y de esta forma Integrar la Responsabilidad Social conforme a la manera de operar de su Organización. (Romero, 2010).

### **2.3. Teorías del comercio internacional**

#### **2.3.1. Definición de exportación**

Es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está

sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino (Mincetur, 2016).

### **2.3.2. Ventajas y desventajas de la exportación**

La exportación requiere de una inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlacionan directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará sobre la base de la relación ingresos, exportaciones.

### **2.3.3. Etapas de exportación**

En ocasiones, la exportación se puede dar por accidente y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas. Conforme las empresas adquieren mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos.

- Etapa 1: Compromiso inicial Dentro de la primera etapa se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.
- Etapa 2: Exportación inicial en la segunda etapa se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.
- Etapa 3: Avanzada En la última etapa se consideran a las empresas se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados.

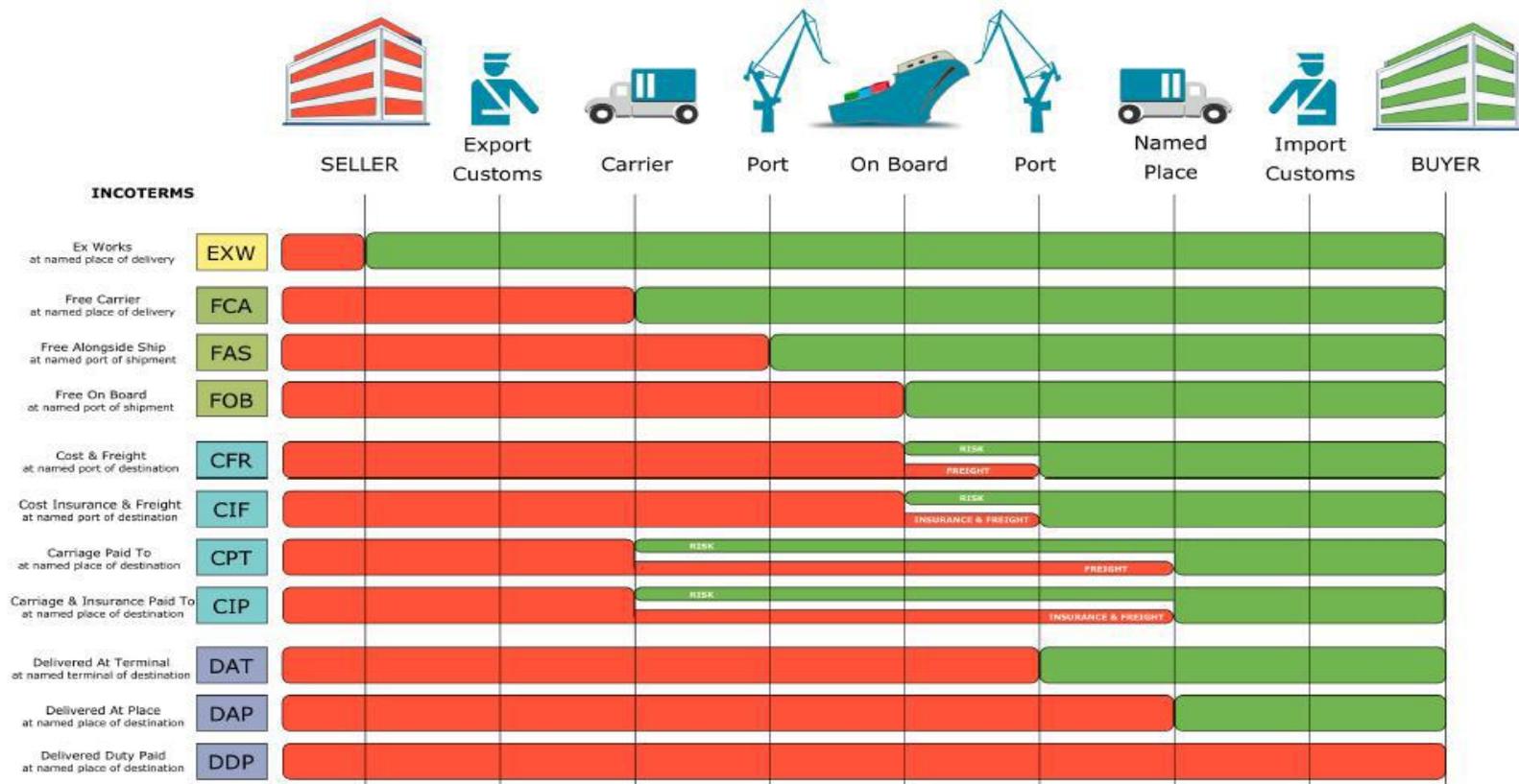
#### 2.3.4. Definición de INCOTERM

Mondragon (2015) En la revista Diario del Exportador, considera a los Incoterms como un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. También se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional. Los Incoterms determinan: el alcance del precio, en qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador, el lugar de entrega de la mercadería, quién contrata y paga el transporte, quién contrata y paga el seguro, qué documentos tramita cada parte y su costo.

#### 2.3.4.1. Clasificación de los INCOTERMS en función del medio de transporte utilizado

- **EXW:** La entrega de la mercancía se realizará en el lugar de la fábrica o almacén del vendedor
- **FCA:** El vendedor correrá con todos los gastos y riesgos hasta que la mercancía sea entregada en el punto acordado
- **CPT:** Es aplicable a cualquier medio de transporte, por lo que el vendedor pagará el transporte hasta destino
- **CIP:** Aplicable a cualquier medio de transporte, por lo que la transferencia de riesgos se realizará con la entrega al primer transportista.
- **DAT:** El vendedor correrá con todos los gastos y riesgos hasta que la mercancía es descargada del medio de transporte en la terminal de destino acordada.
- **DDP:** El vendedor correrá con todos los gastos y riesgos hasta el lugar de destino convenido
- **FAS:** La mercancía es colocada por el vendedor a su coste y riesgo en el muelle donde va a atracar el buque.
- **FOB:** La transferencia de gastos y responsabilidades del vendedor al comprador se realizará en el momento en que la mercancía es cargada a bordo del buque. Los trámites y costes aduaneros de exportación son obligación del vendedor.
- **CFR:** Los gastos del vendedor incluyen los de envío y carga en el puerto de origen, así como el pago del flete y sus recargos hasta el de destino.
- **CIF:** Parecido al CFR, pero en este caso el vendedor tiene que contratar una póliza de seguro que cubra el transporte

**Figura 3. Incoterms**



Fuente: Términos de comercio internacional (2015)

#### 2.3.4.2. Clasificación de transporte

En la siguiente tabla se detalla la clasificación de los transportes y sus características:

**Tabla 1. Clasificación de Transporte**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Por el medio en que se desenvuelven	Terrestre (Por carretera o ferrocarril)
Características de la mercadería	Marítimo (Por mar)
transportada.	Aéreo (Por aire)

**Fuente: Comercio y Aduanas, 2017**

#### 2.3.5. Requisitos de Exportación

##### 2.3.5.1. Nacionales

Según SUNAT (2016), los requisitos nacionales de exportación son los siguientes:

##### **Certificaciones**

- ✓ **Certificación Sanitaria:** es un requerimiento básico para la obtención de la licencia de funcionamiento. A continuación, se presenta los requerimientos para obtener dicho certificado:
  - Acta de inspección efectuada por el laboratorio acreditado, señalando dirección de la fábrica, producto, fecha de producción y fecha de vencimiento.
  - Informe de ensayo o análisis efectuado por laboratorio acreditado.
  - Fotocopia de la última resolución directoral de habilitación de los productos motivo de la solicitud.
  - Plazo para la expedición del certificado: no mayor de 2 días hábiles de hallar conforme el expediente.
  
- ✓ **Certificado de Inocuidad:** en el control de alimentos agropecuarios de producción primaria y procesamiento primario surge la necesidad de contar con información de cómo se ha logrado obtener el alimento y esto sólo puede ser a través de la empresa productora o procesadora. Esto va de la mano con los planes de monitoreo de alimentos, haciendo necesario contar con la información del rubro de las empresas. Para lograr este objetivo, el SENASA implementará en el presente año el Registro Nacional de empresas de alimentos agropecuarios de producción primaria y procesamiento primario.

- ✓ **Certificado HACCP:** sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control, este certificado se usa para poder entrar a los mercados internacionales garantizando la inocuidad del producto.
- ✓ **Rotulado:** la información a ser colocada en el producto según la norma técnica peruana NTP 319.083:1974 42 para productos secos y/o deshidratados es la siguiente:
  - Nombre del producto: debe indicar la naturaleza del producto.
  - Ingredientes: la lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingredientes” o lo incluya. Deberá enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial en el momento de la fabricación del alimento.
  - Contenido neto y peso escurrido: debe declararse el contenido neto en unidades del Sistema Internacional.
  - Nombre y dirección: deberá indicarse el nombre y dirección legal del fabricante, envasador, distribuidor, importador o exportador del producto con fines de responsabilidad. - País de origen: debe indicarse el lugar de origen del producto.
  - Identificación de lote: cada producto debe llevar de forma indeleble una indicación de la fábrica productora y el lote.
  - Marcado de fecha y modo de conservación: se declara la fecha de vencimiento del producto, así como también la forma en la cual debe ser almacenado.
  - Registro sanitario: en el rotulado se deberá indicar el Código de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas, el cual es expedido únicamente por la entidad competente.

#### 2.3.5.2. Documentación Exigible

SUNAT (2016), En los regímenes de exportación afirma que, para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3º de la Resolución de Superintendencia N° 210-2016/SUNAT, pueden exportar utilizando su DNI los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

### 2.3.5.3. Medios de Transporte

Según Guisao y Zuluaga, (2011). En el informe acerca de la logística y Distribucion Fisica Internacional define a los medios de transporte en los siguientes:

- **Transporte ferroviario:** el transporte ferroviario se caracteriza por costos fijos y variables relativamente bajos.
- **Transporte carretero:** Tiene características de costos similares a las del transporte ferroviario. Exhibe menores costos fijos entre todos los modos de transporte mientras que los costos variables tienden a ser altos ya que los usuarios costean la construcción de carreteras y su mantenimiento mediante impuestos.
- **Transporte marítimo:** Es una vía excelente, ya que por su conexión con otras vías acuáticas naturales o artificiales es posible el acceso al interior de muchos países. Los costos fijos más importantes de los transportadores acuáticos están relacionados con las operaciones en el Terminal y comprender tarifas portuarias y los costos de manipuleo de la carga. Los costos variables comprenden lo relacionado con el manejo del equipo de transporte y son especialmente bajos.
- **Transporte aéreo:** El aire es una vía más universal que el agua, puesto que permite el acceso a todas partes del globo. Este transporte es bastante flexible, ya que cada vuelo es único y no afecta a los demás. La mayoría son de carácter internacional y requieren de acuerdo y cooperación internacionales para poder operar.

### 2.3.5.4. Medios de Pago:

- **Pago Directo:** Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación
- **Cobranzas Documentarias:** Representa menos riesgos que el pago directo y el anticipado ya que en esta modalidad intervienen uno o más bancos, pero dicha intervención no constituye una garantía en el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato de compra-venta acordada entre las partes.
- **Carta de Crédito:** Constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Estas garantías amplían según las cartas de créditos sean irrevocables y confirmadas.

#### 2.4. Definición de términos básicos

- Exportación: Mincetur (2013) Es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino
- Comercio Internacional: Sbriglio, (2010). Esta expresión designa un conjunto de movimientos comerciales y financieros, que desarrollan los estados y particulares o los estados entre sí, a nivel mundial.
- Responsabilidad social empresarial: Martinez, (2014). Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de estos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.
- Hongos: Botánica, (2014). También conocido como eumycotas, son organismos pertenecientes al reino Fungí, agrupando a todos los eucariotas heterótrofos, unicelulares y multicelulares, su nutrición se realiza por absorción a través de la pared celular.
- Cooperativa: BancaFacil, (2016). Son asociaciones autónomas de personas que se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, ambientales y culturales, las cooperativas son asociaciones que tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios de acuerdo con el principio de la ayuda mutua.
- Deshidratado: Conaci, (2018). La deshidratación ha sido desde siempre el mejor sistema de conservar los alimentos; se trata de extraer solamente el agua, mediante calor suave que no altera los nutrientes del producto.
- Proceso de producción: Gracia (2015), es la transformación que se le da a un elemento para generar valor agregado, lo que permite mejorar la calidad de vida aprovechando los recursos naturales, humano, capital y tecnológico. Al transformar un elemento estamos dando origen a un nuevo producto el cual llegara a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 2.5. Hipótesis

La relación de la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018 es directa.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable				
Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	
v(x): Responsabilidad social empresarial	La (Rse) Como El Compromiso Por El Cual Las Empresas Se Dedicar Con Un Comportamiento Ético A Contribuir Positivamente Al Desarrollo Para La Mejora De La Calidad De Vida De Las Comunidades. Caravedo (1999)	Económica  Social  Ambiental	Salario Mínimo (%) Venta De Productos Nivel De Comunicación En La Cooperativa Nivel De Clima Laboral Niveles De Percepción De Las Personas Respecto A La Cooperativa. Tipo De Empaque Manejo De Desechos Políticas Medio Ambientales	
Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	
v(y): exportación	La Exportación Es El Medio Más Común Del Que Se Sirven Las Compañías Para Iniciar Sus Actividades Internacionales. Daniel Y Redebaugh (P.714)	Proceso De Exportación (PE)  Investigación De Mercado (I M)	Exportación Inicial- Exportación Avanzada Internacionales DDP Marítimo - Aéreo Precio - Plaza - Promoción - Producto Demografía - Cultura Mercado Objetivo - Nivel De Ingresos	

### 3.2. Método de Investigación

El método usado durante el desarrollo de la investigación es hipotético deductivo, al observar las características de la responsabilidad social empresarial de la Cooperativa Granja Porcon Cajamarca y su relación con la exportación de hongos deshidratados, dicha observación permitió poder plantear la hipótesis con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables de estudio, así mismo poder conocer las acrítica y particularidades de la unidad de estudio que permitan dar respuesta a la hipótesis.

### 3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es descriptiva no experimental de corte transversal; se observó y se describió las características de la Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, sin manipular e interferir en las variables de estudio en un periodo determinado de tiempo.

### 3.4. Unidad De Estudio

Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, asociados que se dedican a diferentes actividades productivas

### 3.5. Población

La población está determinada por los 180 asociados que se dedican a diferentes actividades productivas en la cooperativa Granja Porcón de la ciudad de Cajamarca

### 3.6. Muestra

Está conformada por los 20 productores de hongos de la Cooperativa Granja Porcón de la ciudad de Cajamarca

### 3.7. Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad del instrumento aplicado en la Cooperativa Granja Porcon - producción de hongos, está compuesto por 44 ítems, divididos según la variable de estudio. Los resultados obtenidos teniendo en cuenta el índice de confluencia del Alfa de Cron Bach son igual a 0.730; se considera que los resultados tienen una confiabilidad alta, según la escala de valoración de Crombach.

**Tabla 3. Prueba Alfa de Crombach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	44

**Fuente:** SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### 3.8. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Encuesta y revisión documentaria.

### 3.9. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

#### 3.9.1. Revisión Documentaria

Primero: solicitud firmada y sellada por parte de Universidad Privada del Norte, Cajamarca, pidiendo autorización para realizar un plan de estudio en dicha cooperativa pidiendo los permisos y facilidades requeridos.

Segundo: entrevista con el gerente general de la cooperativa Granja Porcon sr: Alejandro Quispe. Durante esta se solicita acceso y permisos a documentos y archivos publicados sobre la actual responsabilidad social empresarial que se maneja en la actualidad dentro de la cooperativa.

Tercero: Se tomó nota de datos e información necesaria para la investigación.

Cuarto: fecha de revisión documentaria fue de acuerdo al cronograma de actividades programado al inicio de la investigación que fue para la cuarta semana, día lunes 25 de junio del 2018.

#### 3.9.2. Encuesta

Primero: a partir de nuestra matriz de consistencia se plantearon preguntas específicas según nuestras subdimensiones: económica, social, ambiental, recursos humanos y exportación.

Segundo: se plantearon 44 ítems las cuales fueron puestas a observación de expertos en Responsabilidad Social Empresarial y de la misma manera en Exportación.

Tercero: se elaboró una guía de encuesta con las 44 ítems bajo el método de evaluaciones del modelo de Likert que a su vez contaba con 5 tipos de respuesta las cuales son:

- Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- nunca

Cuarto: fecha de aplicación de encuesta fue de acuerdo al cronograma de actividades programado al inicio de la investigación que fue para la cuarta semana, día lunes 25 de junio del 2018.

### 3.9.3. Análisis de datos utilizaremos programas informáticos

- Microsoft WORD: dentro de este programa se redactaron todos los documentos necesarios y utilizados para la elaboración de esta investigación: Proyecto de tesis, Plan de negocios, encuestas para la aplicación.
- Microsoft EXCEL: dentro de este programa se realizó la elaboración de todo el plan financiero para los cuales es necesario las hojas de cálculo y todas las herramientas que este programa cuenta; de la misma manera se trabajó con la tabulación de resultados de nuestras encuestas aplicadas a los productores de hongos de la cooperativa Granja Porcon.
- Spss 23: (Statistical Package for the Social Sciences) este programa estadístico lo utilice para la elaboración de mis resultados de relación y para el manejo de los resultados aplicados bajo el modelo de Likert ya que al contar con una base de datos el programa nos facilita mucho las tabulaciones.

### 3.10. Validez de instrumentos

Con la finalidad de determinar la validez de los instrumentos, esta será realizada por los especialistas asignados por la Facultad de Negocios y la carrera Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca.

**Tabla 4. Validación de expertos**

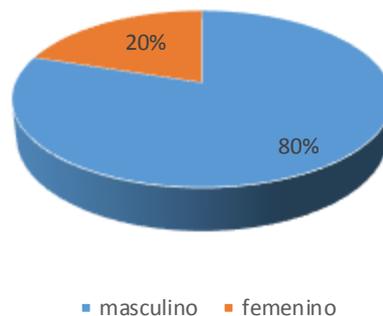
Nombres y Apellidos	Profesión	Centro de labores	Datos de contacto
Miguel Macetas Hernández	Licenciado en estadística	Universidad Nacional, Universidad Privada Del Norte	<a href="mailto:miguelhern@hotmail.com">miguelhern@hotmail.com</a>
Fernando Guerrero Figueroa	MBA	Universidad Privada Del Norte	<a href="mailto:fguerrero@hotmail.com">fguerrero@hotmail.com</a>

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Características generales del productor de Hongos *Suillus Luteus* en Cooperativa Granja Porcon.

En las siguientes tablas se muestra los resultados estadísticos obtenidos con respecto a la información de género, edad y nivel de instrucción de los productores de hongos de la cooperativa Atahualpa Jerusalén ubicada en la provincia de Cajamarca.

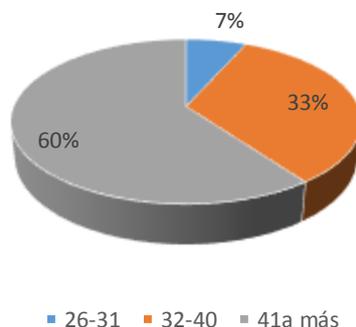
**Figura 4. Genero de productores**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** como se puede observar en la figura anterior el género que presenta una participación en las actividades de la asociación es el género masculino con 80% y el 20% corresponde a la participación femenina, eso debido a la complejidad de las actividades de cultivo de los hongos las damas se dedican a las actividades de selección de la producción.

**Figura 5. Edad de productores**

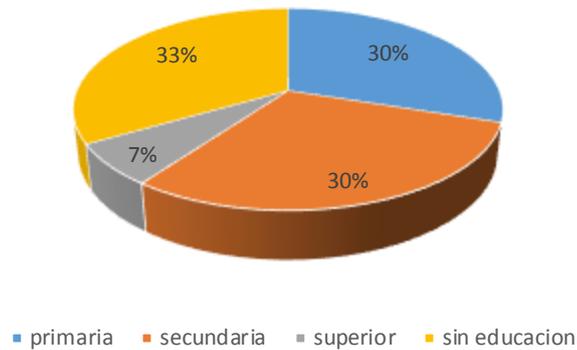


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** como se puede observar en la figura anterior el rango de edad con una mayor frecuencia de 60% es de 41 a más, el 33% se ubica en el rango de edad de 32 a 40 años, asimismo el 7% indica que su rango de edad es de 26 a 31 años. La

presencia de asociados con un rango de edad superior a los 41 años permite poder desarrollar estrategias de capacitación en la relación de la responsabilidad social en la exportación.

**Figura 6. Grado de instrucción de productores.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** del total de la 33% señala que no cuentan con ningún tipo de educación, el 30% su nivel académico no supera la primaria completa, el 30% indica que concluyó la secundaria de forma satisfactoria y solo el 7% indica que termino la formación universitaria o superior. El nivel educativo de las personas dedicadas a las actividades agrícolas en su mayoría no supera la formación del nivel secundario debido a que deciden dedicarse de lleno al trabajo de sus tierras.

## 4.2. Prueba De Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

Formulamos la hipótesis de la investigación:  $H_a$  (Hipótesis Alternativa) y  $H_o$  (Hipótesis Nula)

**$H_a$ :** La relación de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018 es directa.

**$H_o$ :** La relación de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018 no es directa.

**Tabla 5. Prueba estadística de Pearson**

		RSSE	EXPORTACIÓN
RSSE	Correlación de Pearson	1	,346
	Sig. (bilateral)		,061
	N	30	30
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,346	1
	Sig. (bilateral)	,061	
	N	30	30

**Fuente:** SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

La relación entre la responsabilidad social y la exportación es positiva baja Al contar con un p valor de 0.346.

**Tabla 6. Escala de valor Pearson**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Asimismo, como el valor de significancia es 0.061 es superior al 0.05 existe una correlación positiva moderada, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir: La relación de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018 no es directa.

### 4.3. Relación de variables de estudio por subdimensiones

#### 4.3.1. Dimensión económica

En relación al objetivo específico número 1: Determinar el nivel relación de la dimensión económicos de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018.

**Tabla 7. Prueba estadística de Pearson**

		económica	exportación
económica	Correlación de Pearson	1	,164
	Sig. (bilateral)		,387
	N	30	30
exportación	Correlación de Pearson	,164	1
	Sig. (bilateral)	,387	
	N	30	30

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

La relación entre la subdimensión económica y la exportación es positiva muy baja al contar con un p valor de 0.164.

**Tabla 8. Escala de valor Pearson**

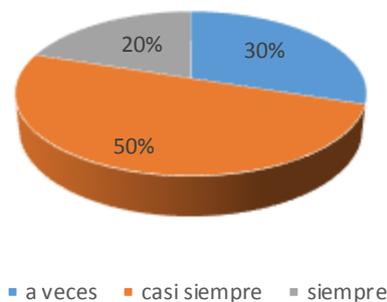
Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### 4.3.1.1. Resultados de subdimensión económica de la responsabilidad social

A continuación, se detalla los resultados de la pregunta P1 a P8 que corresponde a la subdimensión económica.

1. Aplica su cooperativa alguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos y publicidad.

**Figura 7. Políticas de honradez.**

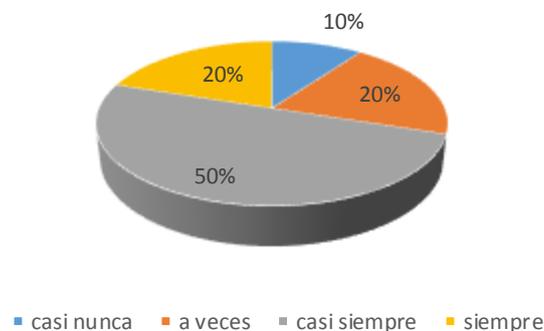


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la cooperativa si aplica políticas para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos y publicidad casi siempre, el 30% a veces y el 20% siempre.

2. Proporciona su cooperativa información suficiente sobre sus productos y servicios

**Figura 8. Productos y servicios.**

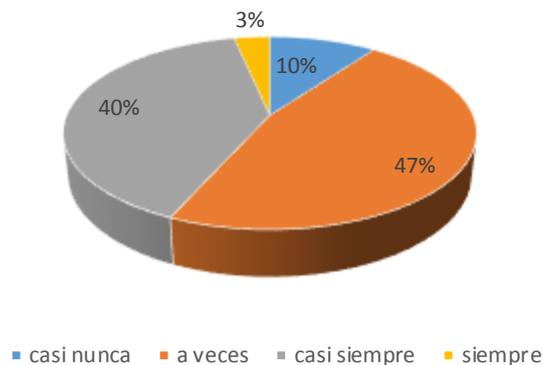


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la cooperativa si brinda información necesaria sobre sus productos casi siempre, el 20% a veces y el 20% siempre y un 10% casi nunca.

3. Dispone de canales de comunicación, eficaces y eficientes, que garanticen la comunicación con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios

**Figura 9. Canales de comunicación.**

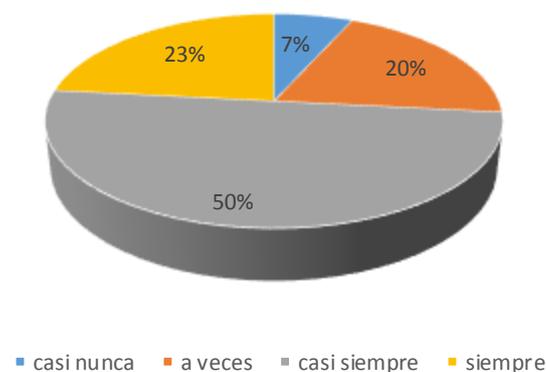


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 47% consideran si cuentan con las herramientas para garantizar la comunicación con sus clientes y proveedores a veces, el 40% casi siempre y el 10% casi nunca y un 3% siempre.

4. Atiende y/o resuelve las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores

**Figura 10. Atención de clientes.**

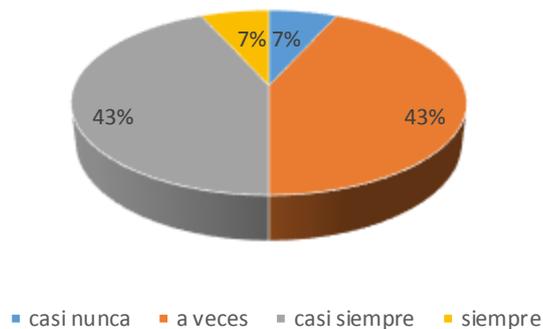


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la cooperativa si está al tanto de cada una de las reclamaciones o sugerencias que los stakeholders puedan tener casi siempre, el 20% a veces y el 23% siempre y un 7% casi nunca.

5. Su cooperativa integra los principios de la Responsabilidad Social en la formalización y cumplimiento de los contratos con proveedores para la adquisición de servicios y/o realización de iniciativas conjuntas

**Figura 11. Principios de responsabilidad social.**

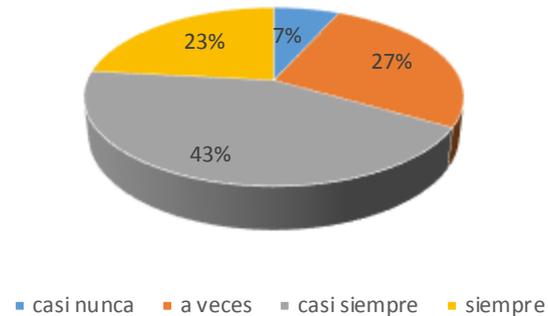


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 43% consideran que la cooperativa si integran los principios de la RSE para respaldar el cumplimiento de los contratos con proveedores o clientes casi siempre y a veces, el 7% casi nunca y el otro 7% siempre.

6. La cooperativa tiene un Código de Conducta

**Figura 12. Código de conducta.**

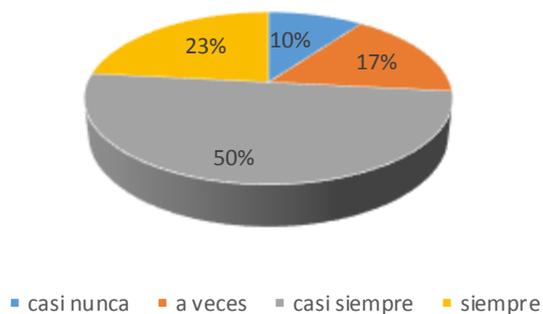


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 43% si están al tanto de del código de conducta de la cooperativa casi siempre, el 27% a veces y el 23% siempre y un 7% casi nunca.

7. La cooperativa difunde y educa en valores y en códigos de ética, regularmente

**Figura 13. Valores y ética.**

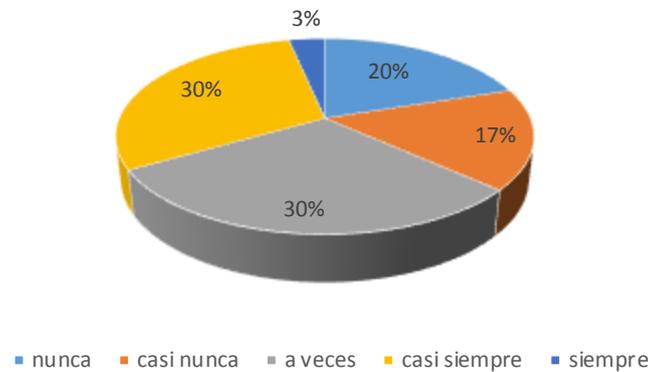


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la cooperativa si educa en valores y en códigos de ética casi siempre, el 23% siempre y el 17% a veces y un 10% casi nunca.

8. En su cooperativa se evalúa el grado de satisfacción de los clientes

**Figura 14. Satisfacción de clientes.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 30% consideran que la cooperativa si evalúa el grado de satisfacción de los clientes en contacto casi siempre, el otro 30% a veces y el 3% siempre el 17% casi nunca y un 20% nunca.

#### 4.3.2. Dimensión social

En relación al objetivo específico número 2: Determinar el nivel i relación de la dimensión social de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018.

**Tabla 9. Prueba estadística de Pearson**

Correlaciones			
		social	exportación
social	Correlación de Pearson	1	,104
	Sig. (bilateral)		,584
	N	30	30
exportación	Correlación de Pearson	,104	1
	Sig. (bilateral)	,584	
	N	30	30

**Fuente:** SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

La relación entre la subdimensión social y la exportación es positiva muy baja al contar con un p valor de 0.104.

**Tabla 10. Escala de valor Pearson**

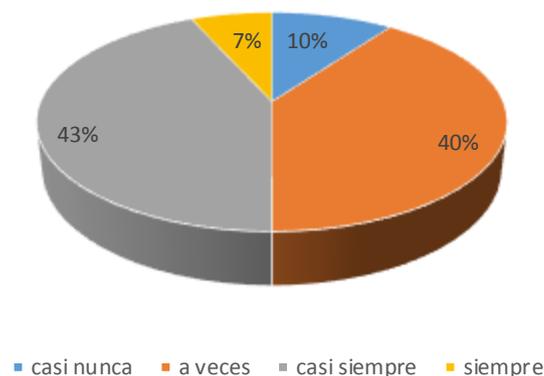
Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### 4.3.2.1. Resultados de subdimensión social de la responsabilidad social.

A continuación, se detalla los resultados de la pregunta P9 a P13 que corresponde a la subdimensión social.

##### 1. Ofrece su cooperativa oportunidades de formación a la gente de la comunidad

**Figura 15. Oportunidades de formación.**

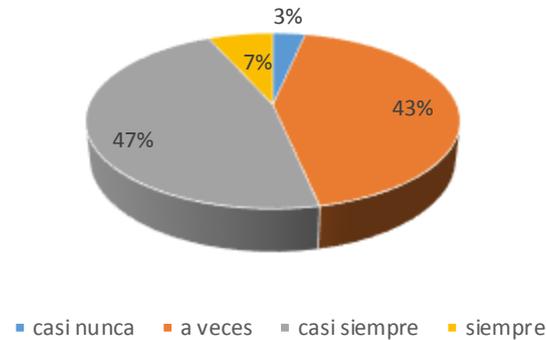


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 43% consideran que la cooperativa si ofrece oportunidad de formación a la gente de la comunidad casi siempre, el otro 40% a veces y el 7% siempre y el 10% casi nunca.

**2. Mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que esté involucrada su cooperativa**

**Figura 16. Dialogo abierto.**

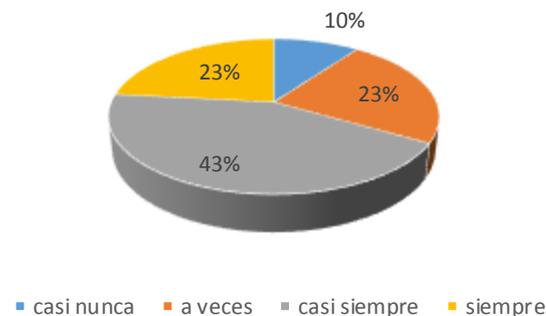


**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 47% consideran que la cooperativa si Mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados casi siempre, el otro 43% a veces y el 7% siempre y el 3% casi nunca.

**3. Compra su cooperativa productos en el mercado local**

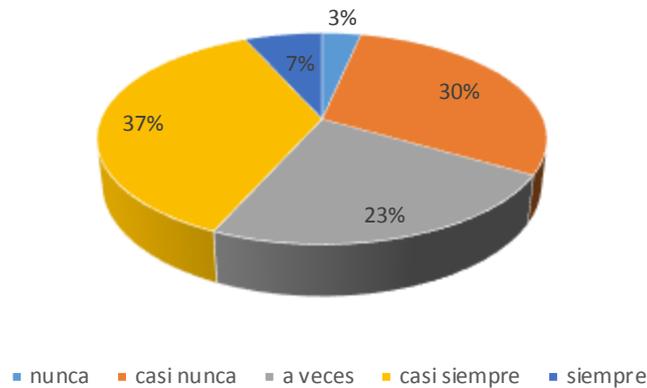
**Figura 17. Abastecimiento de mercados locales.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 43% consideran que la cooperativa si compra productos en el mercado local de la Cajamarca casi siempre, el otro 23% a veces y el 23% siempre y el 10% casi nunca.

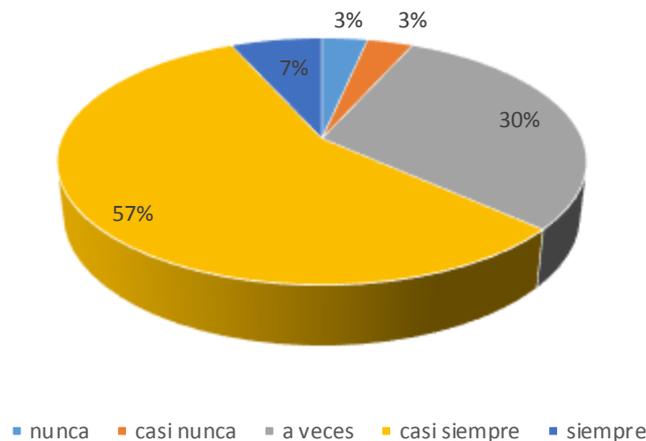
4. Promueve que sus empleados participen en acciones de voluntariado poniendo a su disposición el tiempo y su experiencia o conocimientos para su desarrollo



**Figura 18. Participación de voluntariado.**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 37% consideran que la cooperativa si Promueve que sus empleados participen en acciones de voluntariado casi siempre, el otro 23% a veces y el 7% siempre el 30% casi nunca y un 3% nunca.

5. Apoya económicamente proyectos y actividades desarrolladas en el entorno donde está ubicada su cooperativa.



**Figura 19. Apoyo a proyectos de la comunidad.**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 57% consideran que la cooperativa si Apoya económicamente proyectos y actividades desarrolladas en el entorno casi siempre, el otro 30% a veces y el 7% siempre

### 2.2.1 Dimensión ambiental

En relación al objetivo específico número 3: Determinar el nivel relación de la dimensión ambiental de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018

**Tabla 11. Prueba estadística de Pearson**

		Correlaciones	
		ambiental	exportació n
ambiental	Correlación de Pearson	1	,192
	Sig. (bilateral)		,309
	N	30	30
exportació n	Correlación de Pearson	,192	1
	Sig. (bilateral)	,309	
	N	30	30

**Fuente:** SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

La relación entre la subdimensión ambiental y la exportación es positiva muy baja al contar con un p valor de 0.192.

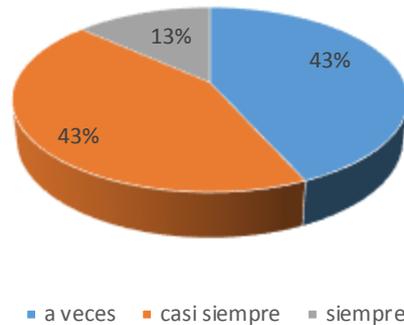
**Tabla 12. Escala de valor Pearson**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### 4.3.2.1. Resultados de subdimensión ambiental de la responsabilidad social.

A continuación, se detalla los resultados de la pregunta P14 a P19 que corresponde a la subdimensión ambiental.

1. Ha intentado reducir el impacto medioambiental de su cooperativa en términos de reservas de agua

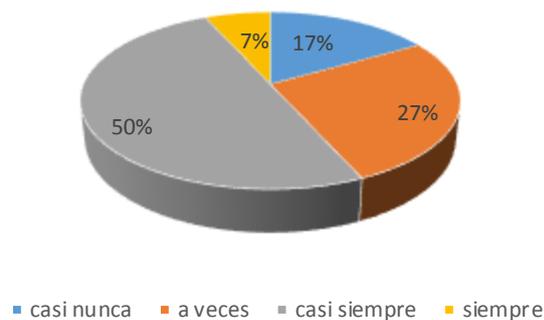


**Figura 20. Manejo de reservas de agua.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 43% consideran que la cooperativa si tiende a reducir el impacto medioambiental de su cooperativa en términos de reservas de agua casi siempre, el otro 43% a veces y el 13% siempre.

2. Ha intentado reducir el impacto medioambiental de su cooperativa en términos de economizar energía

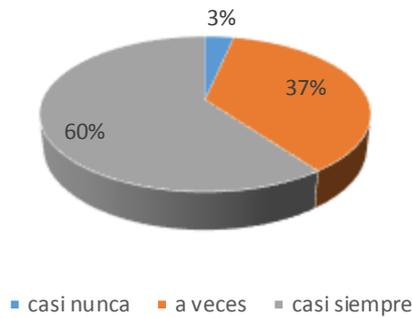


**Figura 21. Manejo de energía.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la cooperativa si el impacto medioambiental de su cooperativa en términos de economizar energía casi siempre, el otro 27% a veces y el 7% siempre.

3. La cooperativa previene y controla las emisiones atmosféricas, vertido al agua y generación de residuos vinculados al desarrollo de su actividad

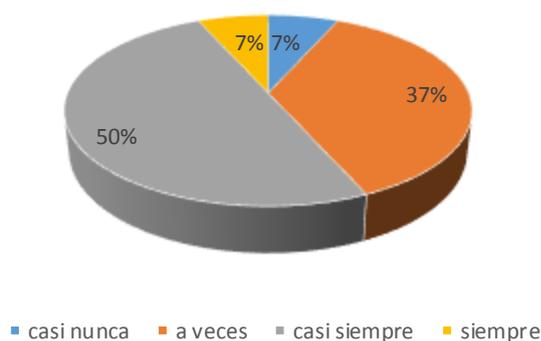


**Figura 22. Emisiones atmosféricas.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 60% consideran que la cooperativa si previene y controla las emisiones atmosféricas casi siempre, el otro 37% a veces y el 3% casi nunca.

4. Tiene en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios

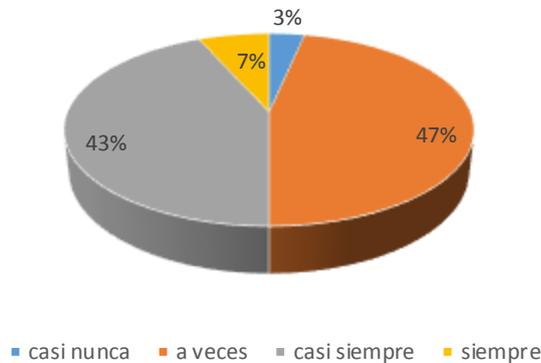


**Figura 23. Impacto medioambiental.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la cooperativa si tiene en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos casi siempre, el otro 37% a veces y el 7% casi nunca.

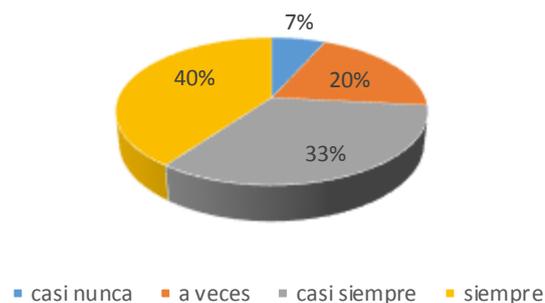
5. Proporciona su cooperativa información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc



**Figura 24. Información medio ambiental clara y precisa sobre sus productos.**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 47% consideran que la cooperativa si brinda la información medioambiental clara y precisa sobre sus productos casi siempre, el otro 43% casi siempre y el 7% siempre

6. Su cooperativa tiene un compromiso claro con el medio ambiente



**Figura 25. Compromiso claro con el medio ambiente.**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 40% consideran que la cooperativa si tiene un compromiso claro con el medio ambiente siempre, el otro 33% casi siempre y el 20% a veces.

### 2.2.2 Dimensión recursos humanos

En relación al objetivo específico número 4: Determinar el nivel relación de la dimensión RR.HH. de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados la ciudad de Sao paulo - Brasil, 2018

**Tabla 13. Prueba estadística de Pearson.**

Correlaciones			
		RR.HH.	Exportación
rrhh	Correlación De Pearson	1	,301
	Sig. (Bilateral)		,106
	N	30	30
exportación	Correlación De Pearson	,301	1
	Sig. (Bilateral)	,106	
	N	30	30

**Fuente:** SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

La relación entre la subdimensión recursos humano y la exportación es positiva baja al contar con un p valor de 0.301.

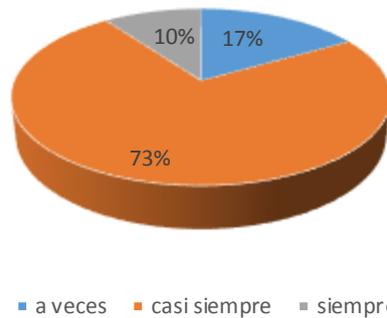
**Tabla 14. Escala de valor Pearson**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muyalta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muybaja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muybaja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muyalta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### 4.3.2.2. Resultados de subdimesion recursos humano de la responsabilidad social.

A continuación, se detalla los resultados de la pregunta P20 a P29 que corresponde a la subdimensión de recursos humanos.

1. Toma su cooperativa las medidas adecuadas para evitar o reducir los



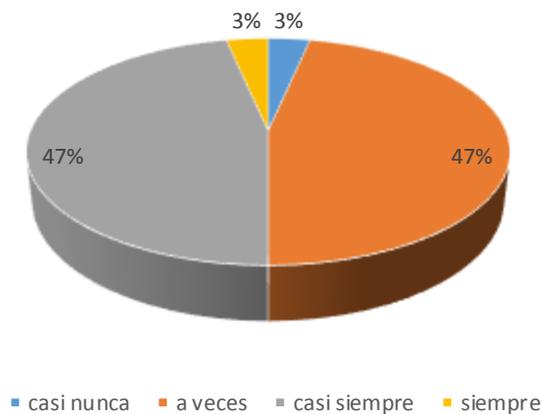
riesgos en materia de seguridad y salud o protección social de sus empleados

**Figura 26. Riesgos en materia de seguridad y salud.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 73% consideran que la cooperativa si toma medidas adecuadas para evitar o reducir los riesgos en materia de seguridad y salud casi siempre, el otro 17% a veces y el 10% siempre.

2. La cooperativa brinda un salario conforme con las labores realizadas y adecuado para satisfacer un nivel de vida digno

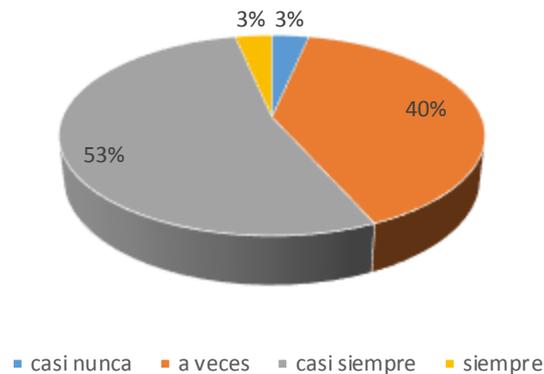


**Figura 27. Salario de acuerdo a las labores realizadas.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 47% consideran que la cooperativa brinda un salario conforme con las labores realizadas casi siempre, el otro 47% a veces y el 3% siempre

### 3. La cooperativa garantiza la estabilidad laboral

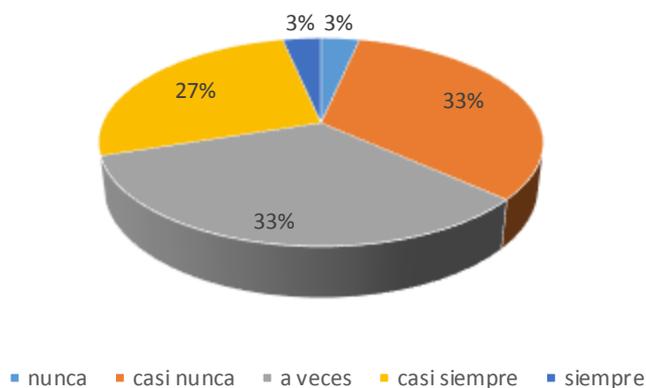


**Figura 28. Estabilidad laboral.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 53% consideran que la cooperativa garantiza la estabilidad laboral casi siempre, el otro 40% a veces y el 3% siempre.

### 4. Alienta a sus trabajadores para que adquieran y actualicen sus conocimientos y competencias (p. ej. un procedimiento para la evaluación de la productividad o un plan de formación



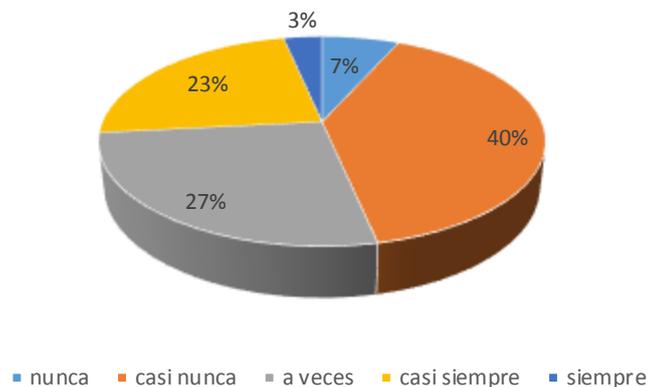
**Figura 29. Incentiva a trabajadores a superarse.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 33% consideran que la cooperativa si Alienta a sus trabajadores para que adquieran y actualicen sus conocimientos y competencias a veces, el otro 33% casi nunca y el 27% casi siempre.

### 2.2.3 Dimensión exportación

1. La cooperativa realiza capacitaciones con fines de realizar la exportación de su producto

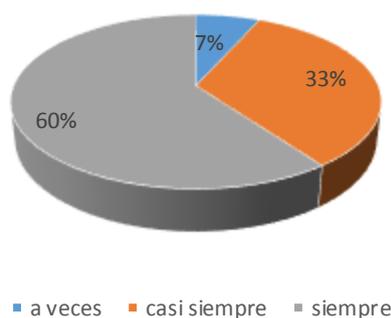


**Figura 30. Capacitaciones para la exportación de productos.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 40% consideran que la cooperativa casi nunca realiza capacitaciones con fines de realizar la exportación de su producto, el otro 27% a veces y el 23% casi siempre.

2. ¿La cooperativa ha participado de ferias internacionales para promocionar sus productos?

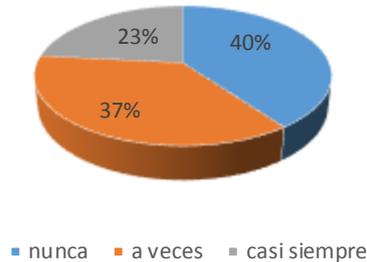


**Figura 31. Participación de ferias.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 30% consideran que la cooperativa si ha participado de ferias internacionales para promocionar sus productos siempre, el otro 33% casi siempre y el 3% a veces.

3. La cooperativa realiza mejora de los procesos productivos con fines de exportación

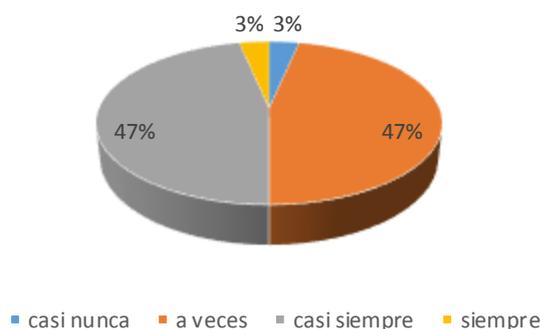


**Figura 32. Mejora de procesos productivos.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 40% consideran que la cooperativa nunca realiza mejora de los procesos productivos con fines de exportación, el otro 37% a veces y el 23% casi siempre.

#### 4. La cooperativa cuenta con productos con calidad para la exportación

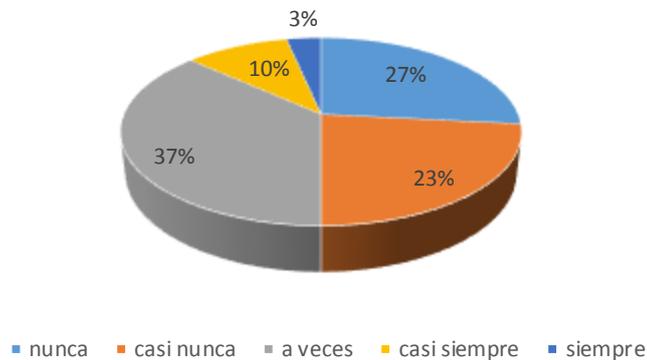


**Figura 33. Productos de calidad.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 47% consideran que la cooperativa si cuenta con productos con calidad para la exportación casi siempre, el otro 47% a veces y el 3% siempre

#### 5. Usted maneja o tiene algún conocimiento sobre términos de exportación

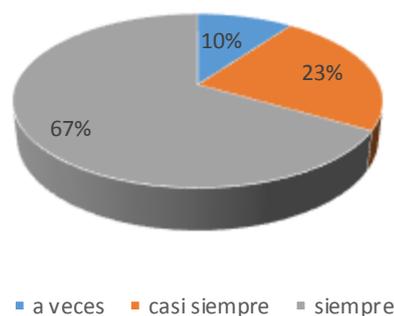


**Figura 34. Manejo en términos de exportación.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 37% no cuenta con conocimiento sobre términos de exportación a veces, el otro 27% siempre y el 23% casi nunca.

**6. Cree usted que con la exportación de los productos se dé un cambio positivo**

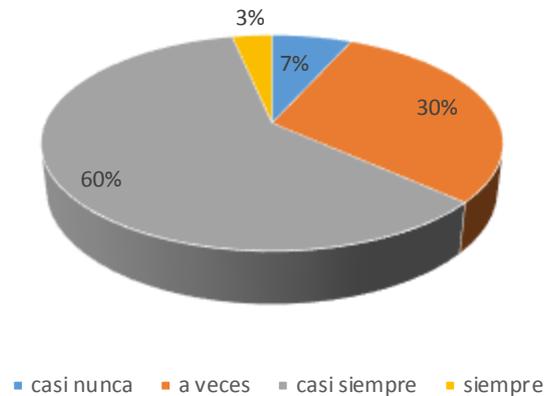


**Figura 35. Exportación igual a cambio positivo.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 67% cree que con la exportación de los productos se dé un cambio positivo siempre, el otro 23% casi siempre y el 10% a veces.

7. ¿Cree usted que al implementar buenas prácticas de producción incremente el valor del producto?

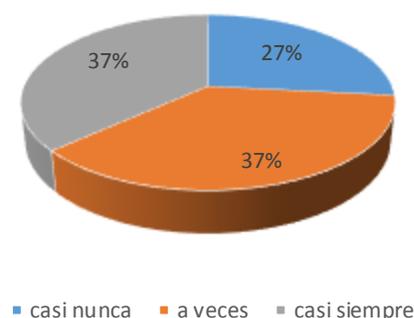


**Figura 36. Manejos de buenas prácticas.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 60% consideran que al implementar buenas prácticas de producción incrementara el valor del producto casi siempre, el otro 30% a veces y el 3% siempre; la mayoría de productores está de acuerdo a que la implementación de buenas prácticas dentro de la producción incrementa el valor del producto y por ende su rentabilidad.

8. ¿La cooperativa cuenta con los volúmenes necesarios para cubrir la demanda de un mercado internacional?



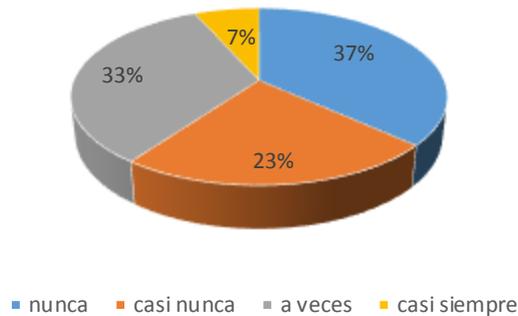
**Figura 37. Volúmenes necesarios de hongos.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 37% consideran que la cooperativa si cuenta con los volúmenes necesarios para cubrir la demanda de un mercado internacional casi siempre, el otro 37% a veces y el 27% casi nunca; a simple vista es notable que la cooperativa si cuenta con los volúmenes

necesarios para una futura exportación de hongos cubriendo volúmenes de hasta 4 envíos por año.

9. ¿La cooperativa cuenta con la logística necesaria para brindar el producto en los plazos requeridos?

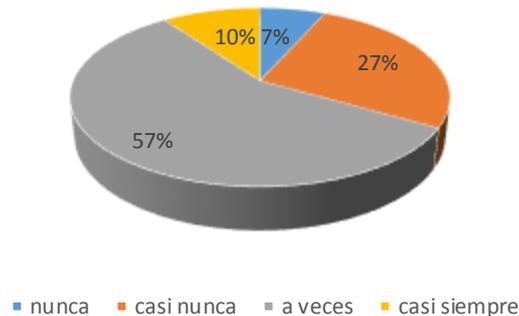


**Figura 38. Logística necesaria.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 37% consideran que la cooperativa nunca cuenta con la logística necesaria para brindar el producto en los plazos requeridos, el otro 33% a veces y el 23% casi nunca y el 7% casi siempre; con la simple observación nos podemos dar cuenta que dentro de la cooperativa no cuentan ni con la logística necesaria ni con un plan de implementación futura para la comercialización del producto.

10. La cooperativa se preocupa por el crecimiento del producto

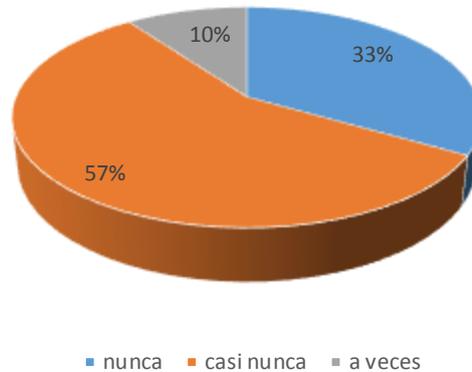


**Figura 39. Crecimiento de producto.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 57% consideran que la cooperativa a veces se preocupa por el crecimiento del producto, el otro 27% casi nunca y el 10% casi siempre; la cooperativa primero no se preocupa por el crecimiento del producto ya que no busca nuevas alternativas nuevas presentaciones siempre es lo mismo, segundo no tiene planteado proyecciones del producto.

11. La cooperativa ha realizado la investigación de mercado para expandir su nivel de participación en el mercado local.



**Figura 40. Investigación de mercado.**

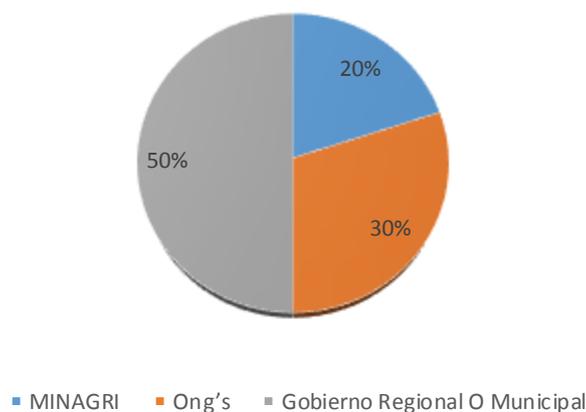
**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 57% consideran que la cooperativa casi nunca ha realizado la investigación de mercado para expandir su nivel de participación en el mercado local, el otro 33% nunca y el 10% a veces; la cooperativa no se preocupa por la expansión del producto solo está en su sitio de confort que es el mercado local.

#### 4.4. Diagnóstico De La Producción

##### 4.4.1. Proceso De Capacitaciones.

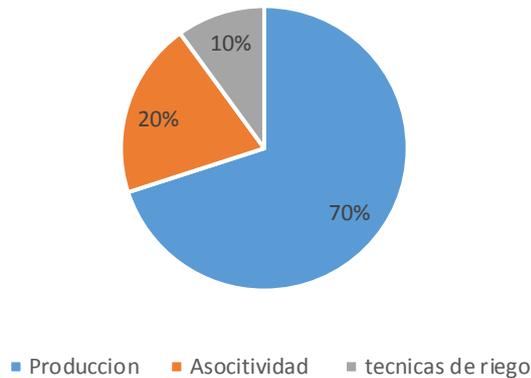
- ¿Ha participado de capacitaciones sobre el manejo del cultivo de hongos por parte de alguna institución ya sea pública o privada?



**Figura 41. Participación en capacitaciones.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% de los productores si participan de capacitaciones por parte del gobierno regional, el otro 30% en alguna ONG y el 20% NUNCA; esto nos muestra la falta de interés por parte de nuestras autoridades Sobre qué temas le gustaría recibir capacitaciones por parte de las instrucciones antes mencionadas

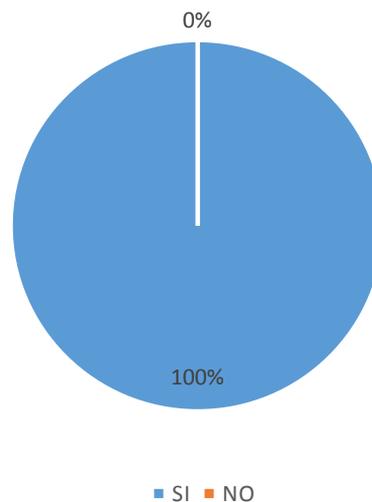


**Figura 42. Principal interés sobre capacitaciones.**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 70% de los productores desean tener capacitaciones sobre producción y técnicas de manejo de producto, el otro 20% en temas sobre asociatividad y el 10% sobre técnicas de riego; acá está totalmente justificada la necesidad y el deseo por parte de los productores por temas de producción los cuales consideran que son de suma importancia para este rubro.

#### 4.4.2. Acceso A Nuevas Tecnologías

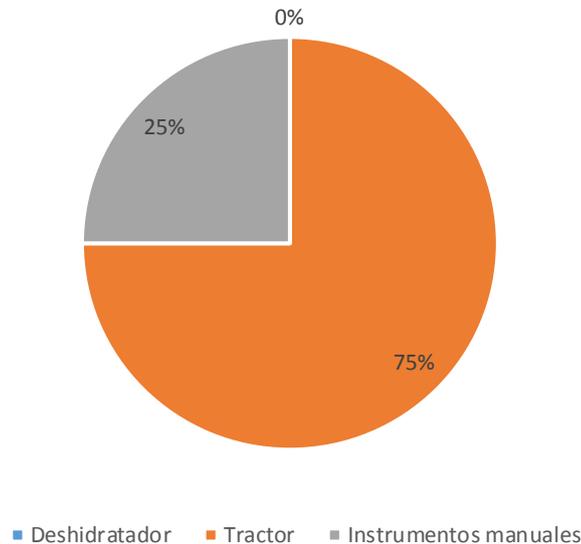
2. **¿Considera usted que acceder a nuevas tecnologías para la producción de hongos es rentable?**



**Figura 43. Tecnología para la producción.**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el total de ellos cree y entiende que la tecnología para la producción es totalmente rentable.

3. ¿Con qué tecnología cuenta para realizar sus actividades agrícolas?



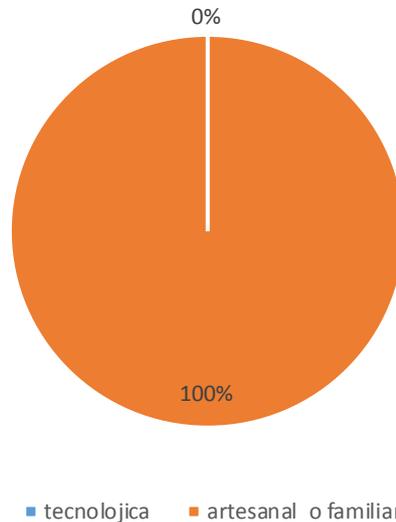
**Figura 44. Tecnología actualmente dentro de la cooperativa.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 75%, nos cuentan que la única tecnología que tienen son los tractores para transportar su materia prima el otro 25% que solo cuentan con instrumentos manuales; la realidad de la cooperativa al ámbito de tecnología es totalmente deplorable ya que no cuentan con ningún tipo de herramientas que den las facilidades para una mejor producción.

**4.4.3. Rendimiento Por Hectáreas**

**4. ¿Qué tipo de producción desarrolla?**

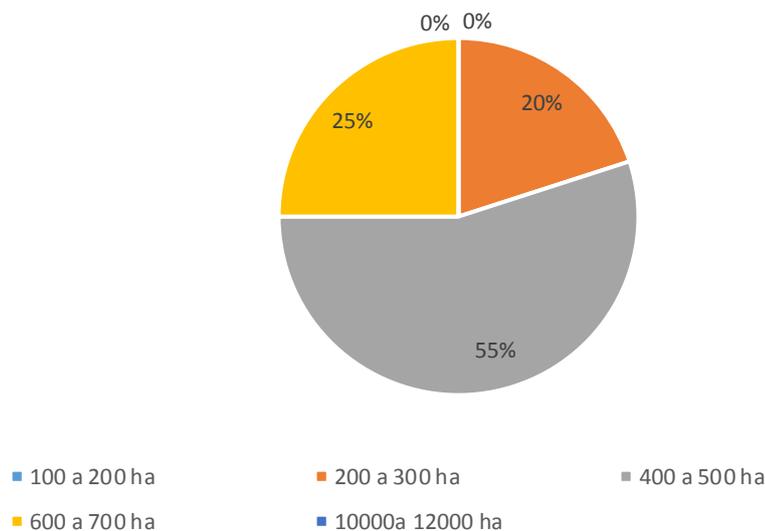


**Figura 45. Tipo de producción.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados. el total nos dice que la producción y cosecha de hongos es totalmente artesanal; es por esto que tendremos que plantear y manejar bien los tiempos para optimizar la producción de planta.

**5. ¿Cuántas hectáreas se destina para la producción de hongos?**

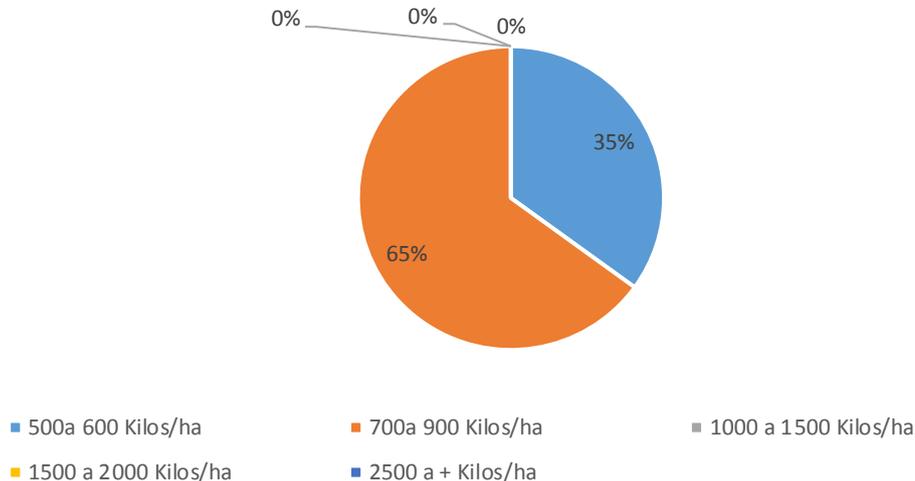


**Figura 46. Hectáreas de producción.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 55%, brinda de 400 a 500 hectáreas para la producción de hongos y el otro 25% de 600 a 700 hectáreas y un 20% de 200 a 300 hectáreas.

**6. ¿Cuál es el rendimiento por hectárea de la producción de hongos?**

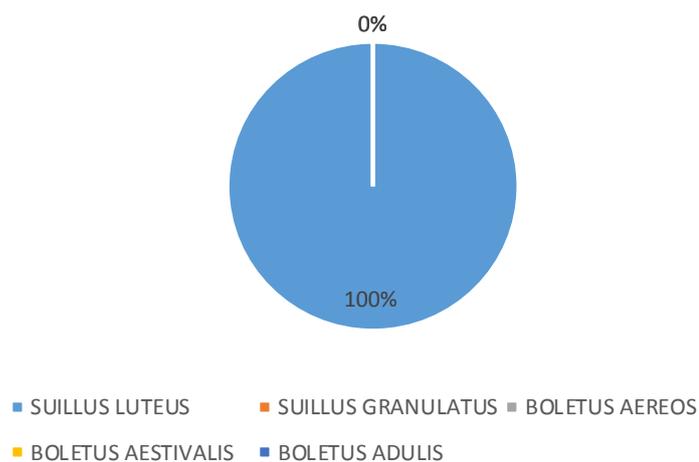


**Figura 47. Rendimiento por producción.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 65%, un promedio de 700 kl x Hc otro 35% 500 Kl x Hc; con este dato podemos tener proyecciones de que cantidad tenemos que manejar para la producción de hongos secos.

**12. ¿Qué tipo de hongos produce?**



**Figura 48. Tipo de hongos.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el total sabe y concuerda que solo se produce una especie de hongo que es el SUILLUS LUTEUS, esta es la que necesitamos y utilizaremos para nuestro proyecto.

**13. ¿Cuál es la estacionalidad que tienen los hongos al año?**

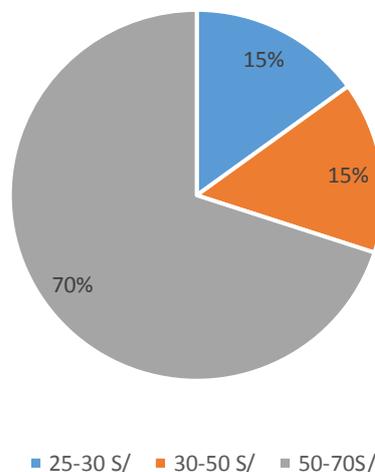


**Figura 49. Estacionalidad de la producción.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos Suillus Luteus, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 90%, concuerda que la estacionalidad de producción se da entre diciembre y junio y el 10% junio y noviembre; de acuerdo a este dato nos proyectamos a que fechas son las indicadas para abastecer a nuestra planta para el manejo de pedidos y no caer en imprevistos.

**14. ¿Cuál es el precio promedio de venta de 1 Kilo de hongos secos en el mercado local o regional?**



**Figura 50. Precio de venta por kilo.**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los productores Hongos *Suillus Luteus*, de la Granja Porcón.

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 70%, dentro del mercado local el precio promedio o estimado es de 50 a 70 nuevos soles el 15% de 30 a 50 soles y el 15% restante de 25 a 30 soles; esto como futuros compradores de materia prima nos da una proyección del precio de la materia prima.

## CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### 5.1. Idea De Negocio

#### 5.1.1. Identificación de la idea de negocio

En la siguiente tabla se presenta el registro de propuestas iniciales que permitan determinar la idea de negocio a desarrollar:

**Tabla 15. Registro de ideas**

N°	Idea de negocio
1	Hongos deshidratados
2	venta de Joyas y textiles
3	Filete de trucha arcoíris
4	carne de cuy
5	Venta de artesanías

#### 5.1.2. Depuración de ideas de negocio

A continuación, se inicia el proceso de depuración de las ideas de negocio a través de la evaluación de criterios determinados: rentabilidad, aceptabilidad y el impacto social que tiene el desarrollo y gestión de las mismas.

**Tabla 16. Proceso de depuración de ideas de negocio**

N°	Idea de negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Aceptabilidad	Impacto social
1	Hongos deshidratados	X		X
2	venta de Joyas y textiles	X		X
3	Filete de trucha arcoíris		X	X
4	carne de cuy	X	X	
5	Venta de artesanías		X	

### 5.1.3. Cumplimiento de requisitos

Continuando con la etapa de depuración de las ideas de negocio se establece si esta presenta potencial y es posible aplicarla y desarrollarla.

**Tabla 17. Proceso de depuración- Cumplimiento del requisito**

N°	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	Hongos deshidratados	X		x	X	
2	venta de Joyas y textiles	X		x		X
3	Filete de trucha arcoíris		x	X		X
4	carne de cuy	X	x		x	
5	Venta de artesanías		X			x

El proceso de depuración nos permite poder establecer que las ideas de negocios que se pueden aplicar son la producción de hongos deshidratados y carne de cuy.

### 5.1.4. Factores de evaluación de Ideas planteadas

Los factores de evaluación de las ideas de negocios que cumplen los requisitos previamente determinados nos permiten establecer criterios específicos que permitan determinar la viabilidad de las ideas de negocios delimitadas.

**Tabla 18. Factores de evaluación de ideas planteadas**

Idea planteadas	Factores
HONGOS DESHIDRATADOS CARNE DE CUY	Proveedores
	Mercado objetivo
	Competidores
	Recursos financieros

### 5.1.5. Subfactores de evaluación de ideas planteadas

A continuación, se detallan subfactores de evaluación, que permiten poder conocer y establecer las potencialidades de las ideas de negocio.

Tabla 19. Sub factores de evaluación

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub Factor de evaluación
HONGOS DESHIDRATADOS CARNE DE CUY	Proveedores	Proveedores en el mercado
		Materia prima
		Poder de negociación
	Mercado objetivo	Tamaño/ número
		Nivel socioeconómico
		Poder adquisitivo
	Recursos financieros	Créditos
		Activos
		Inversión
	Recursos humanos	Legislación laboral
		Capital de trabajo
		Personal necesario

### 5.1.6. Ponderación de factores y subfactores de evaluación

En la siguiente tabla se asignó la ponderación de los factores y subfactores de evaluación de las ideas de negocio establecidas mediante el proceso de delimitación antes desarrollado.

Tabla 20. Ponderación de factores y sub factores

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
HONGOS DESHIDRATADOS	Proveedores	0.2	Número de proveedores en el mercado	0.20
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.50
			Poder de negociación con proveedores	0.30
CARNE DE CUY	Mercado objetivo	0.4	Tamaño/ número	0.20
			Nivel socioeconómico	0.30
			Poder adquisitivo	0.50
	Recursos financieros	0.2	acceso a créditos	0.50
			Activos	0.30
			Inversión	0.20
	Recursos humanos	0.2	Legislación laboral	0.20
			Capital necesario para remuneraciones	0.30
			Cantidad de personal necesario	0.50

### 5.1.6.1. Evaluación de Ideas planteadas

A continuación, se procede a la evaluación de las ideas plantadas

**Tabla 21. Matriz de evaluación de Ideas: Hongos deshidratados.**

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación Subfactor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
<b>Proveedores</b>	0.2	Número de proveedores en el mercado	0.20	13	2.60	16	4
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.50	18			
		Poder de negociación con proveedores	0.30	14			
<b>Mercado objetivo</b>	0.4	Tamaño/número	0.20	14	2.80	14	4
		Nivel socioeconómico	0.30	13			
		Poder adquisitivo	0.50	15			
<b>Recursos Financieros</b>	0.2	acceso a créditos	0.5	16	7.20	14	3
		Activos	0.3	13			
		Inversión	0.20	16			
<b>Recursos humanos</b>	0.2	Legislación laboral	0.20	15	3.00	15	4
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	13			
		Cantidad de personal necesario	0.50	16			
<b>Total</b>					8.00		<b>15</b>

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada a la producción de Hongos deshidratados: 15.

Tabla 22. Matriz de evaluación de Ideas: Carne de cuy.

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación Subfactor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
Proveedores	0.2	Número de proveedores en el mercado	0.20	15		13	3
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.50	12	3.00		
		Poder de negociación con proveedores	0.30	14	6.00		
					4.20		
Mercado objetivo	0.4	Tamaño/número	0.20	16		14	4
		Nivel socioeconómico	0.30	14	3.20		
		Poder adquisitivo	0.50	14	4.20		
					7.00		
Recursos Financieros	0.2	acceso a créditos	0.45	11		11	3
		Activos	0.25	15	4.95		
		Inversión	0.20	11	3.75		
					2.20		
Recursos humanos	0.2	Legislación laboral	0.20	13		13	3
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	14	2.60		
		Cantidad de personal necesario	0.50	13	4.20		
					6.50		
<b>Total</b>							<b>13</b>

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada a la producción de Carne de cuy es: 13.

La idea de negocio con mayor viabilidad de ser desarrollada es la producción de hongos deshidratados al obtener una calificación consolidada de 15.

### 5.1.7. Descripción de la idea negocio

La idea de negocio es producción y comercialización de este hongo *Suillus Luteus* como hongo deshidratado ya que al contar con diversas propiedades nutritivas y un alto valor de calidad y de la mano con un sabor diferente y muy agradable para comidas. Los clientes de este negocio serán restaurant y las principales cadenas de súper mercados de igual manera nuestro segundo publico serán amas de casa, profesionales de cocina de preferencia donde se elaboren pizzas o pastas que es donde se requieren este tipo de productos.

#### 5.1.7.1. Factores Diferenciales del Producto

El principal factor diferencial que cuenta el producto es la propuesta innovadora, considerando que es un producto nutritivo, agradable y saludable, además de ser un producto socialmente responsable.

### 5.1.8. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por el bachillere en Administración y Negocios Internacionales:

**Tabla 23. Emprendimiento**

<b>Emprendedor</b>
<b>Alex David Rudas Alvarez</b>
<b>alex-rudas-alvarez@outlook.es</b>

### 5.1.9. Marca Comercial y razón social

Una marca registrada, es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. El proyecto se desarrollará bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitada: D'Natural. SRL.



**Figura 51. Representación Gráfica del Logo**

#### **5.1.9.1. Descripción De Logo**

Analizado bajo los modelos de psicología del marketing, el color, forma, tipo de letra tamaños y otras características utilizadas dentro de un logo cumplen un papel fundamental en marketing y estos en conjunto envían un mensaje específico al momento de comprar o elegir un producto o servicio; es por esto que para la elaboración de nuestro logo se tomó en cuenta aspectos como:

Forma, la circunferencia empleada tiende a proyectar un mensaje emocional positivo y nuestro principal mensaje es de comunidad, amistad y junto a los anillos tienen una implicancia de matrimonio y sociedad lo que sugiere una estabilidad y durabilidad.

Color, rojo es un color fuerte que impacta y brinda una personalidad al producto de la misma manera evoca a emociones fuertes, estimula el apetito desde el marketing es usado para compras por impulso.

Verde es un color asociado con la salud y la tranquilidad de la misma manera hace mucho énfasis a la naturaleza al cuidado del medio ambiente.

Plata es un color bien complejo ya que sus asociaciones pueden ser muy diferentes pero las tomadas en cuenta para los hongos fueron a que hacen referencia a productos congelados y frescos de la misma manera a que se toma en cuenta tecnología para su producción y elaboración.

Tipo de letra Sans, se asocian con modernidad, seguridad, alegría y estabilidad

### 5.1.9.2. Presentación del producto



Figura 52. Presentación del producto  
Fuente: Diseño y elaboración propia.

### 5.1.9.3. Descripción de características del producto

Al ser un producto silvestre está totalmente libre de abonos tratados lo cual nos garantiza un producto 100% inorgánico y natural es por esto que nos brinda:

Tabla 24. Características del producto

Dimensiones de la bolsa		Contenido nutricional		Características medicinales
Ancho Total	10cm	Agua	90%	Reduce el colesterol
Alto Total	15cm	Proteínas	20.32%	Potencia el sistema inmulógico
Fuelle de Fondo	3cm	Minerales	1%	Contra la presión arterial alta
Total medidas	10x15x3	Carbohidratos	53.58%	Afecciones del hígado

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.1.9.4. Proceso de constitución de una SRL

Tabla 25. Proceso de Constitución empresarial

Procesos	Descripción
<b>Búsqueda y reserva del nombre de la empresa.</b>	Elegir el tipo de sociedad comercial a constituir, luego ir a SUNARP y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual
<b>Elaboración de la minuta</b>	La minuta de constitución es el documento que contiene la voluntad de constituir la empresa.
<b>Elaboración de la escritura pública ante el Notario</b>	La escritura pública se realiza para darle formalidad a la minuta.
<b>Inscripción de la sociedad en la SUNARP,</b>	Obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios.
<b>Obtención del número de RUC</b>	Para obtener el RUC debemos acudir a la SUNAT, llenar un formulario de justificación y esperar notificación.
<b>Elegir régimen tributario</b>	Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.
<b>Comprar y legalizar libros contables</b>	Compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.
<b>Autorización de planillas de pago</b>	Se realiza por parte de la autoridad administrativa de trabajo, en el caso se tenga trabajadores a cargo
<b>Inscribir trabajadores en Essalud</b>	Registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Essalud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT.
<b>Tramitar una autorización o permiso especial ante el sector correspondiente según el giro del negocio</b>	Por ejemplo, si se dedica al sector minero, deberá dirigirse al Ministerio de Energía y Minas o en el caso de restaurantes al Mincetur.
<b>Solicitud de licencia municipal</b>	Acudimos a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicada físicamente nuestra empresa, y tramitamos la obtención de la licencia de funcionamiento.

Fuente: SUNARP, 2017



### 5.1.10.1. Envase

5.1.10.1.1 **Empaque primario:** Bolsa preformadas Laminadas  
Envasado en bolsas Doy Pack de 100gm con cierre hemético , modelo de artesanales y  
diseño exclusivo.

Tabla 27. Empaque primario

Producto	Características	Imagen	Presentación
<b>bolsas pre-formadas laminadas DOY PACK</b>	Una bolsa laminada es aquella conformada por 2 o más capas del mismo o diferente sustrato unidas entre sí por medio de adhesivos. Son más resistentes que una bolsa convencional. La tinta de la impresión queda entre 2 películas o capas evitando que entre en contacto con los productos alimenticios. La función de una bolsa laminada es ofrecer mayor seguridad, hacer barrera al oxígeno, al polvo y a la humedad para proteger el producto a empacar.		DOY PACK de 15 x 10 x 3 para un volumen de 100 gm.

Fuente: Empack.2017

Tabla 28. Ficha técnica envase primario.

Descripción	Mínimos	Máximos
Anchos de la película	10 Cms.	20 Cms.
Calibres de la película	100	700
Tipos de películas Y bolsas	Claras, Opacas, Transparentes, Con Brillo, A Color E Impresas, Alta Y Baja Densidad, Funda, En Forma Del "L", Etc.	
Anchos de bolsa	20 Cms.	25 Cms.
Calibres de la bolsa	100	700
Aplicación y/o mercado a quien va dirigido el producto	Envasadoras, Alimentos, Comercializadoras, Transformadores de materia prima.	
Ventajas	Disminución Del Costos En Sus Empaques, Mejor Presentación Mejor Manejo Del Producto	

Fuente: Poli prosa, 2017

5.1.10.1.2 **Empaque Secundario:** Caja de Cartón Laminado

**Tabla 29. Información Técnica de la Caja de cartón laminado**

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Cajas plegadizas para congelamiento y refrigeración con barrera a la grasa y humedad.
	Material	SBS de 10 a 24 Puntos laminado a 1 o 2 caras.
		Caple de 10 a 24 Puntos laminado a 1 o 2 caras.
	Color del cartón	Marrón (exterior e interior)
	Medidas exteriores	70 x 10 x 40 cm largo x ancho x alto

Fuente: Dimsa, 2017

El cálculo de envases Doy Pack dentro de esta caja son de 93 unidades.

**5.1.10.2. Embalaje de exportación**

5.1.10.2.1 **Pallets:** El Pallet, también conocido como Tarima y Paleta, es una estructura o plataforma generalmente de madera, que permite ser manejada y movida por medios mecánicos como una unidad única, la cual se utiliza para colocar (estibar) sobre ella los embalajes con los productos, o bien mercancías no embaladas o sueltas.

**Tabla 30. Información Técnica de Pallets**

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Pallet estándar de exportación de cuatro entradas
	Material	Madera de Pino
		Ancho 1000 mm, tolerancia +/- 3 mm
	Dimensiones	Largo 1200 mm, tolerancia +/- 3 mm
		Alto 145 mm, tolerancia de +/- 7 mm
	Capacidad nominal y de construcción	Estática o en movimiento soporta una carga de 1000 Kg.
	Peso	30 Kg., tolerancia de +/- 2 Kg.
	Densidad	entre 0.40 gr/ cm <sup>3</sup> y 0.50 gr/ cm <sup>3</sup>
Humedad	20%, tolerancia de +/- 2%	

Fuente: Ingeniería Industrial online, 2017

El cálculo de cajas dentro de este pallet es de 50 cajas.

- 5.1.10.2.2 **Esquinero:** Elemento de refuerzo diseñado para acoplarse en las esquinas de la carga o caja. Los esquineros brindan soporte para evitar que se dañen las puntas o aristas de los productos o artículos, incrementan la resistencia a la compresión de la carga, o las cajas. Los materiales más usados son el cartón o plástico.

**Tabla 31. Información técnica de Esquineros**

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Los esquineros de cartón se utilizan para evitar que se produzcan daños en sus productos durante el transporte.
	Material	Cartón Corrugado
	Dimensiones	1 a 3 m
	Aletas	3.5 a 5 cm
	Espesor	5 mm
	Colores	Variados
	Resist. Temperatura	20°C
	Resist. humedad	85%

Fuente: Empack.2017

- 5.1.10.2.3 **Contenedor Reefer:** el contenedor Reefer (**contenedor refrigerado**) es un tipo de contenedor intermodal equipado con un motor refrigerador que permite el transporte de mercancías sensibles a la temperatura, como frutas, verduras, lácteos, carnes, chocolate, vino, productos farmacéuticos, productos químicos, etc.

**Tabla 32. Información Técnica del Contenedor**

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	Descripción	Equipo de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre o bajo cero. Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.
	Tipo	ISO REEFER 20'x 8' x 8.6'
	Dimensiones Externas	LARGO: 6.00 MTS ANCHO: 2.45 MTS ALTO: 2.59 MTS
	Capacidad Cúbica	32 M3
	PESO BRUTO MAX	25.000
	AISLACIÓN	Espuma de poliuretano paredes interiores: fibra de vidrio c/terminación sanitaria. Paredes exteriores: chapa aluminio pintado. Piso: perfil de aluminio ranurado sanitario.
	CAPACIDAD FRIGORÍFICO:	4.050 KCAL/H A -18°C 7.300 KCAL/H A +2°C

Fuente: Frimaral, 2017

## 5.2. Análisis del entorno

### 5.2.1. Potencial Del Producto

Los alimentos deshidratados, secos de manera general, están completamente incorporados en la vida de la mayoría de las personas; son muy prácticos para utilizar y tienen mayor tiempo de validez.

Por ello, el consumo de hongos deshidratados es muy grande en el mercado brasileño y son utilizados en gran variedad de platos.

Formas de consumo del producto: Son utilizados, principalmente, en un plato caliente llamado “stroganoff” y en salsas para carnes llamado “molho Madeira”; además, son muy apreciados en ensaladas y pizzas.

Además, las pizzerías y casas de asados, utilizan bastante el producto mencionado, en la preparación de ensaladas y algunos tipos de pizzas.

Las importaciones brasileñas de hongos deshidratados, del 2012 al 2016, tuvo un gran salto, pasando de casi 50 toneladas, para un poco más de 170 toneladas.

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación y comercialización del producto: Los hongos deshidratados suelen ser envasados y comercializados en bolsas al vacío, pero algunas empresas han lanzado nuevos productos en envases plásticos, similares a los de vidrio.

Comentarios de los importadores: La gran mayoría de los importadores brasileños de hongos deshidratados buscan productos baratos, para el mercado de venta masiva.

Temporadas de mayor demanda y consumo del producto: Los hongos deshidratados son consumidos durante todo el año. No hay una época específica de mayor o menor consumo.

Principales zonas o centros de consumo del producto: La comercialización de hongos deshidratados en Brasil ocurre en los Estados de mayor poder adquisitivo, que son aquellos de las Regiones Sudeste y Sur (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná y Santa Catarina), además de algunos Estados de la Región Nordeste (Bahía, Pinheiros, Pernambuco y Ceará) y el Distrito Federal.

Precios De Referencia (Us\$) Y Márgenes De Comercialización Relevantes

Precios promedio – venta al por menor

Bolsa Doy Pack de 100gm.

100 gramos = R\$ 19,16 (US\$ 5) (S/. 16)

Nota: considerar tipo de cambio US\$ 1 = R\$ 3,83

### 5.2.2. Estrategias de Promoción Utilizadas Por La Competencia

Como es normal, la disputa por los mejores espacios en las góndolas de los supermercados, el factor precio es el más importante para la decisión final del consumidor. no basta tener buen precio, hay que tener un buen embalaje, con etiqueta que invite al consumidor para la compra, cabe señalar que es muy complicado competir con los

productores locales y proveedores chinos, que poseen productos baratos, si comparados con los hongos de Perú.

### 5.2.3. Canales De Comercialización Y Distribución

Básicamente suelen ser dos, los principales canales, a saber:

- a) Mayorista o industria de alimentos que importa y distribuye para food service (restaurantes, bares, hoteles, caterings, etc), pequeños mercados y supermercados; hay también algunos mayoristas que venden directamente al consumidor final.
- b) Minorista (supermercado) que importa directamente, para venta al consumidor final.

### 5.2.4. Requisitos Y Barreras De Ingreso

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben identificar:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA): Nota: Dichas normas están disponibles en el sitio de MAPA – Website: <http://www.agricultura.gov.br> – pinchar en el ítem “SISLEGIS”.

- a) Instrução Normativa No. 40 del 30/06/2008 (publicada en el D.O.U. del 01/07/2008) - Dispone sobre la importación de animales, vegetales, sus productos, derivados y partes, subproductos, residuos de valor económico y de los insumos agropecuarios constantes del anexo de esta instrucción normativa, atenderá a los criterios regulamentales y los procedimientos de fiscalización, inspección, control de calidad y sistemas de análisis de riesgo, fijados por los sectores competentes del MAPA y según las normas para registro en el SISCOMEX (sistema integrado de comercio exterior);
- b) Instrução Normativa No. 04 del 16/03/2005 – La importación o exportación de cualquier animal, vegetal, sus productos y subproductos, así como de toda materia prima e insumo utilizado en agricultura o ganadería.
- c) Instrução Normativa No. 23 del 02/08/2004 - Adopta el Standard 3.7 - Requisitos Fitosanitarios Armonizados por Categoría de Riesgo para el ingreso de productos vegetales, 2a. revisión, adjunto a esta Instrucción Normativa.

– Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA): Nota: Dichas normas están disponibles en el sitio de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) – Website: <http://www.anvisa.gov.br/e-legis>

- a) Resolução RDC No. 81 del 05/11/2008 (publicada en el D.O.U. del 11/11/2008) - Dispone sobre el Reglamento Técnico de Bienes y Productos Importados para fines de Vigilancia Sanitaria;
- b) Resolução RDC No. 163 del 17/08/2006 (publicada en el D.O.U. del 21/08/2006) - Aprueba el documento sobre Etiquetas Nutricionales de Alimentos Embalados (Complemento a las Resoluciones No. 359 y 360 del 23/12/2003);
- c) Resolução RDC No. 278 del 22/09/2005 (publicada en el D.O.U. del 23/09/2005) - Aprueba las categorías de alimentos y embalajes con y sin la obligatoriedad de registro;

Ferias Y Eventos Locales En Relación Al Producto En Cuestión

- 1-Mercosuper 2018 – 28ª. Feria Paranaense de Supermercados Del 19 al 21 de abril de 2018 – de 14:00 a 22:00 horas Local: Expotrade – Pinhais/PR Organizador: Asociación Paranaense de Supermercados – APRAS Website: <http://www.apras.org.br/mercosuper>

- 2-APAS – 25ª. Feira de Produtos, Equipos y Servicios para Supermercados Del 18 al 21 de mayo de 2019 – de 14:00 a las 22:00 horas Local: Expo Center Norte – São Paulo/SP Organizador: APAS – Asociación Paulista de Supermercados Website: <http://www.portalapas.org.br>
- 3- Health Ingredients – Feria Internacional de Ingredientes Alimentarios Sanos, Naturales y Funcionales 15 y 16 de junio de 2019–de 13:00 a 20:00 horas Local: Hotel Novotel Center Norte – São Paulo/SP Organizador: CMP United Business Media – <http://www.hi-events.com.br>
- 4- Exposuper 2019 – 22a. Feria de Productos y Servicios para Supermercados Del 16 al 18 de junio de 2019 – de 13:00 a 20:00 horas Local: CentroSul – Florianópolis / SC Organizador: Asociación de Supermercados de Santa Catarina – ACATS Website: <http://www.exposuper.com.br>
- 5- FISPAL FOOD SERVICE – 25ª. Feria Internacional de Productos y Servicios para Alimentación Del 15 al 18 de junio de 2019 – de 13:00 a las 21:00 horas Local: Expo Center Norte – São Paulo/SP Organizador: Brazil Trade Shows – <http://www.fispal.com>

## 5.2.5. Análisis del ambiente externo

A continuación, se analizará el análisis de ambiente externo y sus diversos factores por los que se encuentra comprendido.

### 5.2.5.1. Información ciudad de Pinheiros – Brasil.

Sao Paulo es la mayor ciudad del hemisferio sur y una de las más pobladas del mundo, Sao Paulo es el centro más cosmopolita del país. Capital de la cultura, cuenta con una de las 7 mejores gastronomías del mundo por su variedad, Pinheiros es la ciudad con restaurant más exclusivos y top del mundo y mucho más. Sao Paulo tiene todo lo que el visitante y comerciante espera a cualquier hora del día. Toda esa efervescencia y diversidad pueden ser explicadas por las casi 70 nacionalidades que viven aquí (la ciudad cuenta con la mayor comunidad italiana fuera de Italia y comunidad japonesa fuera de Japón y sus más de 10 millones de habitantes). Jeu Experience (2016) <https://www.descubrabil.com.br/sao-paulo/>

### 5.2.5.2. Factor demográfico de la ciudad Sao Paulo – Brasil.

Los factores demográficos y los elementos relevantes considerados para la evaluación son el tamaño de la población, segmento al que se pretende atender, el género y edad los clientes y sus principales características, lo que nos permitirá poder evaluar y conocer las características del cliente potencial de la ciudad de Pinheiros que actualmente cuenta con una población de 257,772 habitantes.

Sao Paulo cuenta con una población de 12, 11 millones habitantes. el segmento de mercado que se pretende atender es el 56.60% del total es decir 6854260 habitantes, el mercado potencial es de 51.30% es decir la población que se encuentran en una edad promedio de 17-69 años de edad o su equivalente de 3516235 habitantes, de este mercado se pretende atender el 3% del total es decir 105,487 personas.

**Tabla 33. Factor demográfico**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS	
	Número o tamaño de la población	12'110.000 Habitantes	
		12'110.000	100% TOTAL
		6'854.260	56.6% segmento
	Número de la población a la que se quiere atender	3'516.235	51.3% potencial
		105,487	3% Atención
		El mercado que se pretende atender es de 105,487 en la ciudad de Pinheiros.	
<b>Demográfico</b>	Género de los clientes	Masculino y Femenino.	
	Edad de los clientes	17 – 69 años de edad (3%) de la ciudad de Pinheiros.	
	Características del cliente	Sao Paulo se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos, los consumidores de Sao Paulo cuentan con un poder adquisitivo elevado, es impulsivo presenta la tendencia a comprar productos innovadores y saludables, es de suma importancia que dichos productos protejan y cuiden el medio ambiente, la calidad del productos es uno de los indicadores principales frente a su relación con el precio, los productos deben ir con de acorde con las tendencias del mercado buscando una diferenciación en cada uno de los productos que consume.	

**Fuente: Elaboración propia**

### 5.2.5.3. Factor Económico Brasil

Brasil, situada en América del Sur, tiene una superficie de 8.515.770 Km<sup>2</sup>, así pues, es uno de los países más grandes del mundo, y de igual manera es uno de los más poblados 24 habitantes por Km<sup>2</sup>. su capital Brasilia y su moneda real brasileños. Brasil es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 1.271.004 millones de euros, con una deuda del 78,44% del PIB. Su deuda per cápita es de 6.167 euros por habitante. La ultima tasa de variación anual del IPC publicada en Brasil es de mayo de 2018 y fue del 1.8%, Brasil se encuentra en el 125° puesto de los 190 que conforman el ranking DOING

BUSINESS, que clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

**Tabla 34. Factor Económico**

<b>PIB Trim Per Cápita</b>	<b>I Trim 2018 2.040 Euros</b>
<b>PIB anual</b>	2017 1.623.146M. Euros
<b>PIB Per Cápita</b>	2017 7.875 Euros

**Fuente: Datos Macro, 2017.**

#### 5.2.5.4. Político legal

La federación brasileña está formada por la unión indisoluble de tres entidades políticas distintas: los estados, los municipios y el distrito federal. La federación está definida en cinco principios fundamentales: soberanía, ciudadanía, dignidad de las personas, los valores sociales del trabajo y de la libre iniciativa, y el pluralismo político. La clásica división del poder en tres ejecutivos, legislativo y judicial está establecida oficialmente por la constitución; La federación brasileña siempre está presente el crecimiento de exportaciones e importaciones de su país facilitando tratados de libre comercio, aranceles libres, y medidas de defensa comercial como el antidumping para así proteger a sus exportadores y los importadores para poder competir con precios justos en cualquiera de sus mercados.

**Tabla 35. Factor Político**

<b>FACTOR</b>	<b>ELEMENTO RELEVANTE</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Político / Legal</b>	Poder ejecutivo	La federación brasileña es un Estado constitucional de derechos y justicia social, La federación está definida en cinco principios fundamentales: soberanía, ciudadanía, dignidad de las personas, los valores sociales del trabajo y de la libre iniciativa, y el pluralismo político.
	Poder legislativo	Cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la República, el Vicepresidente y a los Ministros de Estado, en Brasil se denomina como Asamblea Nacional.
	Poder judicial	La función está encargada de la administración de justicia, denominada Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de la Judicatura.

#### 5.2.5.5. Socio Cultural

Sao Paulo es una ciudad gigante que fascina por su mestizaje, las raíces indígenas, europeas, asiáticas y africanas, entre muchas otras, dan lugar a un verdadero mosaico de gentes caracterizado por una variedad étnica y cultural que se expresa a través de sus tradiciones, gastronomía, folclore, arte, arquitectura y celebraciones. Mientras que en el pasado los consumidores de todos los niveles de ingresos eran fieles a las marcas, esto ya no pareciera ser el caso, debido a la desaceleración económica del país, un número cada vez mayor de brasileños abandona las marcas de alta gama y en cambio buscan opciones más accesibles y ofertas promociones y realizan cada vez más sus compras en tiendas de descuentos y al por mayor. Los consumidores más acomodados siguen prestando particular atención a la calidad del producto buscando características como naturales que cuiden su cuerpo y sanos.

Tabla 36. Socio Cultural

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Sociocultural</b>	Comportamiento del consumidor en Pinheiros.	El perfil del consumidor es cada vez más exigente con los productos que consume ya que al contar con un poder adquisitivo alto se da el lujo de elegir productos de calidad y que cumplan con características como saludables, inorgánicos, etc.

#### 5.2.5.6. Factor Tecnológico

Brasil produce hardware y software en escala industrial. Las soluciones desarrolladas en el país es los sectores financieros y de e-government son reconocidas internacionalmente como ejemplares. El 61% de todos los sitios web de Latinoamérica están en Brasil. En las escuelas, 50% de los alumnos de la enseñanza media usan computadoras.

Tabla 37. Factor Tecnológico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Tecnológico	Avance tecnológico	Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país, ya que para Brasil estar acorde con la globalización es un factor de competición actualmente.

#### 5.2.5.7. Factor ambiental

Brasil atribuye una gran importancia a los temas ambientales y ha participado activamente en los debates internacionales relacionados con el cambio climático; la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad; la gestión sostenible de los bosques y recursos hídricos; la lucha contra la desertificación; los mares y océanos; la conservación y gestión de los recursos de la Antártida, entre otros tenemos:

Convención para la protección de la flora, de la fauna y de las bellezas escénicas naturales de los países de América (Washington, 1940).

Convención para el comercio internacional de especies amenazadas de extinción (CITES).

Tratado de cooperación Amazónica. Firmada en 1978 entre 8 países (Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam y Venezuela) para cooperar en un desarrollo armónico de la Amazonia.

Tabla 38. Factor ambiental

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Ambiental	Disponibilidad de materia prima	El 35,7% de la superficie total del país es cultivable y el 4% de la población activa trabaja en la agricultura, la silvicultura y la pesca. Bajo condiciones normales, las propiedades agrarias, que suelen tener un promedio de unas 15 ha, producen los suficientes cereales y otros alimentos básicos para consumo nacional.
	Impacto en el medio ambiente	Brasil busca asegurar que los compromisos internacionales establecidos en el área ambiental reflejen las necesidades y los desafíos específicos de los países en desarrollo, y refuercen los compromisos de los países desarrollados en términos de Asistencia Oficial al Desarrollo y transferencia de tecnología.

## 5.2.6. Análisis de la industria

### 5.2.6.1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

### 5.2.6.2. Ubicación del negocio en CIIU

Tabla 39. CIIU

CIIU	Descripción
0230	Recolección de productos forestales distintos de la madera

Fuente: <https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/>

### 5.2.6.3. Partida arancelaria

Tabla 40. Partida arancelaria

Partida	Descripción
<a href="#">2003.10.00.00</a>	SETAS Y DEMÁS HONGOS PREPARADOS O CONSERVADOS

Fuente: SUNAT, 2017

Tabla 41. Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre competidores actuales	Número de competidores directos	Los competidores directos son los exportadores asiáticos que entran a Brasil con productos similares pero con distinto proceso de producción los cuales ingresan con precios bajos.	1	Alto
	Crecimiento de la industria en los últimos años	Las importaciones brasileñas de hongos deshidratados, del 2012 al 2016, tuvo un gran salto, pasando de casi 50 toneladas, para un poco más de 170 toneladas.	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Las principales características son: producto silvestre, libre de abonos, natural 100%, libre de conservantes y preservantes, constancia de certificado de origen y estándares de calidad.	1	
	Compromisos estratégicos entre las empresas	El principal compromiso de D'natural es tener una responsabilidad social empresarial como una ventaja competitiva con sus stakeholders.	1	
	TOTAL			
Amenaza de competidores potenciales:	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Elaboración de productos según la nueva exigencia del consumidor brasileño.	0	alto
	Economía de escala	La comercialización del producto se encuentra en función a la demanda potencial	1	
	Identificación de marcas participantes en la industria	Cooperativa Jalca Verde en la encañada, Cooperativa Tierra Verde Ferreñafe.	1	
	Acceso a canales de distribución	Mayorista o industria de alimentos pequeños mercados y supermercados,	1	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Es una de las barreras más fuertes, debido a que ingresar con un producto relativamente nuevo a un mercado altamente competitiva, requiere disponer recursos financieros elevados.	1	
	Experiencia en el sector	En la actualidad no existe experiencia en el sector de exportación de hongos deshidratados	0	
TOTAL			4	
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Productos sustitutos ,como son los sazonadores de hongos, salsas de hongos, etc.	1	Bajo
	Precios del producto sustituto	Precios son similares al producto que se pretende comercializar	1	
	Grado de satisfacción del cliente	Los clientes se encuentran satisfechos con estos productos, pero existe una demanda insatisfecha.	0	
	TOTAL			
Poder de negociación de los proveedores	Número de proveedores importantes	En la ciudad de Cajamarca existen dos proveedores importantes de hongos GRANJA PORCON Y JALCA VERDE	1	Medio alto
	Disponibilidad de sustitutos para suministro del proveedor	No se cuenta con proveedores de productos similares, pero si con proveedores de hongos fuera de la ciudad de Cajamarca.	1	
	Costos del proveedor	los costos de la materia prima e insumos necesarios en la producción de hongos deshidratados se encuentran acorde a la producción existente por temporada y la estacionalidad.	0	
	Contribución de los productores a la calidad del producto	Los proveedores son parte esencial de la calidad del producto final,	1	
	TOTAL			
Poder de negociación con los clientes	Tamaño del mercado meta	El mercado meta es de un 3% los cuales son 105,487.	1	Bajo
	Rentabilidad de los clientes	Los clientes seleccionados de los hongos deshidratados son altamente rentables ya que gozan de un poder adquisitivo	0	
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	el ingreso de sustitutos en la industria se encuentra supeditada a poder realizar una inversión económica elevada, lo que limita el ingreso a dicho sector productivo	0	
	TOTAL			

#### 5.2.6.4. Clasificación de las actividades de la empresa

En las tablas siguientes se detallan las actividades primarias de la cadena de valor de la producción de hongos deshidratados.

**Tabla 42. Actividades de la empresa**

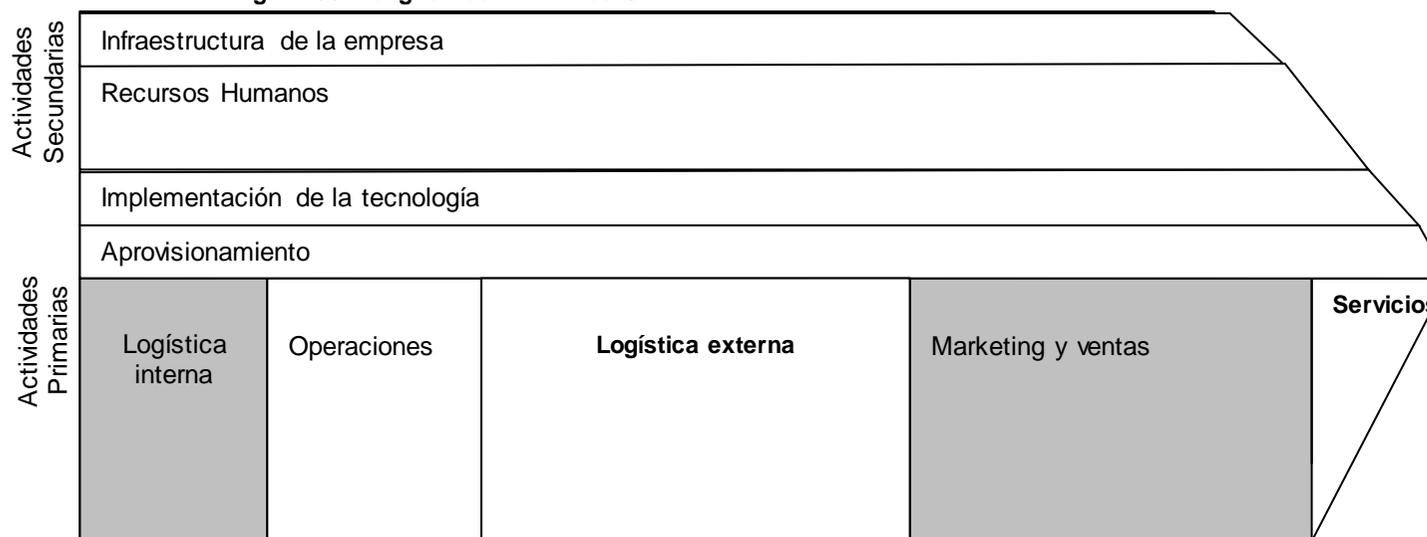
ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES SECUNDARIAS
Producción	Infraestructura de la empresa
Logística	Implementación de la tecnología
Marketing	Recursos Humanos

**Tabla 43. Actividades Claves**

Actividades	Procesos Clave	
	Primarias	
Producción	Adquirir la materia prima de una forma anticipada con dos meses antes de la cosecha, para mantener un volumen y garantizar el trabajo de la producción de los hongos de calidad.	
Logística	El proceso interno consiste en el acuerdo con los productores de entregar materia prima con características ya señaladas dentro de la fábrica se gestionarán actividades para mantener la cadena de frío del producto el cual llegará a almacén lo más antes posible luego del corte lo cual garantizará el valor del producto.	
Marketing	La publicidad será manejada con agentes externos especializados en el tema los cuales nos ayudaran a que nuestra marca sea conocida para esto tendremos que manejar bien los gastos que esto implique ya que deben estar dentro de los costos previstos.	
	Secundarias	
Infraestructura de la empresa	Se invertirá en una de las mejores plantas de elaboración de productos manufacturados ya que el terreno será aporte de un socio la mayoría del capital se utilizara en la implementación de planta.	
Desarrollo de la tecnología	La tecnología ira de la mano con la nueva planta de la misma manera se invertirá en tecnología de punta para incrementar la producción de planta.	
Recursos Humanos	Nuestros colaboradores serán la pieza clave para que todo este plan de negocio se encamine es por esto que serán brindadas Capacitaciones y desarrollo permanente del personal.	

En la siguiente figura se describe la propuesta del diagrama según Porter de la cadena de valor para la producción de hongos deshidratados.

**Figura 53. Hongos deshidratados-Cadena de valor**



Cadena de valor de producción de **Hongos deshidratados** está compuesta por:

- Actividades secundarias o de apoyo está compuesta por desarrollo de estrategia empresarial, el desarrollo de una política financiera, desarrollo de capacitaciones al personal, implementación de tecnología y la mejora en la política de aprovisionamientos
- Actividades primarias: se centran en el desarrollo de nuevos productos, mejora en el manejo de la materia prima, estandarización del proceso de producción, envasado a través de sistemas actualizados, desarrollo del marketing estratégico, mejora de la cadena de distribución.

### 5.2.6.5. Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis de la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea de negocio de *Hongos deshidratados*.

**Tabla 44. Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Mano de obra calificada y experiencia producción de alimentos	poca capacitación en el desarrollo e innovación de diseños en funciona a las nuevas tendencias de mercados internacionales
Calidad en el producto final y mejor proceso y desempeño de producción.	poca disponibilidad para formar sobre temas de producción e iniciar el proceso de producción de hongos deshidratados de forma interrumpida
Hectáreas disponibles para el proceso de recolección de hongos.	Acceso limitado a fuentes de financiamiento
País rico en producción agrícola por tradición en los diferentes sectores del mismo.	falta de asistencia técnica, capacitación en procesos de cultivo de hongos deshidratados en la cooperativa.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Alto potencial de penetración en el mercado brasileño y sudamericano.	La informalidad del sector agrícola y asimismo la poca intención de realizar productos con valor agregado.
demanda insatisfecha de productos saludables.	Incremento de la competencia desleal por parte del mercado asiático.
Aumento de la producción y cosecha de hongos en la región de Cajamarca.	la calidad de la materia prima y de los insumos utilizados en la cosecha y pos elaboración de hongos deshidratados.

## 5.3. Estudio de mercado

### 5.3.1. Estudio de mercado

A continuación, se detalla las preguntas que serán utilizadas en la investigación de mercados.

**Tabla 45. Preguntas de Investigación**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción de ítem</b>
1	¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave para la aceptación de nuestro producto?
2	¿A qué mercados internacionales puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
3	¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales nacionales e internacionales?
4	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
5	¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?

**Tabla 46. Cuadro de estructuración de respuestas**

Ítem	Descripción de ítem
1	P ¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?
	R Mis clientes potenciales son restaurant, familias que buscan consumir productos saludables y nuevos.
2	P ¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
	R La posibilidad de ingresar a diferentes mercados es abierta ya que al tener un producto diferenciado y con alto valor nutricional es tendencia mundial en mercados como Francia, Brasil, Chile.
3	P ¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?
	R Mis competidores principales son cooperativa JALCA VERDE y Agroindustria san pedro SOC. ANÓNIMA.
4	P ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
	R El cliente brasileño está dispuesto a pagar un monto promedio de acuerdo al mercado siendo este en reales moneda brasileña.
5	P ¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?
	R El producto que se deseó ofrecer si cumple con los atributos y necesidad de los clientes al cumplir y contar con certificaciones nacionales.

Objetivo	Descripción
1	Identificar en un plazo de 4 semanas quienes son mis competidores principales y su respectiva participación en el mercado.
2	Identificar, el nivel de precios que conviene asignar al producto frente a los existentes en el mercado.
3	Identificar, en un plazo de dos semanas si las características y beneficios de mi producto cumple con lo que mis clientes desean.
4	Identificar, en un plazo de dos semanas las nuevas formas de presentar el producto.

### 5.3.2. Metodología investigación de mercado

Tabla 47. Metodología de investigación

<b>Fase I: diseño de plan</b>			
1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del objetivo general de la investigación	3. Diseño de la metodología	4. Elaboración del cronograma
<b>Fase II: Trabajo de campo</b>			
1. Preparación de la encuesta	2. Prueba piloto	3. Trabajo de campo	
<b>Fase III: Análisis de información</b>			
1. Análisis de la información	2. Elaboración de conclusiones	3. Preparación del informe	

#### 5.3.2.1. Definición del objetivo de estudio

Determinar si existen en el mercado brasileño en especial en la Ciudad de de Pinheiros. presenta las condiciones favorables para la comercialización de hongos deshidratados.

#### 5.3.2.2. Objetivos específicos del estudio

Tabla 48. Objetivos específicos

<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
1	Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de 15 días
2	Determinar el volumen de venta promedio de alimentos saludable, secos y deshidratados.
3	Conocer el gasto promedio en productos de manufactura
4	Identificar los competidores actuales que comercializan hongos deshidratados o hongos en otras presentaciones.
5	Identificar el nivel de precios promedio del mercado brasileño de alimentos saludables.

**Tabla 49. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas**

Pregunta	Descripción
<b>Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de 15 días</b>	P1: ¿Frecuencia de compra de hongos deshidratados?
	P2: ¿Factores que motivan la compra de hongos deshidratados?
	P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?
	P4: Precio que estarían dispuestos a pagar por una presentación de 100 gm de hongos deshidratados
<b>Determinar el volumen de venta promedio de alimentos saludable, secos y o deshidratados.</b>	P1: ¿Cuántos kilos de alimentos manufacturados y saludables compra mensual?
<b>Conocer el gasto promedio en productos de manufactura</b>	P1: ¿Qué características busca al momento de comprar productos saludables?
	P2: ¿En que utiliza los hongos?
	P3: ¿compraría hongos deshidratados?
<b>Identificar los competidores actuales que comercializan hongos deshidratados o hongos en otras presentaciones.</b>	P1: ¿Qué tipo de presentación prefiere para los hongos deshidratados?
	P2: ¿conoce que en el Perú también se cosecha y produce hongos deshidratados?
	P3: ¿Con qué frecuencia compra hongos deshidratados?
<b>Identificar el nivel de precios promedio del mercado brasileño de alimentos saludables.</b>	P1: ¿Cuál es el precio promedio de hongos deshidratados?

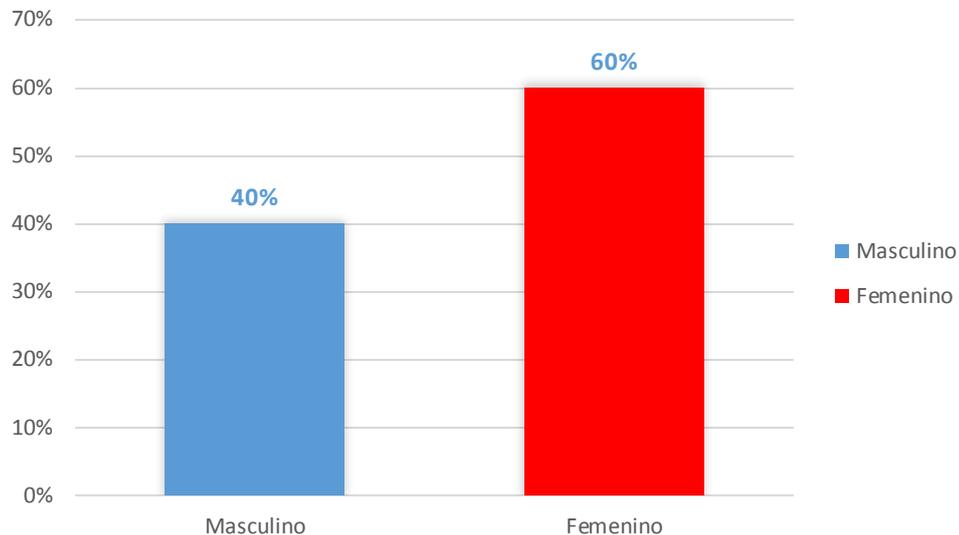
### 5.3.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 50. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
Definir el problema	x	x								
Definir los objetivos (general y específicos)		x	x							
Elaborar y realizar encuesta piloto			x	x						
Realizar encuestas				x						
Tabular datos				x	x	x				
Procesar datos					x	x	x			
Elaborar tablas y gráficos							x	x		
Analizar la información y datos recolectados							x	x	x	
Elaborar conclusiones							x	x	x	x
Preparación de informe								x	x	x
Presentación final									x	x

#### 5.3.2.4. Resultados de encuesta de aceptación

##### Perfil del encuestado

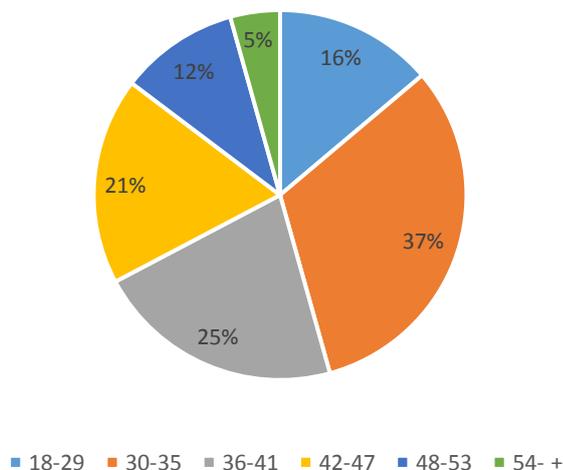


**Figura 54. Perfil del encuestado**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** El 60% de nuestros encuestados son mujeres lo cual demuestra que son ellas las que tienen mayor interés por un tipo de productos nuevos y saludables, mientras que el otro 40% son hombres que al no ser una minoría podemos concluir que nuestros clientes futuros serían de ambos sexos.

##### EDAD DEL ENCUESTADO



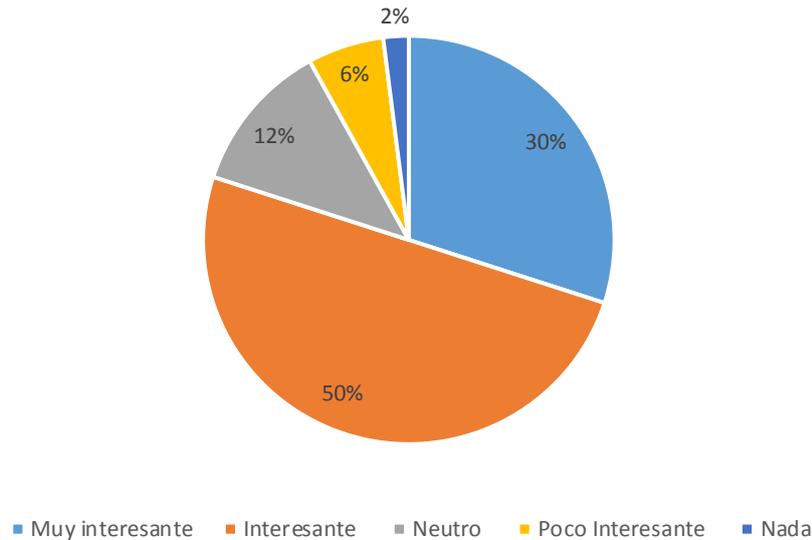
**Figura 55. Edad del encuestado**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** El rango de edad que manejamos están dentro de los esperados con un 37% de 30 a 35 y un 25% de 36 a 41 años lo cual nos deja un rango de posibles clientes entre una edad de 30 a 50 años aprox.

#### 5.3.2.5. Conocimiento del producto

**¿Qué opinión le merece la presentación de hongos deshidratados?**

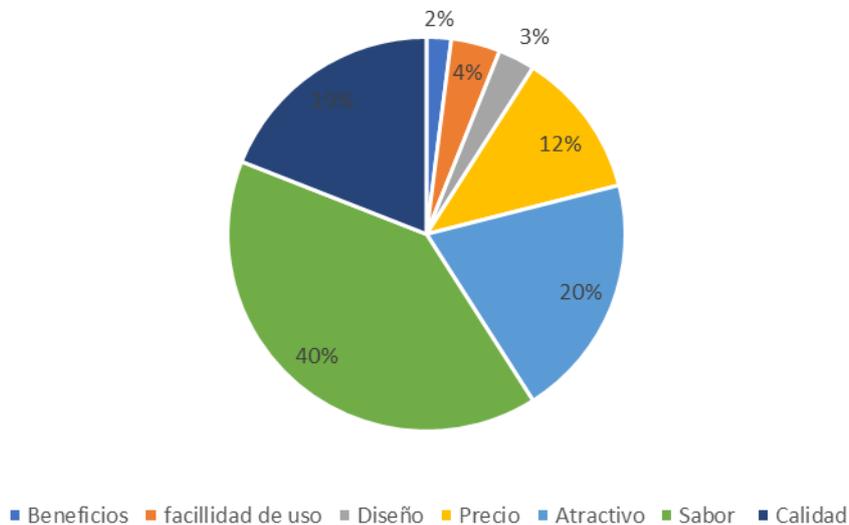


**Figura 56. Apreciación del producto**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** Se les mostro un prototipo de nuestra presentación de 100gm la cual a la mitad de los encuestados un 50% le parece interesante lo cual nos indica que aún falta un poco más de información para que el producto sea comprado masivamente, y un 30% considera al producto como muy interesante para adquirirlo.

**¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los hongos deshidratados?**

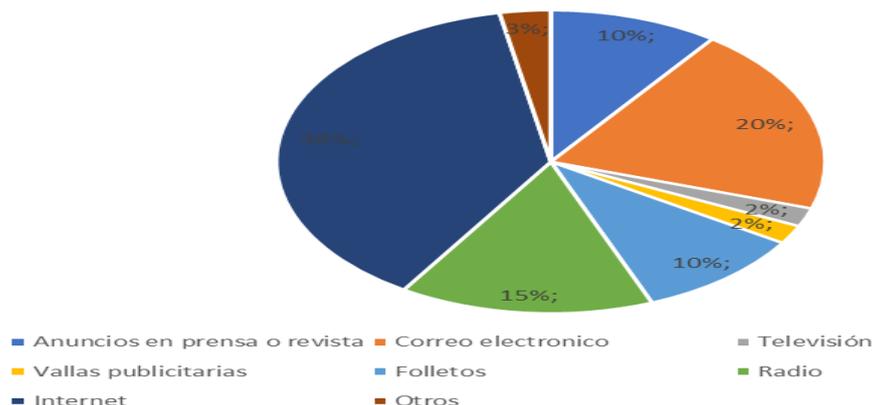


**Figura 57. Atributos del producto**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** El 40% de los encuestados opina que lo que más le atrae del producto es el sabor un 19% la calidad es por esto que al momento de brindar nuestro producto tiene que ser de la mejor calidad posible y conservando los sabores desde el momento de la recolección de la materia prima.

**¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los hongos deshidratados**

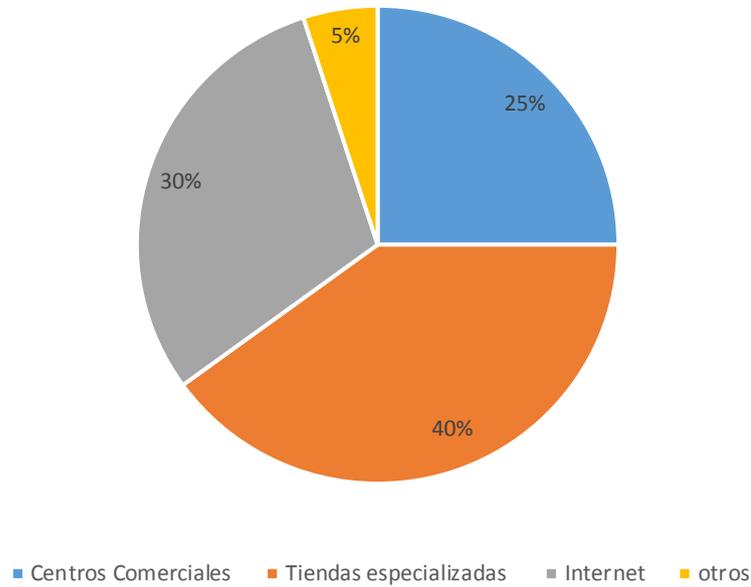


**Figura 58. Medios de comunicación**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** Un 38% coincide que le gustaría recibir información anuncios, etc. A través de internet y un 20% por correo, esto nos demuestra que la mayoría de nuestro público son o están en contacto continuo con el internet lo cual es una gran ventaja para nosotros ya que nos ayudaría mucho para posicionar nuestra marca.

**¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?**



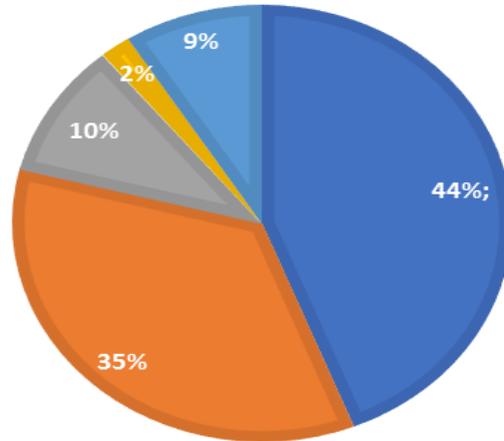
**Figura 59. Centros de comercialización**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** El 40% de los encuestados le gustaría llegar a una tienda del propio productor en su país para comprar los hongos deshidratados y un 30% le gustaría adquirir el producto mediante páginas web o redes sociales básicamente compras por internet.

**¿Compraría los hongos deshidratados a un precio de, 19 Reales o 5 dólares americanos?**

■ Muy probablemente ■ Probablemente ■ es poco probable  
■ No es nada probable ■ No lo sé



**Figura 60. Precio de compra**

**Fuente:** Encuesta online aplicada a posibles consumidores y clientes de la ciudad de Pinheiros Brasil.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos nos permiten establecer la estrategia inicial de lanzamiento del producto en el mercado brasileño al existir una demanda insatisfecha por el producto que pretendemos comercializar, el precio de venta de 5 dólares americanos o 19 reales es aceptado por el público objetivo, el principal centro donde le gustaría adquirir el producto al cliente potencial son los supermercados, el principal medio por el cual se informa nuestro cliente potencial es el internet y las redes sociales, el principal atributo que busca la inclinación de compra en el cliente potencial es el sabor, los clientes consideran al producto como interesante al ser innovador y con un alto valor diferencial a los productos que encuentran con frecuencia en sus mercados, la edad promedio de aceptación de nuestro producto es de 30 a 35 es decir la población económicamente activa y las madres de familia.

## 5.4. Planeamiento estratégico

### 5.4.1. Visión

Ser la mejor empresa sostenible cumpliendo una responsabilidad social integra en la elaboración y comercialización de hongos deshidratados de la región bajo nuestros estándares de calidad, todo de la mano de la atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes en el año 2024

#### 5.4.2. Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando un producto con alto nivel de innovación según las exigencias y necesidades del mercado, gestionando comercio para el desarrollo sostenible.

#### 5.4.3. Valores

Tabla 51. Valores

Empresa	Valores
D'Natural. SRL.	Calidad
	Servicio
	Limpieza
	Honestidad
	Cordialidad
	Responsabilidad social y ambiental

##### 5.4.3.1. Estrategias genéricas

Tabla 52. Ventaja estratégica

Característica del sector	Ventaja Estratégica	
	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Objetivo Estratégico	Masivo	D'natural iniciara con precios competitivos en el mercado con la finalidad de poder aumentar su participación en el mercado. Liderazgo en costos esta estrategia se utilizará para poder competir en el mercado. Apoyado de la cadena de valor.
	Segmento en particular	Enfoque: Se atendería a las familias y principales supermercados mediante el apoyo de un agente distribuidor ya establecido en la ciudad de Pinheiros.

Los objetivos estratégicos de la empresa se centran en atender un público masivo en un segmento en particular, como se detalla en la tabla anterior.

#### 5.4.3.2. Matriz de posicionamiento

Tabla 53. Matriz ANSOFF

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
<b>Mercado Actual</b>	<b>Penetración de mercado:</b> Se desea implementar un programa de fidelización de clientes, implementar promociones y campañas de posicionamiento.	<b>Desarrollo del producto:</b> Ampliar la gama y líneas de productos ofrecidos por la empresa según las necesidades del mercado
<b>Mercado nuevo</b>	<b>Desarrollo del mercado:</b> Se desea abrir una sede de comercialización en Brasil que permita poder implementar y desarrollar la estrategia de marketing.	<b>Diversificación:</b> se desea poder invertir en el desarrollo de otros productos que permitan diversificar la gama de productos.

#### 5.4.3.3. Detalle de estrategias

Para los 3 primeros años se propone como estrategia de posicionamiento la penetración de mercado para la realización de esta estrategia:

**Fidelización:** se plantea una campaña “cuida tu cuerpo consume saludable “dar a conocer a nuestros consumidores las características principales de lo que realmente están consumiendo para que no se sientan engañados o estafados como otros productos que no dan lo que ofrecen.

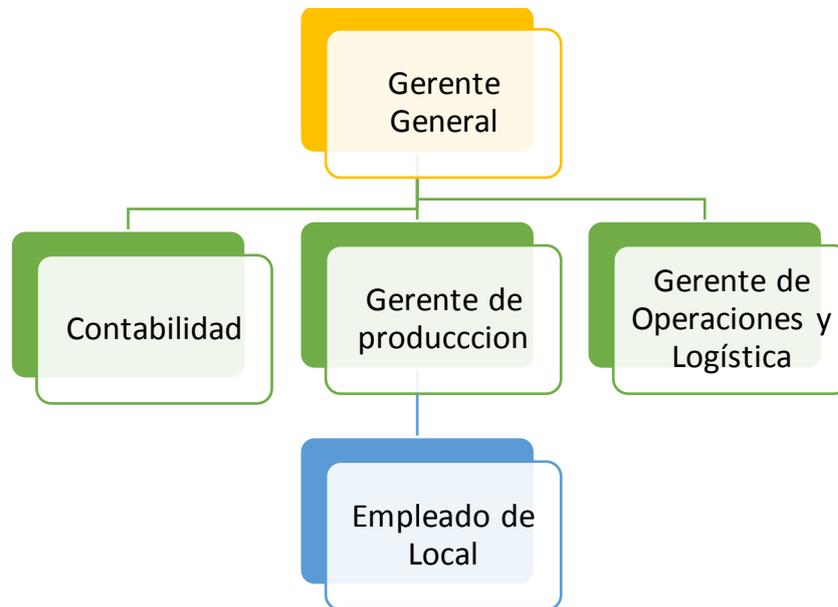
**Promociones:** Estas serán únicamente para nuestros clientes finales promociones como 2x1, descuentos, mas vida menos precio, etc.

**Campañas de posicionamiento:** presencia en todas las ferias realizadas en transcurso del año por parte de la cámara de comercio del Perú y Brasil.

### 5.5. Estructura de la empresa

#### 5.5.1. Organigrama organizacional

Figura 61. Organigrama



## 5.6. Plan de marketing

### 5.6.1. Segmentación de mercado

Tabla 54. Segmentación de mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
<b>País</b>	BRASIL
<b>Región</b>	Estado de Sao Paulo
<b>Municipio</b>	Pinheiros
<b>Densidad</b>	257,772 hab./km <sup>2</sup>
<b>Clima</b>	Templado
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
<b>Edad</b>	17 - 69 años
<b>Sexo</b>	Ambos
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
<b>Personalidad</b>	Producción de alimentos
VARIABLES CONDUCTUALES	POSIBLES SEGMENTOS
<b>Beneficios deseados</b>	Producción de alimentos
<b>Tasa de uso</b>	20%
<b>Frecuencia de uso</b>	4 veces mensual
<b>Lealtad a la marca</b>	40%

### 5.6.2. Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento

Tabla 55. Declaración de posicionamiento

ASPECTOS	DESARROLLO
<b>Mercado Objetivo</b>	105,487 personas el 3% pretende atender
<b>Nombre de la marca</b>	D'Natural.
<b>Marco de referencia</b>	Alimentos secos deshidratados a base de hongos silvestres.
<b>Beneficios y atributos</b>	Complemento para la preparación de otros alimentos
<b>Punto de diferencia sostenible y emocional</b>	Elaborado con productos 100% naturales.

Elaboración: Propia

### 5.6.3. Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento

Para D'Natural. SRL el principal objetivo es ser percibida como una marca confiable en el mercado con sus clientes y sus stakeholders, brindando hongos deshidratados con un alto sentido de responsabilidad social de la mano se encuentra enfocada en brindar un producto de calidad altamente competitivo.

Para Pinheiros al ser un mercado exigente, D'natural es sinonimo de confianza y calidad entre todos los productos existentes nosotros brindamos bienestar porque para nosotros tu salud es lo primero.(ESPAÑOL)

Para a Pinheiros ser um mercado exigente, D'natural é sinônimo de confiança e qualidade entre todos os produtos existentes que proporcionam bem-estar, pois para nós a sua saúde vem em primeiro lugar.(PORTUGUÉS)

### 5.6.4. Niveles de función de su importancia

Tabla 56. Niveles de función

NIVEL	DESARROLLO
<b>Beneficio principal</b>	Producción de a alimentos
<b>Beneficio genérico</b>	Insumo en la producción de alimentos
<b>Beneficio esperado</b>	Buena calidad del producto a un costo accesible
<b>Producto aumentado</b>	Ofrecer un excelente insumo según las necesidades del cliente.
<b>Producto potencial</b>	Ofrece presentaciones más pequeñas según las necesidades del cliente.

## 5.6.5. Las 4 P del marketing

### 5.6.5.1. Precio

Para determinar el precio de venta se utilizó la técnica de fijación de precio basada en los costos.

Para poder aplicar dicha técnica, debemos determinar los costos fijos, los costos variables y el margen de ganancia de las ventas del producto. En esta técnica se utilizan, entre otros, los siguientes conceptos:

- Costo Total(CT): suma de los costos fijos (CF) y de los costos variables (CV)  
 $CT = CF + CV$
- Precio de venta al público (P.V.P): cantidad que paga el consumidor por un producto o servicio.
- Concepto de "Punto Muerto": Volumen o previsión de ventas que solo cubre los costos fijos y variables de prestación del servicio, es decir volumen de ventas con el que no se obtienen ni beneficios ni pérdidas.
- Precio Mínimo: precio por debajo del cual no puede vender. Sin cubrir los costos variables la empresa no podría seguir produciendo y no se puede dejar de comprar materia prima o el material fungible que resultan necesarios para producir un bien o prestar un servicio.

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

**Tabla 57. Precio de venta**

PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023
CVU	S/.11.42	S/.11.33	S/.11.23	S/.11.14	S/.11.05
CFU	S/.1.57	S/.1.53	S/.1.48	S/.1.44	S/.1.40
COSTO TOTAL	S/.13.00	S/.12.85	S/.12.71	S/.12.58	S/.12.44
UTILIDAD 25%	S/. 3.25	S/. 3.21	S/. 3.18	S/. 3.14	S/. 3.11
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 16.24	S/. 16.06	S/. 15.89	S/. 15.72	S/. 15.56
PRECIO DE VENTA	S/. 16				
PRECIO \$	5				

### 5.6.5.2. Plaza

El canal de distribución será indirecto ya que contaremos con la ayuda de intermediarios los cuales nos ayudaran a circular el producto hasta su destino final, al contar con varios intermediarios utilizaremos el canal largo ya que acá contaremos con mayoristas, minoristas agentes comerciales siendo el más apropiado para productos de consumo: supermercados, mercados, dentro de la ciudad.



Figura 62. Sistema de Distribución

### 5.6.5.3. Promociones

#### 5.6.5.3.1 Estrategias de empuje

Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

#### 5.6.5.3.2 Estrategias de atracción

Las estrategias de atracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón, el producto puede ser demasiado caro para vender en las tiendas, por ejemplo. Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de telemercadeo.

## 5.7. Plan de operaciones

### 5.7.1. Evaluación de localización de planta

Tabla 58. Criterios evaluación de planta

Criterios		
Materia Prima	RH	tecnología

### 5.7.2. Evaluación de Ideas planteadas

Tabla 59. Evaluación

N°	Ciudad	Criterios									
		% MP	Nota	Total	%RH	Nota	Total	%Tecn	Nota	Total	Total %
1	Cajamarca	0.33	15	4.95	0.33	16	5.28	0.33	7	2.31	12.54
2	Trujillo	0.33	7	2.31	0.33	14	4.62	0.33	14	4.62	11.55
3	Chiclayo	0.33	5	1.65	0.33	10	3.3	0.33	15	4.95	9.9

La evaluación de los factores nos permite poder determinar que la ciudad elegida con una nota de 12.54 es Cajamarca.

### 5.7.3. Localización de le empresa

Ubicado en PLG, Pachacutes 521 provincia de Baños Del Inca, departamento de Cajamarca.

#### 5.7.3.1. Localización geográfica



Tabla 60. Localización geográfica de la planta  
Fuente: Google Maps, 2017

#### 5.7.4. Distribución de planta

*Figura 61. Distribución de planta*



*Fuente: Colonia de Ingenieros S.A.C, 2017*

Nº	Equipo
1	Mesa de madera
2	Mesa de madera
3	Mesa de madera
4	Deshidratador
5	Deshidratador
6	Campana secadora
7	Área de pesado
8	Área de calidad
9	Seguridad de producción
10	Envasado

#### 5.7.5. Maquinaria

- **DESHIDRATADOR DE ALIMENTOS:** Características Motor eléctrico de 9KW voltios, con una potencia de 2 HP, de construcción China, capacidad de 50 - 400 kilos por lote, con malla para tamizado de desperdicios, se elabora en acero inoxidable 304.
- **CUCHILLOS DE ACERO:** Elaboradas en tubo de dos pulgadas en acero inoxidable 304, con una longitud de 1.5 metros y paleta de teflón de 1.5 centímetros de ancho y 20 cm. de longitud 54
- **MOLDES DE ACERO:** Fabricado en acero inoxidable 304 calibre 18, circulares con diámetro de 12 centímetros y una altura de 1.3 centímetros.
- **BASCULA:** Tipo papera, capacidad 350 kilos
- **GRAMERA:** Bandeja de pesaje elaborada en acero inoxidable, capacidad máxima 6 kilos, escala 0.5 gramos, con adaptador eléctrico.
- **MESAS:** Elaborados en acero inoxidable calibre 18 con dimensiones: 2.10 metros de largo, 80 centímetros de ancho y 90 centímetros de alto, estructura en tubo galvanizado.
- **CARRO TRANSPORTADOR:** Elaborados en ángulos, plataforma de 50 x 50 centímetros, capacidad máxima de 650 kilos, manillas a una altura de 70 centímetros

#### 5.7.6. Producción de hongos deshidratados

Tabla 62. Descripción del proceso de producción

Recolecciones, recepción, pesada y muestreo	Es el proceso mediante el cual se cosechan los hongos <i>Suillus Luteus</i> de los bosques de pino <i>Pinus Radiata</i> . Entrada a la planta en contenedores de 40 KL a granel. Se evalúa calidad (defectos internos, externos, peso específico, tamaño, color) de acuerdo a los estándares de calidad fijados por las empresas. La partida aceptada se descarga en los galpones de almacenamiento o puede entrar directamente a fábrica.
Limpieza	Los hongos son puestos en mesas para la limpieza de de objetos o distintas impurezas por parte de los colaboradores.
Pelado	Se les retira con la ayuda de un cuchillo la cutícula del sombrero que es de un color café que puede traer consigo algunas impurezas.
Selección manual	Pasan por el canal de selección acá se toman características de: textura, tamaño, color, peso.
Rebanado de hongos	Se realiza el corte de forma manual, utilizando un cuchillo limpio se lo rebanado de un grosor que oscila entre 3mm a 5 mm, el espesor de los hongos rebanados influye directamente con el tiempo de deshidratado siendo de suma importancia se realice los cortes lo más uniformes posible.
Pre secado	Los cortes de hongos obtenidos se colocan en bandejas de acero las cuales ingresan al área de pre secado que es un área a temperatura ambiente donde da inicio al proceso de deshidratación en esta área los hongos pierden hasta un 25% de humedad en un periodo de 5 horas.
Deshidratado	Los hongos pre secados pasan a las maquinas deshidratadoras de hongos por un periodo de 5 horas las cuales llevaran a los hongos a un estado de pérdida de 85% de humedad para luego ser retirados.
Revisión y muestras de calidad	Los hongos deshidratados pasan por la revisión de un ingeniero en industrias alimentarias esperando el visto bueno para pasar a la siguiente etapa.
Envasado	Los hongos se vierten en bolsas de plástico y luego en su empaque final de papel con un peso de 100gm. las cuales se introducen en Caias plegadizas para congelamiento y refrigeración con barrera a la grasa y humedad.
Almacenamiento	El producto final empacado se almacena en el área de congelación a la espera de su transporte final.

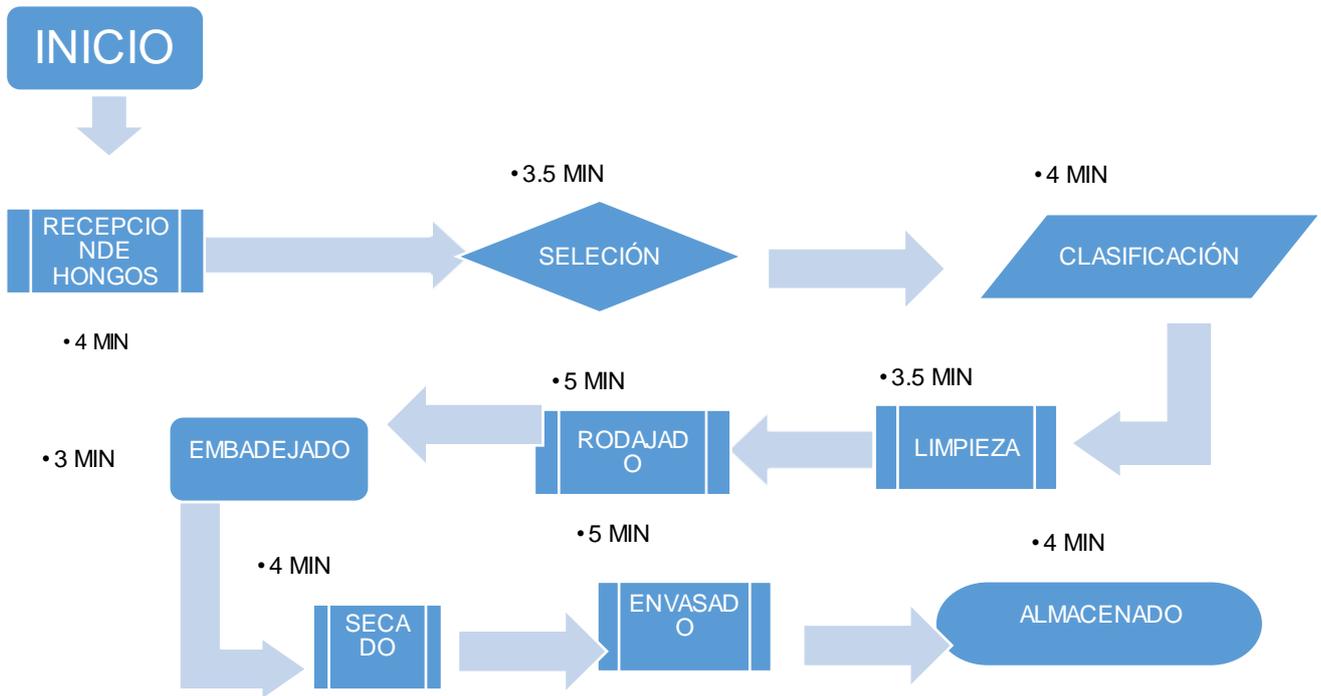


Figura 63: Flujograma de producción

### 5.7.7. Capacidad de producción

La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada.

**Tabla 64. Capacidad de producción**

Actividades	Tiempo(m)	Tiempo(Pro)	tmin	tmax	Horas	capacidad inicial	Producción
1 RECEPCIÓN DE HONGOS	4.00						
2 SELECCIÓN	3.50						
3 CLASIFICACIÓN	4.00						
4 LIMPIEZA, PELADO Y CORTADO DE PIE	3.50						
5 RODAJADO	5.00	4.00	3.00	5.00	8	85%	102
6 EMBANDEJADO	3.00						
7 SECADO	4.00						
8 ENVASADO	5.00						
9 ALMACENADO	4.00						

La tabla anterior no permite determinar que la capacidad de la planta a una producción de al 85% es de 102 productos terminados es decir 10 kilos y 200 gm de hongos sin procesar.

**Tabla 65. Capacidad de Anual**

Proyección de la Producción	
Diaria	102 Unidad
Semanal	612 Unidad
mensual	2448 Unidad
Anual	29376 Unidad

En la tabla siguiente podemos observar la capacidad de producción de la empresa proyectado en el horizonte de evaluación

**Tabla 66. Capacidad de producción horizonte de evaluación**

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN							
Producción anual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Tasa de crecimiento anual	3%	29,376	30,257	31,164	32,098	33,060	34,051

## 5.8. Plan de recursos humanos

La gestión de recursos humanos consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone la empresa.

Nuestras estrategias de Recursos Humanos son:

### 5.8.1. Puestos laborales

Tabla 67. Puestos Laborales

Puesto	Descripción	Funciones
Administrador	Un administrador se define como la persona (o programa) responsable de optimizar y controlar los recursos existentes entre varios usuarios, esto es, gestionar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear: Incluye definir metas, establecer objetivos y estrategias para desarrollar planes y ponerlos en acción.</li> <li>• Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.</li> <li>• Dirigir: Incluye motivar a empleados, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.</li> <li>• Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa.</li> </ul>
Jefe de producción Ing. Industrias alimentarias	El jefe de producción supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éste hará un seguimiento de la producción y de su progreso, asegurando de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente.</li> <li>• Cumplir con la meta de producción en el tiempo establecido.</li> <li>• Cumplir con los estándares de calidad para la satisfacción del cliente.</li> <li>• Cumplir con la demanda de producción de nuestro producto.</li> <li>• Velar por el buen funcionamiento de las máquinas de producción para que no generen cuellos de botella.</li> <li>• Planificar los flujos de trabajo.</li> </ul>
Operarios	Obrero, trabajador manual	Responsables del proceso de producción de Hongos deshidratados.
Almacenero	Persona que organiza o custodia un depósito <i>el almacenamiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atiende las órdenes de pedido que hace el área de producción.</li> <li>• Realiza la verificación física del ingreso y la de los insumos.</li> <li>• Mantiene actualizado la información sobre los stocks de inventarios tanto de materia prima como de productos finales.</li> </ul>

### 5.8.2. Proyección gasto anual de personal

**Tabla 68. Proyección gasto mensual personal**

Personal	Ingresos Mensuales S/.		Aportes del Trabajador	Sueldo	Aportes del Empleador				Costo Total Mensual		
	Sueldo Mensual	Cant.	Remuneración Bruta	13%	CTS 8%	Gratificación 17%	Essalud 9%	Asignación Familiar 10%	Total Aportes		
Operario	850.00	1	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 739.50	70.81	S/. 142.38	76.50	85.00	374.68	1,114.18
Administrador	1,100.00	1	S/. 1,100.00	S/. 143.00	S/. 957.00	91.63	S/. 184.25	99.00	110.00	484.88	1,441.88
Jefe de Producción	950.00	1	S/. 950.00	S/. 123.50	S/. 826.50	79.14	S/. 159.13	85.50	95.00	418.76	1,245.26
Supervisor	900.00	1	S/. 900.00	S/. 117.00	783.00	74.97	S/. 150.75	81.00	90.00	396.72	1,179.72
Contabilidad *	150.00	1	S/. 150.00		S/. 150.00						150.00
Seguridad *	950.00	1	S/. 950.00		S/. 950.00						950.00

**Tabla 69. Proyección anual remuneraciones**

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
Operario	2	S/. 1,114.18	S/. 2,228.36
Administrador	1	S/. 1,441.88	S/. 1,441.88
Jefe de Producción	1	S/. 1,245.26	S/. 1,245.26
Supervisor	1	S/. 1,179.72	S/. 1,179.72
Contabilidad *	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Seguridad *	1	S/. 950.00	S/. 950.00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>S/. 3,801.32</b>	<b>S/. 26,740.32</b>

## 5.9. Responsabilidad social empresarial

### 5.9.1. Stakeholders

Tabla 70. Stakeholders

Tipo de Stakeholders	Descripción / Función	Intereses legítimos
<b>Clientes</b>	Son los protagonistas de la acción comercial	Garantías, información veraz, innovación, justa relación calidad-precio, nivel de servicio postventa
<b>Proveedores</b>	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar las actividades	Capacidad de pago, relaciones estables y duraderas, respeto a marcas y propiedad intelectual.
<b>Empleados</b>	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización	Clima laboral, desarrollo, empleabilidad, formación, igualdad, estabilidad, prestaciones sociales, salario, seguridad e higiene
<b>Administradores</b>	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización	Capacidad de gestión, ingresos, prestigio
<b>Gobierno</b>	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; exactitud de la información proporcionada por la organización; legalidad de las organizaciones, colaboración con instituciones científicas, culturales, ONG, entre otros
<b>Comunidad</b>	Aquellas personas cuyas actividades son impactadas por las acciones de la organización	Contribución de la organización a la inversión local, donaciones, forma de responder ante emergencias, generación de oferta de empleo, impacto ambiental y seguridad en operaciones, oportunidades económicas

## 5.10. Plan financiero

### 5.10.1. Supuestos

Permite definir diferentes escenarios y varias estrategias de operación del proyecto. Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos del negocio. Establece un plan para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan.

**Tabla 61. Supuestos**

Ítem	Valor
Tasa de crecimiento anual para el negocio	3.0%
Impuesto a la Renta	29.5%
Tasa Bancaria	25.0%
IGV	18.0%
UTILIDAD	25.0%
Tipo de Cambio	3.27
Horizonte de evaluación	5 Años

Fuentes:

Impuesto a la renta: Pagina SUNAT <http://www.sunat.gob.pe/>

Tasa Bancaria: Interbank, capital de trabajo <https://interbank.pe/>

IGV: Pagina SUNAT <http://www.sunat.gob.pe/>

**Tabla 72. Supuestos Aportes empleador**

Aportes del Empleador				
CTS	Gratificación	Essalud	Asignación Familiar	AFP
8.33%	16.75%	9%	10%	13%

### 5.10.2. Inversión inicial

Tabla 73. Inversión activos fijos

ACTIVO FIJO										
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL		
INFRAESTRUC.	ACONDICIONAMIENTO PLANTA.	350	M2	S/. 180.00	S/. 63,000.00	30	3%	S/. 1,890.00		
				<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 63,000.00</b>			<b>S/. 1,890.00</b>		
MAQUINARIA	Deshidratador De Alimentos	2	UNIDAD	S/. 6,500.00	S/. 13,000.00	5	20%	S/. 2,600.00		
	Cuchillos De Acero	20	UNIDAD	S/. 5.00	S/. 100.00	5	20%	S/. 20.00		
	Moldes Tipo Planchas	50	UNIDAD	S/. 15.0	S/. 750.00	5	20%	S/. 150.00		
	Bascula	5	UNIDAD	S/. 260.00	S/. 1,300.00	5	20%	S/. 260.00		
	Gramera	10	UNIDAD	S/. 50.00	S/. 500.00	5	20%	S/. 100.00		
	Mesas	10	UNIDAD	S/. 300.00	S/. 3,000.00	5	20%	S/. 600.00		
	Tina De Acero Inox	2	UNIDAD	S/. 300.00	S/. 600.00	5	20%	S/. 120.00		
	Campanas Secadoras	2	UNIDAD	S/. 300.00	S/. 600.00	5	20%	S/. 120.00		
	Carro Transportador	1	UNIDAD	S/. 500.00	S/. 500.00	5	20%	S/. 100.00		
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/. 20,350.00</b>			<b>S/. 4,070.00</b>		
MOBILIARIOS	ESCRITORIOS	2	UNIDAD	S/. 200.00	S/. 400.00	10	10%	S/. 40.00		
	SILLAS	2	UNIDAD	S/. 30.00	S/. 60.00	10	10%	S/. 6.00		
	VITRINA	2	UNIDAD	S/. 350.00	S/. 700.00	10	100%	S/. 700.00		
	ANAQUELES	4	UNIDAD	S/. 280.00	S/. 1,120.00	10	10%	S/. 112.00		
	TELÉFONO	1	UNIDAD	S/. 60.00	S/. 60.00	10	10%	S/. 6.00		
	MOSTRADOR	1	UNIDAD	S/. 380.00	S/. 380.00	10	10%	S/. 38.00		
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/. 2,720.00</b>			<b>S/. 902.00</b>		
EQUIPOS INFORMÁTICOS	COMPUTADORAS	1	UNIDAD	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	4	25%	S/. 350.00		
	IMPRESORAS	1	UNIDAD	S/. 280.00	S/. 280.00	4	25%	S/. 70.00		
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/. 1,680.00</b>			<b>S/. 420.00</b>		
	<b>Total</b>				<b>S/. 87,750.00</b>			<b>S/. 7,282.00</b>		

Tabla 74. Inversión intangible

INVERSIÓN INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Búsqueda de la denominación	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/ .20.00
Pago notario público por la minuta	1	UNIDAD	S/. 200.00	S/ .200.00
SUNARP	1	UNIDAD	S/. 70.00	S/ .70.00
Copia de Inscripción a la SUNAT	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/ .20.00
Informe de bienes (Registros públicos)	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/ .40.00
Licencia	1	UNIDAD	S/. 250.00	S/ .250.00
Cer . Calidad	1	UNIDAD	S/. 13,000.00	S/ .13,000.00
Registro de la Marca en INDECOPI.	1	UNIDAD	S/. 1,200.00	S/ .1,200.00
			<b>Total Intangibles</b>	<b>S/. 14,800.00</b>
			<b>Tasa de amortización</b>	10%
			<b>total amortización</b>	S/. 1,480.00

Tabla 75. Resumen de inversión

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	S/ .87,750.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/ .14,800.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ .117,459.61
<b>TOTAL</b>	<b>S/ .220,010</b>

### 5.10.3. Costos de producción

#### 5.10.3.1. Materia prima e insumos

**Tabla 76. Costos de producción x 1 KG**

MATERIA PRIMA							
MATERIA PRIMA	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA		
HONGOS S/P	1	KILOS	S/. 60.00	S/. 60.00	KILOS		

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN							
ÍTEM	Gr	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES							
Presentación (100Gr)		29,376	30,257	31,164	32,098	33,060	34,051
Conversión a gramos	100	2937600	3025700	3116400	3209800	3306000	3405100
Kilos Hongos	1000	2938	3026	3116	3210	3306	3405
HONGOS S/P		S/. 60					
Merma de producción	20%	S/. 72					
CT MP		S/.211,507	S/.217,850	S/.224,381	S/.231,106	S/.238,032	S/.245,167

#### 5.10.3.2. Empaque y embalaje

**Tabla 77. Empaque y embalaje**

ENVASE Y EMBALAJE				
ITEM	PRESENTACION	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
Envase DOY PACK	1000	S/. 600.00	S/. 0.60	Unidad
CAJA DE CARTÓN	1000	S/. 250.00	S/. 0.25	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE			S/.0.85	

#### 5.10.4. Costeo Unitario

Tabla 78. Sistema de costeo

<b>SISTEMA DE COSTO DIRECTO</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
UNIDADES PRODUCIDAS	29,376	30,257	31,164	32,098	33,060	34,051
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	S/.211,507	S/.217,850	S/.224,381	S/.231,106	S/.238,032	S/.245,167
SUB TOTAL MATERIA PRIMA	S/.211,507	S/.217,850	S/.224,381	S/.231,106	S/.238,032	S/.245,167
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557
SUB TOTAL MOID	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557	S/.25,557
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.41,683.44	S/.41,683.44	S/.41,683.44	S/.41,683.44	S/.41,683.44	S/.41,683.44
SUB TOTAL MOD	S/.41,683	S/.41,683	S/.41,683	S/.41,683	S/.41,683	S/.41,683
ENVASE Y EMBALAJE	S/.0.85	S/.0.85	S/.0.85	S/.0.85	S/.0.85	S/.0.85
SUB TOTAL ENVASE Y EMBALAJE	S/.24,970	S/.25,718	S/.26,489	S/.27,283	S/.28,101	S/.28,943
SERVICIOS	S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.24,600.00	S/.24,600.00
SUB TOTAL SERVICIOS	S/.24,600	S/.24,600	S/.24,600	S/.24,600	S/.24,600	S/.24,600
DEPRECIACIÓN	7,282.00	7,282.00	7,282.00	7,282.00	7,282.00	7,282.00
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN	S/.7,282	S/.7,282	S/.7,282	S/.7,282	S/.7,282	S/.7,282
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/. 335,599	S/.342,691	S/.349,992	S/.357,511	S/. 365,255	S/.373,233
COSTO UNITARIO	S/.11.42	S/.11.33	S/.11.23	S/.11.14	S/.11.05	S/.10.96

### 5.10.5. Gasto de ventas

Tabla 79. Gastos de exportación Aduanas

GASTOS DDP						
Gastos de exportación:	(\$)	TIPO DE CAMBIO	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACIÓN	TOTAL
Gasto en Aduanas	\$124		S/. 405.48			
Agenciamiento Físico	\$67		S/. 219.09			
Gastos operativos	\$31		S/. 101.37			
Digesa	\$54		S/. 176.58			
Certificado de Origen	\$28		S/. 91.56			
Derecho de embarque	\$98	3.27	S/. 320.46	S/.	2,508.09	S/. 5,016.18
Gastos administrativos	\$22		S/. 71.94		2	
Agencia portuaria vistos buenos	\$33		S/. 107.91			
Trámite documentario	\$98		S/. 320.46			
Gastos administrativos	\$18		S/. 58.86			
Alquiler de contenedores	\$110		S/. 359.70			
Carga y Estiba	\$84		S/. 274.68			

Tabla 80. Resumen gasto de ventas

TRANSPORTE	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.		
CAJAMARCA - LIMA	S/. 1,200.00	2	S/. 2,400.00		
TOTAL TRANSPORTE			S/. 2,400.00		

FERIAS	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
FERIAS GASTRONOMICAS	\$300	S/. 3.27	S/. 981.00	3	S/. 2,943.00
TOTAL FERIAS					S/. 2,943.00

GASTOS DE MARKETING	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO UNITARIO S/.
CAMPAÑA PUBLICITARIAS	\$600	S/. 3.27	S/. 1,962.00	2	S/. 3,924.00
WEB	\$20		S/. 65.40	12	S/. 784.80
TOTAL GASTOS DE MARKETING					S/. 4,708.80

### 5.10.6. Punto de equilibrio de la producción

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

**Tabla 81. Punto de equilibrio**

ÍTEM	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
CF	S/.	46,148.30	S/.	46,148.30	S/.	46,148.30	S/.	46,148.30	S/.	46,148.30
PVU	S/.	16.24	S/.	16.06	S/.	15.89	S/.	15.72	S/.	15.56
CVU	S/.	11.42	S/.	11.33	S/.	11.23	S/.	11.14	S/.	11.05
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/.	4.82	S/.	4.74	S/.	4.66	S/.	4.58	S/.	4.51
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	9,575		9,741		9,906		10,073		10,240	
COSTOS FIJOS UNITARIOS	S/.	1.57	S/.	1.53	S/.	1.48	S/.	1.44	S/.	1.40

### 5.10.7. Financiamiento

**Tabla 82. Financiamiento bancario**

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONTO	Monto del financiamiento	66,002.88
TASA	Tasa de financiamiento anual	25%
ITEM	Valor de Cuota	
1	Cuota Anual	S/. -24,542.96
2	Cuota Mensual	S/. -2,045.25

## 5.10.8. Estados financieros

### 5.10.8.1. Flujo de caja

El concepto de flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas de dinero que tiene una empresa en un período determinado de tiempo.

Tabla 83. Flujo de caja

FLUJOS	FLUJO DE CAJA					
	PRE OPERATIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/. 95,436.80	S/. 97,209.81	S/. 99,035.14	S/. 100,914.82	S/. 102,850.85
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/. 28,153.85	-S/. 28,676.89	-S/. 29,215.37	-S/. 29,769.87	-S/. 30,341.00
DEPRECIACIÓN		S/. 7,282.00				
AMORTIZACIÓN		S/. 1,480.00				
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/. 76,044.94</b>	<b>S/. 77,294.91</b>	<b>S/. 78,581.78</b>	<b>S/. 79,906.95</b>	<b>S/. 81,271.85</b>
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 87,750.00					
CAPITAL DE TRABAJO VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 117,459.61					
		-S/. 2,482.22	-S/. 2,555.47	-S/. 2,631.54	-S/. 2,710.44	-S/. 2,792.14
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN</b>	<b>-S/. 220,009.61</b>	<b>-S/. 2,482.22</b>	<b>-S/. 2,555.47</b>	<b>-S/. 2,631.54</b>	<b>-S/. 2,710.44</b>	<b>-S/. 2,792.14</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/. 220,009.61</b>	<b>S/. 73,562.72</b>	<b>S/. 74,739.44</b>	<b>S/. 75,950.23</b>	<b>S/. 77,196.51</b>	<b>S/. 78,479.70</b>
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 66,002.88	-S/. 24,542.96				
ESCUDO TRIBUTARIO		S/. 4,867.71	S/. 4,274.60	S/. 3,533.20	S/. 2,606.46	S/. 1,448.03
DIVIDENDOS		-S/. 5,564.99	-S/. 5,831.74	-S/. 6,137.60	-S/. 6,491.59	-S/. 6,904.93
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/. 154,006.73</b>	<b>S/. 48,322.49</b>	<b>S/. 48,639.35</b>	<b>S/. 48,802.88</b>	<b>S/. 48,768.42</b>	<b>S/. 48,479.85</b>

### 5.10.8.2. Balance general proyectado

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos los pasivos y la diferencia entre estos.

**Tabla 84. Balance general proyectado**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
	<b>PRE OPERATIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	S/.117,459.61	S/.119,941.83	S/.122,497.30	S/.125,128.84	S/.127,839.28	S/.130,631.42
EXCEDENTE DE CAJA	S/.0.00	S/.48,322.49	S/.96,961.83	S/.145,764.71	S/.194,533.14	S/.243,012.99
ACTIVO FIJO	S/.87,750.00	S/.87,750.00	S/.87,750.00	S/.87,750.00	S/.87,750.00	S/.87,750.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	S/.0.00	S/.7,282.00	S/.14,564.00	S/.21,846.00	S/.29,128.00	S/.36,410.00
INTANGIBLE	S/.14,800.00	S/.14,800.00	S/.14,800.00	S/.14,800.00	S/.14,800.00	S/.14,800.00
AMORTIZACIÓN		S/.1,480.00	S/.2,960.00	S/.4,440.00	S/.5,920.00	S/.7,400.00
ACTIVO FIJO NETO	S/.102,550.00	S/.93,788.00	S/.85,026.00	S/.76,264.00	S/.67,502.00	S/.58,740.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/.220,009.61</b>	<b>S/.262,052.31</b>	<b>S/.304,485.13</b>	<b>S/.347,157.55</b>	<b>S/.389,874.41</b>	<b>S/.432,384.41</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/.66,002.88	S/.57,960.65	S/.47,907.85	S/.35,341.86	S/.19,634.37	S/.0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/.66,002.88</b>	<b>S/.57,960.65</b>	<b>S/.47,907.85</b>	<b>S/.35,341.86</b>	<b>S/.19,634.37</b>	<b>S/.0.00</b>
APORTE DE CAPITAL	S/.154,006.73	S/.154,006.73	S/.154,006.73	S/.154,006.73	S/.154,006.73	S/.154,006.73
UTILIDADES RETENIDAS	S/.0.00	S/.50,084.94	S/.102,570.55	S/.157,808.97	S/.216,233.32	S/.278,377.68
TOTAL PATRIMONIO	S/.154,006.73	S/.204,091.66	S/.256,577.28	S/.311,815.70	S/.370,240.05	S/.432,384.41
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/.220,009.61</b>	<b>S/.262,052.31</b>	<b>S/.304,485.13</b>	<b>S/.347,157.55</b>	<b>S/.389,874.41</b>	<b>S/.432,384.41</b>

### 5.10.8.3. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 85. Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCIÓN	%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS		S/. 477,183.98	S/. 486,049.04	S/. 495,175.73	S/. 504,574.10	S/. 514,254.23
COSTO VARIABLE		S/. 335,598.88	S/. 342,690.93	S/. 349,992.28	S/. 357,510.98	S/. 365,255.08
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>S/. 141,585.10</b>	<b>S/. 143,358.11</b>	<b>S/. 145,183.45</b>	<b>S/. 147,063.12</b>	<b>S/. 148,999.15</b>
COSTO FIJOS		S/. 46,148.30	S/. 46,148.30	S/. 46,148.30	S/. 46,148.30	S/. 46,148.30
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>S/.95,436.80</b>	<b>S/.97,209.81</b>	<b>S/.99,035.14</b>	<b>S/.100,914.82</b>	<b>S/.102,850.85</b>
INTERESES		-S/. 16,500.72	-S/. 14,490.16	-S/. 11,976.96	-S/. 8,835.46	-S/. 4,908.59
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>S/.78,936.07</b>	<b>S/.82,719.65</b>	<b>S/.87,058.18</b>	<b>S/.92,079.36</b>	<b>S/.97,942.25</b>
IMPUESTOS	29.5%	S/. 23,286.14	S/. 24,402.30	S/. 25,682.16	S/. 27,163.41	S/. 28,892.96
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.55,649.93</b>	<b>S/.58,317.35</b>	<b>S/.61,376.02</b>	<b>S/.64,915.95</b>	<b>S/.69,049.29</b>
DIVIDENDOS	10%	-S/. 5,564.99	-S/. 5,831.74	-S/. 6,137.60	-S/. 6,491.59	-S/. 6,904.93
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.50,084.94</b>	<b>S/.52,485.62</b>	<b>S/.55,238.42</b>	<b>S/.58,424.35</b>	<b>S/.62,144.36</b>

## 5.10.9. Indicadores de viabilidad

### 5.10.9.1. Van Y TIR

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos)

**Tabla 86. VAN y TIR**

VAN Económico	S/.	118,918.82
TIR Económico		21%
VAN FINANCIERO	S/.	39,974.06
TIR FINANCIERO		17%
<b>VAN &gt; 0</b>		<b>APROBADO</b>

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

En la presente tesis se identifica la relación existente entre la responsabilidad social empresarial de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca y la exportación de hongos deshidratados a Sao Paulo Brasil en el año 2018.

Para lograr dicho objetivo se obtuvo información de diversas fuentes, como estudios anteriores, además de la aplicación de encuestas a los productores de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca.

De acuerdo a esto se puede decir que los resultados de las encuestas nos muestran claramente la relación que existe entre cada dimensión que planteamos como eje de investigación en nuestro caso las dimensiones económicas, social, ambiental, RRHH y la de exportación.

De la misma manera nuestra hipótesis es corroborada por la prueba realizada coeficiente Correlación de Pearson; relación entre la responsabilidad social y la exportación es positiva moderada al contar con un p valor de 0.346. así mismo como el valor de significancia es 0.61 siendo superior al 0.05 existe una relación positiva moderada se acepta la hipótesis alternativa es decir la relación de la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca y exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018 es positiva.

Se coincide con Sánchez (2014) en su tesis plan de exportación de hongos secos concluye que para acceder a ser tomado en cuenta en un ambiente financiero de una manera responsable es primordial implementar un buen plan de negocio con el cual fundamentar nuestra idea y dar la información necesaria para decir que es rentable y confiable para un fácil aseso a financiamiento. Lo cual en esta investigación se realiza un plan de negocio con información real de la cooperativa y su comunidad para dar inicio a un proceso de exportación.

Se coincide con CABRAL. (2016) en la tesis el proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa de la universidad Nacional del Rosario, durante la investigación se pudo apreciar que como en muchas de las empresas o asociaciones existentes en la ciudad de Cajamarca la comunicación es un cuello de botella que está presente desde hace muchos años la cual no se sabe manejar por sus líderes o administradores en este caso; el fin de esta investigación es básicamente realizar un estudio de como las buenas comunicaciones influyen directamente en el comportamiento y relaciones de los colaboradores con la empresa y esto a su vez es una forma de "Ganar Ganar".

Se implementa la idea de Reyno (2015). En la tesis Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva; en esta investigación se demuestra con las encuestas realizadas que debemos dejar de lado el pensamiento de que ser socialmente responsable no es rentable lo cual en la tesis de Reyno (2015) se demuestra que no es así por lo contrario el objetivo es llegar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial, un factor de éxito en los negocios que en otras palabras quiere decir que las empresas sean totalmente rentables al ser socialmente responsables ya que su visión se expande. De la misma manera Franco, M. (2015) habla en su diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú lo cual corrobora totalmente los resultados obtenidos en nuestra investigación acerca de los puntos débiles y carencias que existen internamente dentro de una empresa peruana los cuales a la actualidad siguen cojeando del mismo pie; lo cual en esta investigación se brindan y plantean soluciones para mejorar la relación entre los ámbitos externos como social, ambiental, Stakeholders y también externos como RR.HH., económicos.

Se coincide con Villegas, A. (2014) La Gestión de Responsabilidad Social Empresarial Corporativa y el Desarrollo Sostenible de la Región Ica el principal objetivo de Villegas fue demostrar que la gestión de responsabilidad social empresarial corporativa (RSEC), influye positivamente; en el desarrollo sostenible en la región Ica, en un periodo dado y el demuestra esto aplicando una relación entre lo que se tenía y lo que se tiene luego de la implementación de su gestión de responsabilidad las cuales son cumplimiento de buenas prácticas productivas, laborales y legales así como cumplimiento de estándares de cálida certificaciones ISO, etc.

## CONCLUSIONES

- Existe una relación directa entre de la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon y la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018, lo cual se ha podido probar a través del coeficiente de correlación Pearson el cual nos dio un valor positivo de 0.346 que representa el 34.6%, asimismo un nivel de significancia de 0.61 siendo superior a 0.05; en consecuencia, se prueba la hipótesis de la investigación.
- El resultado de correlacionar de la dimensión económica y la exportación nos da un resultado positivo de 0.164 representada por 16.4%, y una significancia de 0.387 siendo mayor que 0.05, por lo que existe una relación directa entre la dimensión económica y la exportación que muestra una relación directa.
- Existe una relación directa de 0.104 representada por 10.4% entre la dimensión social y la exportación, sin embargo, su significancia es de 0.584 mayor que 0.05, lo que nos deja ver claramente que el indicador logro de objetivos individuales es el más bajo dentro de esta variable.
- La relación que existe entre dimensión ambiental y la exportación es de 0.192 representada por el 19.2%, siendo una relación directa, sin embargo, el nivel de significancia de esta correlación es de 0.309 mayor a 0.05, este es el resultado de la cooperativa en la que se realizó la investigación.
- La relación existente entre la dimensión RR.HH. y la exportación presenta una correlación directa definida por Pearson con 0.301 positiva, representada por 30.1%, con un nivel de significancia de 0.106 mayor a 0.05, siendo una relación positiva moderada
- La responsabilidad social empresarial permite a la cooperativa poder incrementar su ventaja competitiva, la mejora de los procesos productivos respetando el medio ambiente lo que asegura la sostenibilidad económica y social de la comunidad, el incremento económico estará sujeto a la comercialización internacional o exportación de los productos naturales que produce la comunidad a través de la generación de valor con el proceso de manufactura en similitud a la propuesta de comercialización realizada.

## RECOMENDACIONES

- Generar investigaciones aplicadas sobre la responsabilidad social y la exportación en cooperativas locales, para lograr una mayor confiabilidad del resultado, pudiendo mejorar a su vez la productividad a través de la responsabilidad social, generando posteriormente desarrollo sostenible.
- A cooperativa Granja Porcon se le recomienda, evaluar el grado de satisfacción de los clientes ya que dentro de la dimensión económica es la que tiene menor puntuación a comparación con las otras.
- Se le recomienda a cooperativa Granja Porcon, promover a sus empleados para que participen en acciones de voluntariado para incrementar sus habilidades y compartir experiencias con la sociedad; así mismo apoyar en proyectos y actividades que requiere el entorno en donde se ubica dicha cooperativa.
- Se le recomienda a cooperativa Granja Porcon, hacer uso racional de los residuos vinculado al desarrollo de su actividad para disminuir el impacto ambiental, del mismo modo proporcionar información medio ambiental clara y precisa a clientes, proveedores, comunidad local.
- Se le recomienda a cooperativa Granja Porcon, implementar planes de capacitación en materia de conocimiento con respecto al trabajo que realizan y desarrollo de competencias generando la fidelización del colaborador.

## REFERENCIAS

- Acevedo, M. & Buitrago, M. (2009). *Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las pymes del sector textiles y confecciones en Bogotá*. Recuperado de <http://Repository.Lasalle.edu.co/Bitstream/Handle/10185/11684/T10.09%20A21A.Pdf?Sequence=2>.
- Agrodata Perú, (2015). Investigación de productos no tradicionales. Recuperado De <https://Www.Agrodataperu.Com/Category/Importaciones/-Preparada-Importacion/Page/3>.
- Aguirre, J. (2004). *Sistema de costeo: La asignación del costo total a productos y servicios*. Recuperado de [https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=RI2pobbxzqic&Printsec=Frontcover&Dq=Sistema+De+Costeo&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJRLIKY0T\\_Xahxd4sykhxtcbuq6aeijda#V=Onepage&Q=Sistema%20DE%20COSTEO&F=False](https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=RI2pobbxzqic&Printsec=Frontcover&Dq=Sistema+De+Costeo&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJRLIKY0T_Xahxd4sykhxtcbuq6aeijda#V=Onepage&Q=Sistema%20DE%20COSTEO&F=False).
- Cabral, M. (2016). *El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estra*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://Www.Fcpolit.Unr.Edu.Ar/Wp-Content/Uploads/Tesina-Ma.-In%C3%A9s-Cabral.Pdf>.
- Calvet, J. (2009). *Modelo de porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en España*. Recuperado de [http://Upcommons.Upc.Edu/Bitstream/Handle/2099.1/6858/Modelo\\_Porter.Pdf](http://Upcommons.Upc.Edu/Bitstream/Handle/2099.1/6858/Modelo_Porter.Pdf).
- Cardenas, C. (2012). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja*. Recuperado de [https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=W3aodaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Michael+Porter&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJN97O9Z9\\_Xahvlocykhrjfakwq6aeiljab#V=Onepage&Q=Michael%20PORTER&F=False](https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=W3aodaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Michael+Porter&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJN97O9Z9_Xahvlocykhrjfakwq6aeiljab#V=Onepage&Q=Michael%20PORTER&F=False).
- Carevedo, B. (1999). *Lo social y la empresa a fines del siglo*. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/78/BIBRESP%20Lo%20social%20y%20la%20empresa%20a%20fines%20de%20siglo%20Responsabilidad%20social%20empresarial%20avances%20y%20logros.pdf?sequence=1>.
- Carranza, P. (2011). *Ética empresarial como futuro sostenible*. Recuperado de <http://77REPOSITORIO.Up.Edu.Pe/Birtrem/Handle/125411>.
- Centro de exportaciones e inversiones, (2010). *Asociatividad*. Recuperado de [http://Www.Cei.Org.Ni/Images/File/Manual\\_Asociativ.Pdf](http://Www.Cei.Org.Ni/Images/File/Manual_Asociativ.Pdf).
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. Recuperado de [https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=E7g7qwaacaaj&Dq=Chiavenato&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWIRYBKQ0D\\_Xahwg6sykhxzdjuq6aeiljac](https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=E7g7qwaacaaj&Dq=Chiavenato&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWIRYBKQ0D_Xahwg6sykhxzdjuq6aeiljac).
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. Recuperado de [https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=5PXRPGAACAAJ&Dq=Chiavenato&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWIRYBKQ0D\\_Xahwg6sykhxzdjuq6aeijdaa](https://Books.Google.Com/Pe/Books?Id=5PXRPGAACAAJ&Dq=Chiavenato&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWIRYBKQ0D_Xahwg6sykhxzdjuq6aeijdaa).
- International potato center, (2017). Recuperado de <https://Cipotato.Org/Es/Lapapa/Dato-Y-Cifras-De-La-Papa/>.
- Flores, K. (2010). *Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el valle del río Tubes- Perú, En la universidad San Martín De Porres*. Recuperado de [http://Www.Administracion.Usmp.Edu.Pe/Wp/content/Uploads/Sites/9/2014/02/le\\_V1n1\\_Art3.Pdf](http://Www.Administracion.Usmp.Edu.Pe/Wp/content/Uploads/Sites/9/2014/02/le_V1n1_Art3.Pdf).
- Franco, P. (2015). *Diagnostico de responsabilidad social en el Perú*. Recuperado de <http://Repositorio.Up.Edu.Pe/Bitstream/Handle/11354/323/Dd0715%20-%20FRANCO.Pdf?Sequence=1>.
- Freundt, P. (2014). *Producción y comercialización de hongos comestibles para el mercado nacional e internacional tesis*. Recuperado de [http://Pirhua.Udep.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/1314/Eco\\_013.Pdf?Sequence=1](http://Pirhua.Udep.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/1314/Eco_013.Pdf?Sequence=1).

- Gómez, L. (2010). *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: Tres estudios de caso*. Recuperado de [http://Www.Pa.Gob.Mx/Publica/Rev\\_47/An%C3%A1lisis/Asociatividad\\_Empresarial.Pdf](http://Www.Pa.Gob.Mx/Publica/Rev_47/An%C3%A1lisis/Asociatividad_Empresarial.Pdf)
- Guisao, E. & Zuluaga, A. (2011). *Revista esan*. Recuperado de [http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Script=Sci\\_Arttext&Pid=S0120-81602011000100013](http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S0120-81602011000100013)
- Herrera, A. (2012). *Determinar las exportaciones no tradicionales en el Perú*. Recuperado de [http://Www.Repositorioacademico.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Usmp/607/3/Herrera\\_Jj.Pdf](http://Www.Repositorioacademico.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Usmp/607/3/Herrera_Jj.Pdf)
- Hinojosa, G. (2014). *Plan piloto de producción y comercialización de harina de hongos en la ciudad de Quito, Previa exportación al estado de florida, Usa, de la universidad internacional Sek*. Recuperado de <http://Repositorio.Uisek.Edu.Ec/Bitstream/123456789/923/1/Tesis-Gabriela%20HINOJOSA.Pdf>
- Horngren, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Recuperado de [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Zdcb9fdzn-Gc&Pg=Pa126&Dq=Sistema+De+Costeo&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJRLIKY0T\\_Xahxd4sykhxtcblluq6aeiljac#V=Onepage&Q=Sistema%20DE%20COSTEO&F=False](https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Zdcb9fdzn-Gc&Pg=Pa126&Dq=Sistema+De+Costeo&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJRLIKY0T_Xahxd4sykhxtcblluq6aeiljac#V=Onepage&Q=Sistema%20DE%20COSTEO&F=False)
- Kotler, P. (1999). *El marketing según kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Recuperado de [https://Www.Google.Es/Search?Biw=1366&Bih=672&Tbm=Bks&Ei=Nxwcwquma8pdmwh0ujuobq&Q=Marketing+Mix+Kotler&Oq=Marketing+Mi&Gs\\_L=Psy-Ab.3.1.0L10.2427.4209.0.5660.12.8.0.4.4.0.206.938.0J5J1.6.0....0...1C.1.64.Psy-Ab..2.10.960....0.B-Lauxf6k6g](https://Www.Google.Es/Search?Biw=1366&Bih=672&Tbm=Bks&Ei=Nxwcwquma8pdmwh0ujuobq&Q=Marketing+Mix+Kotler&Oq=Marketing+Mi&Gs_L=Psy-Ab.3.1.0L10.2427.4209.0.5660.12.8.0.4.4.0.206.938.0J5J1.6.0....0...1C.1.64.Psy-Ab..2.10.960....0.B-Lauxf6k6g)
- León, C. (2014). *Entre retazos y puntadas: la experiencia asociativa de las mujeres arpilleras de Tembladera- provincia de Contumaza - Cajamarca*. Recuperado de <http://Tesis.Pucp.Edu.Pe/Repositorio/Handle/123456789/5777>
- Liendo, M. & Martínez, A. (2001). *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes*. Recuperado de [https://Www.Fcecon.Unr.Edu.Ar/Web/Sites/Default/Files/U16/Decimocuartas/Liendo,%20MARTINEZ\\_Asociatividad.Pdf](https://Www.Fcecon.Unr.Edu.Ar/Web/Sites/Default/Files/U16/Decimocuartas/Liendo,%20MARTINEZ_Asociatividad.Pdf)
- Mathews, J. (2014). *Asociatividad Empresarial*. Recuperado de <http://Agenda2014.Pe/Publicaciones/Agenda2014-Asociatividad-Empresarial.Pdf>
- Méndez, D. (2014). *Análisis de la responsabilidad social empresarial del ingenio san antonio*. Recuperado de <http://Ageconsearch.Umn.Edu/Bitstream/119683/2/Tesis%20FRANCIS%2011.Pdf>
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado de [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Fece1yz7b5ec&Printsec=Frontcover&Dq=Investigacion+De+Mercados&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJF98UG1N\\_Xahwg5cykhccfcu0q6aektab#V=Onepage&Q=Investigacion%20DE%20MERCADOS&F=False](https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Fece1yz7b5ec&Printsec=Frontcover&Dq=Investigacion+De+Mercados&Hl=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJF98UG1N_Xahwg5cykhccfcu0q6aektab#V=Onepage&Q=Investigacion%20DE%20MERCADOS&F=False)
- Ministerio de agricultura y riego, (2017). *Características de la producción nacional y de la comercialización en Lima Metropolitana*. Recuperado de [Www.Minagri.Gob.Pe/Portal/Analisis-Economico/Analisis-2017?Download](http://Www.Minagri.Gob.Pe/Portal/Analisis-Economico/Analisis-2017?Download).
- Ministerio de comercio exterior y turismo, (2009). *Guía de envases y embalajes*. Recuperado de [http://Www.Mincetur.Gob.Pe/Comercio/Ueperu/Consultora/Docs\\_Taller/Envases%20Y%20EMBALAJES.Pdf](http://Www.Mincetur.Gob.Pe/Comercio/Ueperu/Consultora/Docs_Taller/Envases%20Y%20EMBALAJES.Pdf)
- Ministerio de comercio exterior y turismo, (2016). *Plan estratégico nacional exportador 2025*. Recuperado de [https://Www.Mincetur.Gob.Pe/Pecex/Lecturas\\_Complementarias/Documentos\\_Normativos/Plan\\_Maestro\\_Cultura\\_Exportadora.Pdf](https://Www.Mincetur.Gob.Pe/Pecex/Lecturas_Complementarias/Documentos_Normativos/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.Pdf)
- Mondragon, V. (2015). *Diario del exportador*. Recuperado de [https://Issuu.Com/Diariodelexportador/Docs/Revista-Diario-Del-Exportador-N\\_\\_-0\\_88BF2A15A4CA94](https://Issuu.Com/Diariodelexportador/Docs/Revista-Diario-Del-Exportador-N__-0_88BF2A15A4CA94)

- Moreno, A. & Renner, I. (2003). *Gestión integral de cuencas la experiencia del proyecto regional cuencas andinas*. Recuperado de <http://Cipotato.Org/Wp-Content/Uploads/2014/08/003654.Pdf>
- Muñoz, C. (2009). *Estudio de pre-factibilidad de una empresa productora y comercializadora de harina de hongos en la ciudad de Cajamarca*. Recuperado de <Http://Repositorio.Upn.Edu.Pe/Handle/11537/85>
- Pazmiño, L. (2010). *Aplicación de una tecnología de acondicionamiento, de la universidad técnica de ambato*. Recuperado de <http://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Handle/123456789/831>
- Porter, M. (2006). *Competitive advantage: creating and sustaining superior*. Recuperado de [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=7UQXSQ\\_Dj4c&Printsec=Frontcover&Dq=Michael+Porter&HI=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJN9709Z9\\_Xahvlocykhrfakwq6aeimzac#V=Onepage&Q=Michael%20PORTER&F=False](https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=7UQXSQ_Dj4c&Printsec=Frontcover&Dq=Michael+Porter&HI=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJN9709Z9_Xahvlocykhrfakwq6aeimzac#V=Onepage&Q=Michael%20PORTER&F=False)
- Porter, M. (1985). *Competition competitive advantage, and clusters: the ideas of Michael Porter*. Recuperado de [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Nz9oagaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Michael+Porter&HI=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJN9709Z9\\_Xahvlocykhrfakwq6aeijzaa#V=Onepage&Q=Michael%20PORTER&F=False](https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Nz9oagaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Michael+Porter&HI=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJN9709Z9_Xahvlocykhrfakwq6aeijzaa#V=Onepage&Q=Michael%20PORTER&F=False)
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Recuperado de [https://Www.Google.Es/Search?Biw=1366&Bih=672&Tbm=Bks&Ei=Ix0cwuzqnowvmagxtzey&Q=Investigacion+De+Mercados&Oq=Investigacion+De+Mercados&Gs\\_L=Psy-Ab.3..0L10.12508.16294.0.16534.25.12.0.7.7.0.476.1112.0J3J1J0J1.5.0....0...1C.1.64.Psy-Ab..13.12.1144....0.Y8eh](https://Www.Google.Es/Search?Biw=1366&Bih=672&Tbm=Bks&Ei=Ix0cwuzqnowvmagxtzey&Q=Investigacion+De+Mercados&Oq=Investigacion+De+Mercados&Gs_L=Psy-Ab.3..0L10.12508.16294.0.16534.25.12.0.7.7.0.476.1112.0J3J1J0J1.5.0....0...1C.1.64.Psy-Ab..13.12.1144....0.Y8eh)
- Quispe, N. (2013). *Análisis de la cadena de valor de la papa nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha - Provincia De Andahuaylas – Apurímac*. Recuperado de <http://Tesis.Pucp.Edu.Pe/Repositorio/Handle/123456789/5444>
- Reyno, A. (2015). *Responsabilidad social empresarial, como ventaja de competitiva*. Recuperado de <http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2008C/436/Responsabilidad%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20COMO%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20CONCLUSION.Htm>
- Rodriguez, S. (2014). *Plan de negocios para la exportacion de champiñon*. Recuperado de <http://Cdigital.Uv.Mx/Bitstream/123456789/36313/1/Rodriguezguevarakevinuriel.Pdf>
- Sánchez, C. (2014). *Plan de exportacion de hongos secos de la marca salinerito a eeuu*. Universidad Internacional Del Ecuador. Recuperado De <http://Repositorio.Uide.Edu.Ec/Bitstream/37000/48/1/T-Uiide-49.Pdf>
- Soto, O. (2014). *Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de motupe, departamento de Lambayeque*. Recuperado de <Http://Tesis.Usat.Edu.Pe/Handle/Usat/138>
- Superintendencia nacional de aduanas y administracion tributaria, (2016). *Proceso de exportacion-sunat*. Recuperado de <http://Www.Sunat.Gob.Pe/Orientacionaduanera/Exportacion/>
- Tobar, L. Lomas, M. & Salas, N. (2014). *Propuesta de industrialización y comercialización de hongos, para la corporación de productores agropecuarios del carchi, cantón montúfar, provincia del Carchi*. Recuperado de <http://Www.Dspace.Uce.Edu.Ec/Handle/25000/2953>
- Valdanegro, C. (2010). *Propuesta de desarrollo asociativo y competitivo para empresas campesinas de la red de hongo, De La Ix Región De La Araucanía*. Recuperado de [http://Repositorio.Uchile.Cl/Bitstream/Handle/2250/101742/Valdenegro\\_C.Pdf?Sequence=4](http://Repositorio.Uchile.Cl/Bitstream/Handle/2250/101742/Valdenegro_C.Pdf?Sequence=4)
- Valle, P. (2001). *Costeo A.B.C.: teoría y práctica del sistema de costeo basado en las actividades (Activity Based Costing)*. Recuperado de [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Kkx5eweacaaj&Dq=Sistema+De+Costeo&HI=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJRLIKY0T\\_Xahxd4sykhxtcbluq6aeinjad](https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Kkx5eweacaaj&Dq=Sistema+De+Costeo&HI=Es&Sa=X&Ved=0AHUKEWJRLIKY0T_Xahxd4sykhxtcbluq6aeinjad)
- Vargas, J. & Ticlla, E. (2012). *Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresas de confecciones de San Juan de Lurigancho*. Recuperado de <http://Tesis.Pucp.Edu.Pe/Repositorio/Handle/123456789/1619>

- Vera, T. (2012). *Gobierno regional Cajamarca*. Recuperado de <http://Www.Regioncajamarca.Gob.Pe/Sites/Default/Files/Noticias/Documentos/Asociatividad%20CON%20ENFOQUE%20TRRITORIAL.Pdf>
- Villegas, E. (2014). La gestión de la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible. Recuperado de <http://Www.Gestiopolis.Com/Responsabilidad-Social-Corporativa-Y-Desarrollo-Sostenible-En-La-Region-De-Ica-Peru/>
- Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* Perú. Recuperado de <http://Plataforma.Responsable.Net/Sites/Default/Files/36193698.Pdf>

# ANEXOS

**Anexo 1. Material Fotográfico**



Bosque de pinos y cultivo de hongos silvestres. Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, 2018.



Area de secado y reposo de hongos BOLETUS. Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, 2018.



Almacenes de hongos boletus ya deshidratados. Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, 2018.



Aplicación de encuesta y recopilación de información sobre el proceso de deshidratado y manejo de materia prima. Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, 2018.



Producto terminado y embolsado listo para su comercialización . Cooperativa Granja Porcon Cajamarca, 2018.

Anexo 2. Validación de Instrumentos



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA.
- 1.1. Experto: Fernando Guerrero Figueroa
- 1.2. Especialidad: Negocios Internacionales
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado Académico: Magister
- 1.5. Institución: .....
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta - Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Julio - 10 - 2018

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiente para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hechos perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c= 100%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

  
.....  
Firma y sello del Experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA.**

- 1.1. Experto: Miguel Angel Macetas Hernández
- 1.2. Especialidad: Estadística
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado Académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta - Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 02 de Julio del 2018

**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	x					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	x					
5	Suficiente para medir la variable.	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	x					
8	Expresado en hechos perceptibles.	x					
9	Tiene secuencia lógica.	x					
10	Basado en aspectos teóricos.	x					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....100%.....

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

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

Miguel A Macetas Hernández  
 Firma y sello del Experto



Anexo 4. Matriz de consistencia Lógica

Titulo	Problema general	Objetivo general	Hipotesis	VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES
				independiente	DEFINICIÓN		
"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COOPERATIVA GRANJA PORCON CAJAMARCA, Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACION DE HONGOS COMESTIBLES DESHIDRATADOS AL MERCADO DE SAO PAULO - BRASIL, 2018"	¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca y la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018?	Determinar la relación de la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao Paulo - Brasil, 2018	La relación de la responsabilidad social de la cooperativa granja Porcon Cajamarca en la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018 es positiva.	<b>V(X): Responsabilidad Social Empresarial</b>	la (RSE) como el compromiso por el cual las empresas se dedican con un comportamiento ético a contribuir positivamente al desarrollo para la mejora de la calidad de vida de las comunidades	ECONÓMICA	Salario mínimo (%) venta de productos Nivel de comunicación en la cooperativa
					Caravedo (1999)	SOCIAL	Nivel de clima laboral Niveles de percepción de las personas respecto a la cooperativa. Tipo de empaque Manejo de desechos
						AMBIENTAL	políticas medio ambienteles
				<b>V(Y): Exportación</b>	La exportación es el medio mas común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales.	PROCESO DE EXPORTACIÓN (PE)	EXPORTACIÓN INICIAL-EXPORTACIÓN AVANZADA CERTIFICACIONES INTERNACIONALES - NACIONALES FOB MARÍTIMO - AÉREO PRECIO - PLAZA - PROMOCIÓN - PRODUCTO DEMOGRAFÍA - CULTURA
					Daniel y Redebaugh. (P.714)	INVESTIGACIÓN DE MERCADO (IM)	MERCADO OBJETIVO - NIVEL DE INGRESOS