UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE COME RCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Programa de comercialización de Hongos (Suillus luteus) comestibles para mejorar las condiciones de vida en Marayhuaca – Incahuasi – Ferreñafe – Lambayeque.

Tesis que presentan los bachilleres

Suxe Pérez Shanny Onuky Ugaz Aricochea Yessica Liseth

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lambayeque – Perú
2018

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS (SUILLUS LUTEUS) COMESTIBLES PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA EN MARAYHUACA – INCAHUASI – FERREÑAFE – LAMBAYEQUE.

Decreto de sustentación: Nº 154 - 2018

De fecha: 17 de diciembre 2018

Suxe Pérez Shanny Onuky

Ugaz Aricochea Yessica Liseth

Estudiante

Estudiante

Dra. Camacho Cotrina Ana

Asesor de especialidad

Dr. Benites Morales Isidoro

Asesor metodológico

Presentada para obtener el título profesional de Lic. En Comercio y Negocios Internacionales.

Aprobado por el jurado:

Presidente

Secretario

Vocal

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios, por habernos permitido llegar hasta el día de hoy con vida, y con el ánimo suficiente para dedicarnos con éxito a nuestras aspiraciones educativas.

Agradecemos a nuestra asesora y profesora Ana Cotrina Camacho por sus valiosos consejos y orientaciones que nos ayudan a formarnos como persona e investigadoras para la culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor metodológico el sociólogo Isidoro Benites Morales por su presencia incondicional, su constante y paciente seguimiento y asistencia compartiendo su tiempo de manera generosa durante todo el desarrollo del presente trabajo. Así como sus apreciados y relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos a nuestra casa de estudios, la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y a los docentes de la Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales por dirigir nuestros aprendizajes, compartir y transmitir sus conocimientos y experiencias para vernos convertidos profesional de éxito.

Así como también agradecemos a los miembros del Jurado de esta tesis por sus valorables sugerencias que contribuyeron al mejoramiento y ordenamiento del presente trabajo.

Agradecemos por la colaboración a los miembros de la asociación Agroforesma y a toda la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca perteneciente al distrito de Incahuasi por el apoyo brindado para que esta investigación se constituya.

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra presente investigación a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor. Así como el de fortalecernos e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio pudiendo de esta manera contribuir a la mejora de nuestra comunidad.

También a nuestros padres, hermanos y familiares cercanos por la formación profesional que recibimos y por su gran apoyo y motivación para la elaboración y culminación de esta tesis por su fe inquebrantable en nosotros para poder lograr nuestras metas y objetivos y así poder vernos convertidos en unas excelentes profesionales.

Concluyo dedicándole a todas aquellas personas que estén interesados en iniciar un proyecto de investigación teniendo como objetivo el mejorar las condiciones de vida de las personas dentro de una comunidad y poder darles la oportunidad de tener una mejor calidad de vida junto a su familia, ya que toda actividad que involucre progreso es bueno para nuestro país.

INDICE

NDICE DE TABLAS	VI
NDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
NTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
El objetivo de Estudio	3
1.1. Objetivo general	3
1.2. Objetivos específicos.	3
1.3. Situación problemática.	4
1.4. El problema de la investigación	8
1.5. Hipótesis.	8
1.6. Sub hipótesis.	8
1.7. Importancia de la investigación.	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes.	10
2.2. Definición de términos.	12
2.3. Bases teóricas	13
2.3.1. Fundamentos teóricos sobre las condiciones de vida	13
2.3.1.1. Teoría en base al desarrollo	13
2.3.1.2. Teoría de la economía y el comercio internacional	15
2.3.1.3. Teoría del desarrollo económico comunitario como estrategia para enfrentar la pobreza.	17
2.3.1.4. Teoría de las condiciones socio económico y el desarrollo humano (PN 19	NUD)
2.3.2. Fundamentos teóricos relacionados con el problema de la investigación.	24
2.3.2.1. La comercialización de hongos comestibles en América Latina y	<u>.</u> -
Marayhuaca	
CAPITULO III	
3.1. Metodología de la investigación	26
3.1.1. Diseño de la investigación	26

3.1.2.	Población y Muestra	26
3.1.3.	Recolección de datos	26
3.1.4.	Análisis de datos	27
3.1.5.	Procedimiento	27
3.1.6.	Técnica para el procesamiento y análisis de los datos	27
3.1.7.	Criterios de cientificidad	28
CAPITULO	IV	29
RESULTAD	OOS Y DISCUSIÓN	29
CONCLUSI	ONES	73
RECOMEN	DACIONES	75
REFERENC	CIAS BIBLIOGRAFÍAS	76
Apéndice 1.	Matriz de consistencia	82
-	Encuesta para determinar el diseño de un programa de comercial s luteous comestibles orgánicos en la comunidad campesina de Ma	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales 10 países importadores en el mundo (Valor US\$)	5
Tabla 2 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú	5
Tabla 3: Información nutricional del producto	6
Tabla 4: Cronograma de capacitaciones en comercialización del hongo comestible	66
Tabla 5: Cronograma de actividades del programa en el primer año	69
Tabla 6: Cuadro comparativo de comercialización	33
Tabla 7: Costo de exportación FOB (\$) del Hongo Comestible Deshidratado	34
Tabla 8: Margen de utilidad	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa explicativo sobre la teoría de la economía del desarrollo	23
Figura 2: Representación gráfica del programa	70
Figura 3: Formas de ingresar al mercado internacional	29
Figura 4: aceptación de las ganancias estimadas	31
Figura 5: Ingreso económico mensual	31
Figura 6: Nivel educativo de los agricultores	32

RESUMEN

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado con la finalidad de diseñar un Programa de comercialización de hongo comestible, de tal manera que contribuya a mejorar las condiciones de vida de los agricultores de la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca del distrito de Incahuasi. El hongo comestible es un producto con gran potencial comercial pudiendo ser adquiridos en diversas presentaciones; sumado a esto posee grandes propiedades nutricionales y medicinales. El hongo comestible de Marayhuaca es considerado una carne 100% vegetal y ecológica, ideal para ser incluida en una dieta diaria sana para personas de toda edad. La comunidad campesina de Marayhuaca cuenta con óptimas condiciones climáticas y geográficas para la producción del hongo Suillus Luteus, pero carecen de una infraestructura adecuada para su deshidratación y empaquetado, además los agricultores de la comunidad campesina tienen dificultades para comercializar su producto debido a la falta de conocimiento en ésta área. En la presente investigación se elaboró un manual de comercialización de hongo comestibles que sirva como guía para aquellos agricultores de la comunidad que desean comercializar su producto de manera más eficaz y competitiva y de ésta manera poder contribuir en la mejora de sus condiciones de vida.

Palabras clave: Programa comercialización, condiciones de vida.

ABSTRACT

The present research project has been developed with the purpose of designing a Program of commercialization of edible fungus, in such a way that it contributes to improve the living conditions of the farmers of the San Isidro Labrador community of Marayhuaca of the district of Incahuasi. The edible fungus is a product with great commercial potential and can be acquired in different presentations; In addition to this, it has great nutritional and medicinal properties. The edible fungus of Marayhuaca is considered a 100% vegetable and organic meat, ideal to be included in a healthy daily diet for people of all ages. The peasant community of Marayhuaca has optimal climatic and geographic conditions for the production of the Suillus Luteus fungus, but they lack adequate infrastructure for dehydration and packaging, and farmers of the peasant community have difficulties to market their product due to lack of knowledge in this area. In the present investigation an edible fungus commercialization manual was elaborated that serves as a guide for those farmers of the community who want to commercialize their product in a more efficient and competitive way and in this way to contribute in the improvement of their living conditions.

Keywords: Comercialitation program, life conditions.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, hablar hoy en día acerca de los hongos en general es poco común, pues siempre al mencionarlo lo relacionan con las que aparecen en la descomposición de alimentos o los comúnmente microorganismos que atacan a la epidermis, y son pocas las personas que logran relacionarlo con la alimentación, no obstante, el hablar de los hongos es un tema muy amplio, ya que existen en el mundo más de 100 mil variedades de hongos desde los microscópicos hasta los macroscópicos como son los comestibles, los venenosos, los alucinógenos, los medicinales, los descomponedores.

La mayoría de la población consume hongos comestibles por su extraordinario sabor, aroma, y textura. Sin embargo, es poco conocido su gran potencial como alimento funcional con propiedades nutricionales y medicinales que promueven la salud. Estas propiedades son únicas y diferentes a las aportadas por otros alimentos ampliamente consumidos, ya que los hongos constituyen un reino de la naturaleza independiente de las plantas y los animales, representando una gran tendencia mundial de la alimentación humana en el siglo XXI.

La presente investigación abordó el problema de cómo las actuales formas de comercialización que se practican en Marayhuaca afectan negativamente las condiciones socioeconómico de los integrantes de dicha comunidad, es por eso que se planteó como hipótesis general que si se diseña un programa de comercialización de los hongos comestibles, entonces contribuirá a mejorar las condiciones de vida de los pobladores de Marayhuaca, por ello el objetivo general es diseñar un programa de comercialización de hongos comestibles que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca.

La investigación está compuesta por cuatro capítulos, que contienen los fundamentos teóricos y toda la información necesaria para la elaboración de la propuesta de un programa de comercialización del hongo comestible *Suillus Luteus* contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad campesina de Marayhuaca.

En el primer capítulo llamado objetivo del estudio , se detalla la situación problemática y sus causas, el campo de investigación, la metodología de investigación, objetivo general, objetivos específicos e hipótesis.

En el segundo capítulo abordamos el desarrollo del marco teórico, en el cual se describe las teorías que respaldan la sustentación teórica en cada una de las etapas del programa.

En el tercer capítulo se describe y detalla la metodología desarrollada, los instrumentos utilizados en la investigación así como los análisis de los datos.

En el cuarto capítulo se desarrolla resultados y discusión, donde se analiza los resultados obtenidos y su correspondiente discusión, considerando los antecedentes de investigación y la literatura consultada.

Si se implementara el programa de comercialización de hongos comestibles *suillus luteus* contribuiría a mejorar las condiciones socioeconómicas de los agricultores de la comunidad campesina de Marayhuaca, y así puedan desarrollar de manera eficiente la comercialización de su producto generando mejores ingresos económicos y en un futuro poder expandirse a mercados internacionales.

CAPÍTULO I

El objetivo de Estudio.

El primer capítulo se refiere al objetivo de estudio de la investigación donde se plantea que un programa de comercialización de hongos ayudará a mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad campesina san Isidro Labrador, así mismo se analiza la situación problemática por la que atraviesa dicha comunidad.

1.1. Objetivo general.

Diseñar un Programa de comercialización de Hongos (Suillus luteus) comestibles para mejorar las condiciones socioeconómicas en Marayhuaca – Incahuasi – Ferreñafe – Lambayeque en el periodo 2015 – 2018.

1.2. Objetivos específicos.

- ✓ Elaborar un diagnóstico sobre las actuales formas de comercialización de los hongos comestibles producidos y sus implicancias en las condiciones de vida en la comunidad de Marayhuaca – Incahuasi en Ferreñafe.
- ✓ Elaborar un diagnóstico acerca de las condiciones socioeconómicas en la comunidad de Marayhuaca como resultado de la comercialización de hogos comestibles.
- ✓ Elaborar una validación que mencione que el Programa de comercialización de hongos suillus luteus organicos comestibles para la comunidad campesina de marayhuaca en el periodo 2015 – 2020 contribuye a la mejora de las condiciones de vida.
- ✓ Diseñar un manual de comercialización de los hongos comestibles producidos en la comunidad de Marayhuaca Incahuasi en Ferreñafe que contenga conocimientos básicos de comercio y su forma de distribución.

1.3. Situación problemática.

La alimentación de la población mundial constituye una de las preocupaciones de los seres humanos. Las preocupaciones se pueden resumir en dos grandes áreas, por un lado la cantidad de alimentos necesarios y la capacidad para producirlos de tal forma que satisfaga las necesidades de toda la población. Por otro lado se enfrenta la disyuntiva de consumo de alimentos naturales (conocidos como ecológicos) o alimentos que son el resultado del uso de productos químicos, esta disyuntiva está asociada al cuidado de la salud de las personas.

Sumado a esto se encuentra el gran problema de desnutrición mundial, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014) el hambre es una plaga que afecta a un total de 805 millones de personas hoy en el mundo, a pesar que disminuyó en más de 100 millones en la última década, todavía uno de cada nueve habitantes del planeta, no tienen suficientes alimentos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) afirma que en el Perú la tasa de niños menores de 5 años con desnutrición crónica fue de un 14.1% en el primer trimestre del año 2014, esto quiere decir que existe todavía 406,177 menores desnutrido. Según (Quimio, 2005) "Los hongos han sido considerados tanto una solución para la desnutrición como una cura posible para el cáncer, teniendo ciertamente un enorme potencial para alimentar a la población de países del tercer mundo"

Es por ello que se ofrece como alternativa de consumo contra la desnutrición a los hongos comestibles por ejemplo, en la comunidad norte del Perú se ha ideado combatir la desnutrición con la elaboración de galletas a partir de harina de setas la cual se obtiene de los hongos deshidratados (el mundo, 2010).

En la Tabla N° 01 observamos los valores U\$\$ de importaciones de *hongos setas comestibles*, en la cual muestra una tendencia creciente a lo largo del periodo 2014-2017 en muchos países del mundo, en este caso solo se seleccionaron los 10 principales.

Tabla 1Principales 10 países importadores en el mundo (Valor US\$)

PAISES	2014	2015	2016	2017
Mundo	75.993	78.449	75.526	73.052
Alemania	18.171	12.231	12.866	11.501
Países bajos (Holanda)	5.177	5.685	8.098	9.558
Estados unidos de américa	11.584	13.347	9.743	9.272
Malasia	4.210	8.488	8.266	8.787
Hong Kong, China	4.405	7.239	5.977	5.546
Tailandia	2.068	3.196	2.143	2.202
Reino unido	2.643	2.618	3.032	2.186
Polonia	2.336	1.883	1.913	2.081
China	113	57	261	1.483

Fuente: Trademap. Importaciones mundiales de hongos setas comestibles

Mientras que en la Tabla N° 02 observamos los valores U\$\$ de importaciones de hongos setas comestibles, provenientes del Perú, en el cual el Argentina representa el 54%, Brasil el 37% y Francia el 9% de las exportaciones totales del Perú.

Tabla 2

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 071231 Hongos del género Agaricus, secos, incl. los cortados en trozos o en rodajas o los tritura (Valor US\$)

PAISES	2014	2015	2016	2017
Mundo	810	1.380	412	459
Argentina	0	338	272	243
Brasil	556	696	139	164

Francia	171	227	0	40
Ecuador	0	0	0	12
Chile	83	72	0	0
Japón	0	0	0	0

Fuente: Trademap. Exportaciones del Perú de hongos setas comestibles

Estos hongos tienen un alto valor nutritivo, además de ser un alimento que combate la obesidad, contienen aproximadamente 20% de proteínas en base seca, son de sabor agradable, semejante a la carne de pollo. (Martínez, Curvetto, Sobal, Morales y Mora, 2010, p.394).

En el cuadro N° 03 observamos su alto valor nutritivo con un 22% de proteínas y medicinal convirtiendo al hongo comestible de Marayhuaca en un insumo altamente preciado, ideal para ser incluida en una dieta diaria sana para personas de toda edad.

Tabla 3: Información nutricional del producto. Valor Nutricional del Hongo Comestible de Marayhuaca.

20.32%	
3.6%	
56.8%	
6.10%	
	3.6% 56.8%

Fuente: Revista Agro 2012

La producción de hongos en América Latina tiene importancia entre otros países, Argentina y Perú. (Sánchez y Mata, 2012, p.9) afirman que "Existen varias regiones que cuentan con un conocimiento tradicional ancestral sobre hongos silvestres comestibles, como en España, México, Guatemala, Perú, Chile y Argentina. Los hongos más cultivados comercialmente son el champiñón Agaricus bisporus, las setas Pleurotus spp. y el shiitake Lentinula edodes, este último sólo en algunos países"

En el Perú, una de las experiencias en la producción de hongos es la que se realiza en la comunidad campesina de Marayhuaca en el distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque, donde han tomado la iniciativa de formarse como una asociación de productores de Hongos orgánicos comestibles. Esta asociación tiene como finalidad obtener mayores beneficios económicos para los comuneros y recuperar una tradición productiva basada en recursos comunales.

A pesar de su intento en ser una institución constituida, muchos productores siguen laborando individualmente utilizando terrenos que son de propiedad comunal, el cual afecta en la distribución de roles como asociación, impidiéndoles obtener mayores beneficios en la comercialización.

Debido a la escasa organización y capacitación a los productores, no les permite definir adecuadamente sus canales de distribución, lo cual impide que haya un sistema de comercialización que les permita desarrollar empresa, y así poder ingresar tanto al territorio nacional como internacional.

(Martínez, Curvetto, Sobal, Morales y Mora, 2010, p.394) sostienen que "los pobladores de Marayhuaca viven en condiciones calificadas de extrema pobreza con altos índices de desnutrición (77% principalmente los niños, con desnutrición crónica)".

Sumado a esto, existe una inadecuada infraestructura vial ya que la única vía de acceso es una trocha bastante accidentada debido a los huaicos generados por las constantes lluvias, el cual afecta tanto como el desinterés por parte del Estado a las comunidades rurales en no preocuparse en elaborar adecuadas vías de comunicación, impidiendo el desarrollo del comercio.

Frente a ellos se ofrece como alternativa crear un programa de comercialización de hongos comestibles en la comunidad campesina de Marayhuaca – Incahuasi, el cual ayudará a que los pobladores de dicha comunidad comercialicen su producto con la finalidad de incrementar el ingreso familiar y mejore de esta manera su nivel de vida

1.4. El problema de la investigación.

¿Cómo un programa de comercialización de hongos comestibles enfocado al mercado nacional e internacional ayudará a mejorar las condiciones socioeconómico de los integrantes de la comunidad campesina de Marayhuaca – Incahuasi – Ferreñafe – Lambayeque?

1.5. Hipótesis.

Si se diseña un programa de comercialización de los hongos comestibles fundamentado con bases teóricas que brinden las herramientas necesarias para mejorar su actual forma de comercialización, entonces contribuirá a mejorar las condiciones socioeconómicas de los pobladores de Marayhuaca dedicado a la producción de dichos hongos.

1.6. Sub hipótesis.

- ✓ Si se realiza un diagnóstico, entonces, se demostraría que la asociación Agroforesma no se encuentra actualmente capacitado para comercializar el producto del hongo tanto a nivel nacional como internacional.
- ✓ Si se realiza un diagnóstico, entonces, será posible demostrar que la comercialización de hongos comestibles realizado en el periodo 2015 mejoraría las condiciones de vida en la comunidad de Marayhuaca.
- ✓ Si se elabora una validación del Programa de comercialización de hongos *Suillus Luteus* orgánicos comestibles para la comunidad campesina de Marayhuaca en el periodo 2015 2020, entonces será posible demostrar que dicho programa es rentable y podrá contribuir a la mejora de las condiciones de vida de la población
- ✓ Si se diseña un manual de comercialización de hongos, entonces, facilitará a los productores identificar nuevas oportunidades y comercializar el hongo.

1.7. Importancia de la investigación.

Actualmente la producción de hongos se realiza de forma ordinaria, sin tomar en cuenta los conocimientos y medidas adecuadas de producción agrícola. La producción de hongos comestibles tiene una gran importancia en diversos países del mundo debido a su alto valor nutritivo, además de ser un alimento que combate la obesidad, contienen aproximadamente 20% de proteínas en base seca, son de sabor agradable, semejante a la carne de pollo.

Otro beneficio de consumo del hongo es que son considerados tanto una solución para la desnutrición como una cura posible para el cáncer.

Por ello es de gran importancia desarrollar un programa que mejorando la comercialización de hongos comestibles contribuya a la mejora de las condiciones socioeconómicas de la comunidad el cual ayuda a que los pobladores comercialicen sus productos con la finalidad de incrementar el ingreso familiar y mejore de esta manera su nivel de vida.

La presente investigación busca incrementar el interés de la población sobre la comercialización de hongos, dando a conocer las ventajas de producir y comercializar el hongo, además del impacto que puede generar en la población.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo desarrollado contiene el marco teórico, en el cual se describe los antecedentes expuestos y las teorías que respaldan la sustentación teórica en cada una de las etapas del programa, las cuales están relacionadas al comercio internacional y a las condiciones socioeconómicas.

2.1. Antecedentes.

Freundt (2004) presentó una tesis nombrada "Producción y Comercialización de Hongos comestibles para el mercado Nacional e Internacional" su objetivo fue crear una empresa cuyas actividades pueden ser capaces de realizarse en la ciudad de Piura, el cual permita general grandes utilidades. Se eligió como mercado objetivo a la ciudad de New York debido a la gran demanda existente y a los elevados precios de estos productos; llegando a concluir que la creación de esta empresa para la producción y comercialización de hongos comestibles es un actividad rentable y generaría muchos puestos de trabajo.

Luego para Méndez, Pérez y Montes (2001) en el "Proceso de recolección y comercialización de hongos comestibles silvestres en el Valle de Toluca, Mexico" el cual se realizó en dos etapas; en los meses de mayo a setiembre de 1994 y 1995. El primero fue la visita a los mercados semanales de Toluca, Santiago Tianguistenco y Tenango del Valle así como en el de Ixtlahuaca en el cual se realizó un muestreo sistemático para estimar el consumo de hongos silvestres en la ciudad de Toluca, en el que se llegaron a contarse hasta 24 vendedoras de hongos silvestres en las semanas centrales de la temporada de 1994. En lo que a comercialización se refiere sólo en el mercado de Ixtlahuca se observó un área de más de 1000 m2 en donde exclusivamente se venden hongos comestibles a granel, los cuales son adquiridos por revendedores. En la segunda etapa se asistió a una recolecta por comunidad, aprovechando la facilidad otorgada por informantes conocidos.

Para Navarrete (2010) en proyecto de negocio rural "Mejoramiento de la producción y comercialización del Hongo comestible deshidratado (Suillus luteus) de la

asociación Lomo Largo Unión Paccha del distrito de Pamacancha, provincia de Jauja – Región Junín" tiene como objetivo mejorar los niveles de productividad y comercialización de hongos deshidratados (Suillus luteus) para incrementar los ingresos económicos de los productores de la asociación y por ende mejorar su nivel de vida. Se aplicó estrategias para una mayor articulación al mercado de Hongo deshidratado, teniendo como mercado objetivo del proyecto a las ciudades de Lima y Huancayo. Se concluye que dicho proyecto es viable debido a que genera beneficios positivos indirectamente a la población y asociación, el cual permite la generación de empleo, así como promover la organización y la constitución empresarial.

Para Montoya (2004) en "Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de champiñones en la Ceiba, Honduras" se realizó un estudio de mercado para la cuantificación de la demanda dentro de la localidad, el método utilizado fue un censo de hoteles y restaurantes ya que ellos son los intermediarios comerciales que ofrecen el producto al consumidor final; teniendo como resultado que 44 kg son demandados por hoteles y 118 kg por restaurantes obteniendo un total de 162 kg. Llegando a la conclusión que el cultivo de los hongos comestibles en la ciudad de Ceiba, Honduras es económicamente rentable pero hace falta realizar investigaciones de mercado para incursionar en ellos y así aumentar las ventas y por ende mejorar el posicionamiento dentro del mercado nacional.

Y finalmente Mendoza (2014) presento un estudio nombrado "Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe – Lambayeque" cuyo objetivo es determinar estrategias de exportación de los hongos comestibles Suillus luteus (Callampas del pino) en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Incahuasi, Ferreñafe – Lambayeque, Perú. Para determinar el grado de conocimiento que tienen los pobladores de la comunidad de Marayhuaca sobre los temas relacionados a la exportación de los hongos comestibles se utilizó el método exploratorio así como de los instrumentos adecuados que van conforme a la naturaleza de la investigación; llegando a concluir que para el planteamiento de las estrategias para la exportación que debe utilizar la comunidad son las asesorías, capacitaciones, determinación de un sistema organizacional y el tener conocimiento de las normas y requisitos internacionales que se necesitan para exportar el producto hacia un mercado objetivo.

2.2. Definición de términos.

Programa de comercialización.

Definición teórica

El concepto de programa según Crowther (1993) es un conjunto de actividades o de funciones conducentes a la producción y a la distribución de determinados productos al público, tales como: bienes, servicios, normas, información, orientaciones o seguridad.

Según Torres (1987), define a la comercialización como la ejecución de actividades de negocio en el movimiento de bienes y servicios desde el punto inicial de producción hasta llegar al consumidor final; porque no sólo involucra la compra y la venta, sino el transporte, las formas de financiamiento, envases, empaques, información de mercados, la normalización de los productos y otras actividades.

Dicho lo anterior definimos que un programa de comercialización es un conjunto de actividades o de funciones cuya finalidad es distribuir óptimamente los productos desde el punto inicial de su elaboración hasta llegar al consumidor final.

Definición operativa

Es un documento que permite identificar las actividades a realizarse de manera secuencial facilitando de este modo su cumplimiento teniendo como finalidad el logro de los objetivos y de mejorar la situación socioeconómica de las familias de la comunidad campesina de Marayhuaca.

Mejora de condiciones Socioeconomicas

Definición teórica

Vera Romero (2013) lo define como la posición de un individuo/hogar dentro de una estructura social jerárquica, basado en varios factores, incluyendo el ingreso y la educación; además representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

El nivel socioeconómico junto al sexo y a la edad son los tres indicadores que componen cualquier estudio demográfico.

Por lo que podemos decir que el mejorar las condiciones socioeconomicas se refiere a mejorar las circunstancias en las que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen.

Definición operativa

Se refiere a la mejora de sus ingresos económicos el cual permitirá tener mejores condiciones alimentarias, de salud y de educación del entorno en donde se desarrolla el proyecto.

2.3. Bases teóricas.

En las bases teóricas de esta presente investigación haremos mención a las teorías que argumentan esta tesis.

2.3.1. Fundamentos teóricos sobre las condiciones de vida.

2.3.1.1. Teoría en base al desarrollo.

En la presente sección analizamos teorías en base al desarrollo que será el factor principal para la realización del programa final. Se desarrollará un programa de comercialización basadas en el desarrollo el cual permita habilitar cambios orientados a mejorar las condiciones de vida humana, según Bertoni et al. (2011) define al desarrollo como "el logro de condiciones culturales, institucionales, éticas, políticas y económicas; que potencian la transformación de los seres humanos en verdaderas personas humanas, que a su vez se relaciona con la idea de futuro que se presenta como meta para el colectivo humano."

Por otro lado se sabe, que los estudios del desarrollo tienen por cometido identificar problemas, analizar determinantes y proponer acciones para la mejora de la calidad de vida de la población, se deduce de ello que hay muchas dimensiones involucradas en este concepto, tales como son: desarrollo sostenible, económico y social, que están ligados a un solo propósito que es el mejorar las condiciones de vida,

para ello la presente tesis busca integrar éstas dimensiones con la finalidad de incrementar el nivel de vida de los trabajadores y productores de la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca.

La UNESCO define al desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades", por otro lado la FAO lo define como "la ordenación y conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional de forma que garantice la satisfacción continua de las necesidades humanas para las generaciones actual y futuras". Estas definiciones reconocen que la sostenibilidad de las actividades que proporcionan el bienestar humano depende del mantenimiento de las funciones ambientales, sociales y económicas, las cuales directa e indirectamente estén equilibradas en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

En otro preámbulo Bertoni et al. (2011) define al desarrollo económico como "la ampliación y distribución equitativa de los bienes materiales capaces de satisfacer necesidades personales y sociales que contribuyan a constituir uno de los pilares del edificio del desarrollo humano sustentable"; en otras palabras se refiere a la capacidad que tiene un país o región para crear riqueza con la finalidad de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

Por último se debe entender al desarrollo social como un proceso de mejoramiento de las condiciones de vida de toda una población en los ámbitos de salud, educación, vivienda, empleo, salario, entre otros. Así mismo el desarrollo social está directamente relacionado con el desarrollo económico, ya que una mejor calidad de vida implica necesariamente un mejor acceso a bienes y servicios por parte de la población.

Por todo ello la presente investigación busca incorporar estas teorías al programa final con la finalidad de que los pobladores de la comunidad campesina San Isidro labrador de Marayhuaca puedan obtener niveles de vida más altos y una mayor igualdad de oportunidades.

2.3.1.2. Teoría de la economía y el comercio internacional.

El estudio de la economía internacional no ha sido nunca de suma importancia como lo es en el mundo actual. Hoy en día los países se encuentran cada vez más relacionados mediante el comercio de bienes y servicios, los flujos de dinero y mediante las inversiones que realizan los países. La economía internacional implica precauciones nuevas y diferentes, porque el comercio internacional y la inversión se llevan a cabo entre naciones independientes. (Krugman, Obstfeld, Melitz, 2012, p.3)

Todo el mundo sabe que cierto comercio internacional es beneficioso, nadie se atrevería a sugerir que un país produzca sus propios productos. Sin embargo, muchas personas son escépticas sobre los beneficios que se pueden lograr intercambiando productos que un país puede producir por sí mismo. Por ello un error bastante común es pensar que el comercio es perjudicial si hay grandes diferencias entre países en cuando productividad o salario, pero ocurre todo lo contrario ya que dos países pueden comercializar y obtener beneficios para ambos, incluso cuando uno de ellos es más eficiente que el otro en la producción de todos los bienes y el menos eficiente solo puede competir pagando salarios más bajos. (Krugman, Obstfeld, Melitz, 2012, p.3)

Beneficios que brinda el comercio internacional.

El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento, con una dotación escasa de recursos productivos. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países. Utilidad: la determina la empresa: "utilidad pretendida"; condicionada por la competencia en el mercado internacional. Incentivos: son los que promueve el estado para el desarrollo de las exportaciones; tanto de orden fiscal como financiero. (Perez y Hernandez, 2014, p,2)

Comercio internacional y desarrollo inclusivo.

La expansión del comercio internacional en América Latina y el Caribe no garantiza un desarrollo equilibrado desde el punto de vista económico, social, territorial y ambiental, pero presenta oportunidades que deben aprovecharse. La región enfrenta el

desafío de mejorar la calidad de su inserción internacional y aumentar los efectos inclusivos de su comercio, de modo que este pueda aportar a un desarrollo más equitativo y sustentable. (Perez y Hernandez, 2014, p.7)

En un mundo globalizado, la posibilidad de crecer está vinculada a escenarios que mejoren la inserción internacional de nuestros países a través de más productos y empresas, pero para eso debe ir acompañado de políticas activas de innovación, competitividad, desarrollo productivo y capacitación.

Para aprovechar mejor el potencial del comercio internacional los gobiernos necesitan promover una estrategia de inserción internacional en las redes de innovación y negocios tecnológicos; convertir la educación y la capacitación en el eje central de la transformación productiva.

Al realizar un programa de comercialización, queremos dar a conocer a los pobladores de la comunidad de Marayhuaca la importancia de tener un conocimiento adecuado de cómo poder realizar comercio y de los beneficios que éste conllevaría, los cuales se reflejan en el aumento del flujo de dinero, mejores condiciones de vida, incremento de capital para realizar inversiones. La apertura al comercio amplía las posibilidades de consumo de la economía, de modo que existe una forma de hacer que todo el mundo mejore. (Krugman, Obstfeld, Melitz, 2012, p.92)

El distribuir de manera óptima la renta en la comunidad de Marayuaca, dicho de otro modo los ingresos que puedan generar por la realización del comercio de los hongos orgánicos comestibles, permite un incremento en la productividad acompañado por una mejora en la calidad de vida. La razón fundamental por la que el comercio beneficia potencialmente a un país es que amplía las opciones de elección de la economía. Esta ampliación de las opciones de elección significa que siempre es posible distribuir la renta de tal modo que todos ganen con el comercio.

Por otro lado el aumento de la desigualdad salarial está relacionado con el rendimiento asociado al nivel educativo alcanzado, un claro ejemplo es la evidencia de un aumento de precios de los productos intensivos elaborados con una mano de obra calificada en relación al de los productos intensivos elaborados con una mano de obra

no calificada. (Krugman, Obstfeld, Melitz, 2012, p.94). Dicho esto es fundamental que los pobladores de la comunidad campesina de Marayhuaca cuenten con una educación básica además de tener conocimientos técnicos asociados a la comercialización que les permita obtener un valor agregado a sus productos y así utilizar las potencialidades adquiridas que generen demanda con respecto a otros trabajadores menos calificados.

2.3.1.3. Teoría del desarrollo económico comunitario como estrategia para enfrentar la pobreza.

El desarrollo económico comunitario determina con frecuencia el mejoramiento del empleo en la comunidad y la empleabilidad de los individuos desempleados, debido al aumento del control de los miembros de la comunidad sobre los recursos económicos. (Ninacs, 2008, p. 84)

Por otro lado la persona pobre, por desgracia, no siente tanto el peso de la pobreza y, lo que es peor, algunos programas de seguridad del ingreso contribuirían a crear cierta dependencia. Por lo contrario, la acción comunitaria que trata de incrementar los recursos materiales, alimentación, vestuario, entre otros elementos, a través de grupos comunitarios de trabajo y reducir los gastos corrientes mediante programas autogestionados por cooperativas de vivienda y de consumo, con frecuencia han permitido a las personas pobres disminuir su dependencia financiera, aumentando su poder económico. Desde esta perspectiva los mejores resultados están en el campo de la vivienda cooperativa. En general, las intervenciones comunitarias que permiten el control colectivo sobre los recursos económicos parecen tener muchas ventajas, por tanto, pueden ser una orientación favorable para la acción contra el empobrecimiento

Las y los intervinientes comunitarios ayudan mucho a poner en marcha numerosas iniciativas de desarrollo económico comunitario, sobre todo las corporaciones de desarrollo económico comunitario cdec, y a organizar la participación del medio comunitario o de la población local (Ninacs, 2008, p. 93)

Configuración actual de la pobreza

La pobreza es el resultado de la carencia de recursos necesarios para garantizar un bienestar. En general, dado que los recursos se consiguen mediante recursos financieros, la pobreza se caracteriza habitualmente por falta de dinero y se mide a partir de

indicadores financieros que la describen en función de la proporción del ingreso familiar necesario para satisfacer las necesidades básicas: alimentación, vestido, vivienda90. Desde luego, no existe acuerdo sobre la manera de medir los recursos necesarios ni los elementos que conforman las necesidades de la vida, que podrían exagerarse en el cálculo. Sin embargo, la pobreza no es tanto una realidad objetiva porque, incluso si las tasas pueden variar con los diferentes cálculos empleados, la tendencia general se mantiene siempre. (Ninacs, 2008, p. 94)

Intervención social en relación con la pobreza

Los resultados positivos, permiten a las personas pobres y a las comunidades locales mantener un control sobre sus recursos materiales y financieros, bien sea controlando directamente los mecanismos ligados a la economía doméstica, donde los resultados son evidentes o, al trabajo, donde son menos evidentes, bien sea participando en las diversas estructuras de poder institucional, popular o comunitario. (Ninacs, 2008, p. 94)

Desarrollo económico comunitario

Una de las estrategias de desarrollo en lucha contra la pobreza es el desarrollo económico comunitario donde un gran número de intervinientes comunitarios, así como diversos establecimientos de la red de relaciones sociales y de organizaciones comunitarias, se inscriben participando en la elaboración y la puesta en marcha de proyectos de asociación que crean mecanismos económicos locales tendientes a aumentar el bienestar de una comunidad y de sus miembros, estimulando de ese modo a las personas y las organizaciones a convertirse en actores del cambio.

El desarrollo económico comunitario podría ser una orientación estratégica interesante si cumpliera una o varias de las condiciones siguientes:

- ✓ Las acciones que lo inspiran permiten poner fin a la estigmatización y la culpabilización soportada por las personas empobrecidas.
- ✓ El modo de ponerlo en práctica posibilita a la colectividad de individuos y a las comunidades locales ejercer control sobre los recursos económicos necesarios para disminuir su empobrecimiento.
- ✓ Sus acciones procuran contribuir al mismo tiempo al desarrollo económico y al desarrollo social de las comunidades empobrecidas.

Enfoque de estrategias de desarrollo económico comunitario

Ante todo, el desarrollo económico comunitario es un enfoque estratégico que puede emprender una intervención junto a comunidades débiles o desfavorecidas en el aspecto económico.

Fontan lo define así: [...] una estrategia global de revitalización socioeconómica de una comunidad marginada donde, por la valorización de los recursos locales y la apelación a nuevas solidaridades, se crean organizaciones e instituciones controladas democráticamente por los representantes de la comunidad y se facilita la representación de la comunidad en las instituciones exteriores que influyen en la gestión de los recursos locales.

Esta naturaleza estratégica permite que las iniciativas del desarrollo económico comunitario atraviesen varias disciplinas (desarrollo urbano, rural, regional, ordenamiento territorial, trabajo social...). (Ninacs, 2008, p. 101)

El desarrollo económico comunitario se basa en que las comunidades marginadas tienden a progresar notoriamente cuando pueden ejercer un control sobre los recursos que necesitan para su propio desarrollo no solo en el aspecto económico, sino en todos los aspectos. Sin embargo, los recursos económicos son significativos y, dado que el desarrollo económico comunitario se juzga un enfoque global, su perspectiva sobre los recursos es, en el fondo, muy amplia. Así mismo, el desarrollo económico comunitario propone una estrategia de desarrollo basado en:

- ✓ Desarrollo de la capacidad total de las personas de un territorio.
- ✓ Rendimiento óptimo de la circulación de todos los capitales en un medio.
- ✓ Ordenamiento del territorio, así como la explotación de todos los recursos naturales e infraestructuras locales. (Ninacs, 2008, p. 101)

2.3.1.4. Teoría de las condiciones socio económico y el desarrollo humano (PNUD)

El informe sobre el Desarrollo Humano para el Perú 2013 dirigido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo busca entregar a nuestro país un análisis de los desafíos y propuestas para la construcción de un futuro anhelado por toda la humanidad con el objetivo de contribuir a promover un desarrollo humano con equidad y sostenibilidad.

Erradicar la pobreza.

En la actualidad la pobreza sigue siendo unos de los principales problemas que azota en el país. Según el informe presentado (ODM, 2013, p.30) muestra que durante el periodo 2011 – 2012 la pobreza pasó de 54.4% a 25.8%, mientras que la pobreza extrema se redujo de 23% a 6%). Dicho esto la pobreza estaría conformada por aquellas personas cuyo ingreso no es suficiente para la obtención de la canasta de consumo de bienes y servicios básicos mientras que la extrema pobreza estaría conformado por personas cuyos ingresos son tan bajos que no alcanzan para la obtención de la canasta de alimentos.

Sin embargo la reducción de la pobreza ha sido desigual en términos territoriales observándose que hay una mayor reducción de la taza de la pobreza en el sector urbano que en el sector rural; así como también no ha tenido un correlato proporcional en el cambio hacia una distribución del ingreso más equitativa.

Resulta entonces que en el país, además de los problemas del desarrollo, la sierra continúa siendo el escenario de la pobreza dura; en esta región no solo hay zonas con notable retraso, sino también con mayores dificultades para salir de él, especialmente en departamentos, cuyas políticas de desarrollo y gestión territorial son pocas efectivas. (IDH, 2013, p.56)

Por otro lado el empleo considerado vulnerable, es decir la población ocupada que trabaja por cuenta propia o como trabajador familiar no remunerado, es una tendencia positiva para la lucha contra la pobreza debido a que este tipo de empleo está considerado por ingresos inadecuados y de baja productividad.

El mercado de trabajo es un factor fundamental para el desarrollo humano sostenible, para la inclusión y para la reducción de la pobreza monetaria. (ODM, 2013, P.40).

Educación

El gozar de un crecimiento sostenible en una sociedad en cuanto a educación se refiere se debe a la importancia del capital humano en el crecimiento económico debido a que las personas más educadas tienen niveles de productividad más altos que aquellas que no posean educación, así como también una mayor capacidad para adaptar tecnologías e innovar procesos. Una educación de calidad es para muchos una rentable inversión, no solo para aquellas personas que estudian sino para la sociedad en conjunto; es por ello que una educación de calidad aumenta y mejora el capital humano por lo tanto sin una adecuada educación, un país o una nación no tendrán un futuro prometedor.

La calidad de toda la educación básica es crecientemente entendida por todos los actores interesados como un desafío con gran relevancia para las posibilidades de desarrollo económico y social en el mediano y largo plazo. La calidad de la educación es especialmente crucial para un país con grandes brechas que, al mismo tiempo, está integrado cada vez más a la economía global. (ODM 2013, P. 76)

De acuerdo a datos de ENAHO, la tasa de alfabetización de la población de 15 a 24 años en el Perú es alta: casi la totalidad de los jóvenes de ambos géneros en este rango de edades se encuentran alfabetizados (98.7%). Sin embargo, las y los jóvenes de las zonas rurales todavía no alcanzan el nivel de sus pares de las zonas urbanas. (ODM 2013, P. 64)

Es preciso acotar que quienes menos posibilidades tienen de terminar la educación primaria son los estudiantes rurales, indígenas y, especialmente, aquellos que hablan lenguas de origen amazónico.

Por lo tanto es necesario que la comunidad campesina de Marayhuaca cuente con este servicio básico como es la educación para un mejor progreso en el desarrollo humano, inculcando a los pobladores la importancia de éste, que les permita sobresalir como personas además de estar capacitados constantemente sobre temas relacionados al comercio, para que los pobladores de la zona se desenvuelvan adecuadamente en las negociaciones y sepan cómo llevar su producto no sólo al mercado local sino a otros países demandantes.

Salud

Los servicios de salud han mejorado generalmente, y se observa una mejora significativa de puestos y centros de salud a nivel nacional, lo que incide en el aumento

de la oferta de servicios básicos de salud, que son los de mayor impacto en la reducción de mortalidad infantil y de la niñez.

La mejora del acceso a los servicios de salud ha hecho descender la mortalidad materna e infantil y, de forma más generalizada, ha mejorado la calidad de vida. (PNUD, 2014, p.41.)

Por tanto la salud es uno de los logros claves al que aspiran las personas, es por eso que la baja cobertura general de este servicio incrementa la vulnerabilidad de las personas, las priva de igualdad de oportunidades y, por tanto, es otro factor que reduce la sostenibilidad del desarrollo humano.

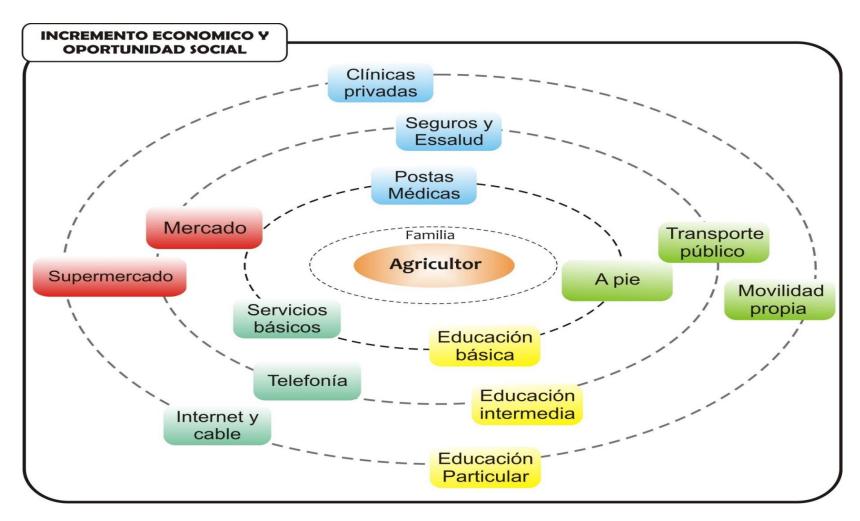


Figura 1: Mapa explicativo sobre la teoría de la economía del desarrollo.

Fuente: Elaborado por las autoras.

2.3.2. Fundamentos teóricos relacionados con el problema de la investigación.

2.3.2.1. La comercialización de hongos comestibles en América Latina y Marayhuaca.

Tanto en la península Ibérica como en Latinoamérica existen comunidades con una tradición definida por el consumo de hongos silvestres comestibles, y en ambas regiones el cultivo de los hongos comestibles se dio de manera parecida y contemporánea. (Sánchez y Mata, 2012, p.9).

Por tanto en los países de Latinoamérica, se puede apreciar que en las zonas donde existen más grupos étnicos nativos es donde se realizan las recolectas de hongos silvestres para consumo y para su venta. Hoy en día, el cultivo de estos hongos comestibles es una actividad en aumento basado en un crecimiento sostenido, aunque desigual en algunos países pero con mucho potencial.

Por otro lado, si de actividad productiva se refiere, el cultivo de hongos comestibles vendría a ser una estrategia favorable para la disminución de migraciones y así poder motivar la participación de la mujer en la vida económica de sus comunidades (Sánchez y Mata, 2012, p.15).

Por ello el realizar un programa de comercialización de hongos comestibles en la comunidad campesina de Marayhuaca, permite a los pobladores de la zona un mejor desarrollo local, en este sentido la zona campesina de Marayhuaca ofrece un gran potencial para la producción y comercialización de hongos comestibles.

Mediante estudios clínicos realizados se ha demostrado claramente que los hongos comestibles tienen propiedades medicinales y un valor terapéutico en la prevención y tratamiento de cáncer, enfermedades virales como influenza y poliomielitis, hipercolesterolemia, trombosis e hipertensión (Sánchez y Mata, 2012, p.297).

Los hongos son un alimento con pocas calorías en términos relativos, que sacian enseguida y por ello su preferencia en la alimentación moderna. Tienen además, la gran

reputación de poseer propiedades medicinales, son considerados prebióticos, que ayudan a fortalecer el cuerpo contra diversas enfermedades. (Sánchez y Mata, 2012, p.349).

La comunidad campesina de Marayhuaca utiliza los hongos comestibles para mejorar su dieta alimenticia y su calidad de vida, ya que presenta un alto valor nutritivo y medicinal, convirtiendo al hongo comestible de Marayhuaca en un insumo altamente preciado por sus pobladores; además la producción de hongos comestibles constituye una de sus actividades económicas más importantes.

Por tanto el programa de comercialización de hongos comestibles de Marayhuaca beneficia, mejora y abastece la canasta básica familiar, brindando trabajos, ingresos dignos, mejorando la calidad de vida e impulsando mejoras en la educación.

El cultivo de hongos comestibles es una posibilidad para paliar la pobreza en comunidades deprimidas o marginadas. En primer lugar al producir un alimento para autoconsumo, aunque la comercialización posterior permite obtener ingresos adicionales, que pueden ser mejorados con la elaboración de productos con mayor valor agregado y más vida de anaquel. (Sánchez y Mata, 2012, p.357)

CAPITULO III METODOLOGIA DESARROLLADA

3.1. Metodología de la investigación.

3.1.1. Diseño de la investigación.

La presente investigación es de tipo Propositiva, porque se diseña una propuesta de comercialización de *hongos comestibles orgánicos* que contribuya a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca.

La investigación realizada presenta un esquema de enfoque mixto; en la cual intervienen las metodologías cuantitativas y cualitativas, en la cual predomina el uso de la metodología cualitativa y el diseño Etnográfico, en la metodología cuantitativa se usara el diseño correlacional.

3.1.2. Población y Muestra

> Población.

El tamaño de la población a analizar para el desarrollo del programa de comercialización de Hongos comestibles está constituida por los miembros de la asociación AGROFORESMA en la que participan activamente entre 20 a 30 socios. La población antes mencionada se encuentra en la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca, ubicándose en el distrito de Incahuasi, sierra de Lambayeque-Perú.

> Muestra.

Para obtener la muestra es necesario tener la población que es 30 socios que participan activamente en la asociación AGROFORESMA de la comunidad Maraychuaca.

3.1.3. Recolección de datos

La recaudación de datos representa un elemento fundamental para el desarrollo del presente trabajo de investigación, los cuales se adquirirán mediante la aplicación de las siguientes herramientas de recolección de datos:

✓ Entrevista

✓ Encuesta

Las cuales contenían preguntas claves, relacionadas con las dimensiones de las variables y que posibilitó que en base a las respuestas del informante de la asociación en estudio, permitiera obtener mayor información y conocer en mayor profundidad la situación actual de los miembros de la asociación en mención.

3.1.4. Análisis de datos

El análisis para los datos cuantitativos se utilizará las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión. Para los datos cualitativos se trabajaran con el diseño de redes.

3.1.5. Procedimiento

El procedimiento que se siguió para la recolecta de la información es el que sigue:

- Se contactó, con un representante de la asociación Agroforesma, vía telefónica, explicándole el propósito del estudio y acordando una reunión con él para los fines establecidos.
- En la fecha acordada se procedió a realizar la encuesta, aplicándola a los miembros de la asociación (Anexo N° 01), elaborada para tal fin.
- 3. Se grabó la entrevista sólo al presidente de la asociación en los casos en que dio su consentimiento.

3.1.6. Técnica para el procesamiento y análisis de los datos

La información recolectada, fue analizada y clasificada de acuerdo a las categorías de las dimensiones de las variables planteadas en las preguntas formuladas, utilizándose para tal fin las "Matrices de Análisis y Categorización de la información".

Posteriormente se analizó e interpretó la información y se cuantificaron los resultados, procesándose a través de la herramienta informática SPSS 2010, además se empleó el

Microsoft Excel 2010 para la elaboración de la presentación de los resultados en tablas y gráficos.

Finalmente se analizaron los resultados en base a la dimensiones de cada variable, permitiéndonos conocer su actual situación y así poder dar validación correspondiente a la hipótesis planteada.

3.1.7. Criterios de cientificidad

Los criterios científicos sobre los cuales se sustenta nuestro trabajo de investigación son los siguientes:

Credibilidad: Toda la información presentada se respalda en la confianza y el manejo del conocimiento con el propósito de sustentar la información obtenida.

Objetividad: Se presentan y explican los datos y hechos tal como se muestran en la realidad sin alteración alguna.

Juicio crítico: Toda información y material presentado, antes de ser ingresado a nuestro trabajo de investigación ha sido revisado, analizado y sometido a la crítica respectiva.

Validez: Esta investigación se ha ajustado principalmente a todo lo que es correcto o eficaz en el campo de la investigación con la finalidad de que los datos tengan lógica y orden.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

Teniendo en cuenta los objetivos que guiaron ésta investigación, a continuación, se presentan los resultados obtenidos y su correspondiente discusión, considerando los antecedentes de investigación y la literatura consultada.

Objetivo específico 1

Elaborar un diagnóstico sobre las actuales formas de comercialización de los hongos comestibles producidos y sus implicancias en las condiciones de vida en la comunidad de Marayhuaca – Incahuasi en Ferreñafe.

Según la encuesta realizada a los miembros de la asociación Agroforesma el 100% de los encuestados afirma que las ventas en el mercado tanto regional como nacional lo realizan de manera directa y ordinaria sin aplicar el conocimiento estratégico de comercialización, impidiendo posicionar el producto adecuadamente y no poder obtener mejores resultados económicos.

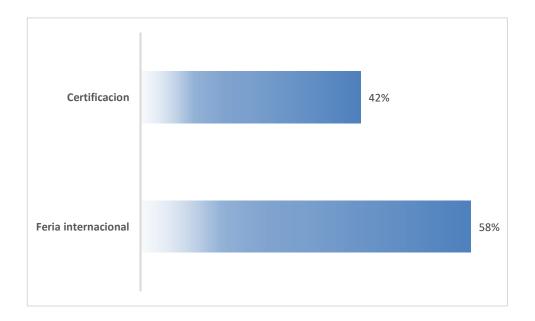


Figura 2: Formas de ingresar al mercado internacional

La presente figura muestra que el 58% de los encuestados afirman que la manera para poder ingresar su producto del hongo al mercado internacional es mediante la

participación de ferias internacionales; mientras que el 42% cree que teniendo una certificación que los avale como empresa de que su producto cumple con los requisitos para poder ser exportado, así como también el presentar un producto de mejor calidad puede contribuir al desarrollo de un mercado moderno con la comercialización de hongos.

Según lo antes mencionado, se concluye que al realizar un comercio más estratégico al principio para ellos les resultará algo complejo, debido a que la asociación de productores siempre han vendido su producto de manera ordinaria por lo cual no obtenían buenas ganancias, pagándoles el kilo a s/.7 es por eso que en este programa les estamos proponiendo que realicen un comercio más estratégico y sin ningún intermediario, ya no dedicándose solo al acopio de su producto si no convirtiéndose en vendedores finales, para lo cual se tiene que realizar capacitaciones de cómo realizar comercio, promocionar su producto e incentivar a vender de forma directa para obtener mejores ganancias al ejecutarlo.

Objetivo específico 2

Elaborar un diagnóstico acerca de las condiciones socioeconómicas en la comunidad de Marayhuaca como resultado de la comercialización de hogos comestibles.

No podemos negar que el desarrollo humano está ligado a las condiciones económicas, siendo los lugares que tienen la mayor tasa de desnutrición, analfabetismo las zonas con bajos ingresos económicos; una forma de cambiar esa situación es incentivando a la población de esos lugares a realizar comercio, pero no cualquier comercio donde obtienen mínimas ganancias si no un comercio más estratégico donde puedan explotar al máximo los recursos que poseen obteniendo mayores ganancias, y esto a la vez conllevara a tener mejores condiciones de vida viéndose reflejado en su alimentación, vestimenta y educación, porque cada poblador se dará cuenta que al tener conocimientos cada vez más amplios de cómo negociar obtiene más ganancias y esto incentivara a capacitarse ya sea en marketing, canales estratégicos, estudios de mercados, etc.

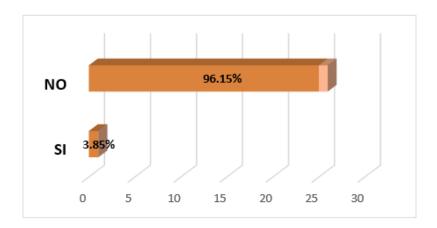


Figura 3: aceptación de las ganancias estimadas.

Para el 96.15% de los miembros de la asociación no es suficiente lo que ganan por las ventas de sus productos para vivir en condiciones adecuadas.

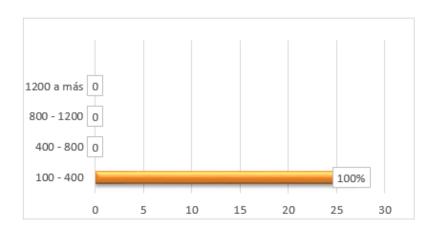


Figura 4: Ingreso económico mensual

El ingreso económico mensual de los agricultores de la comunidad de Marayhuaca es menor a 400 soles debido a las bajas ganancias que reciben por la venta de sus productos, el cual no es suficiente para satisfacer las necesidades básicas.

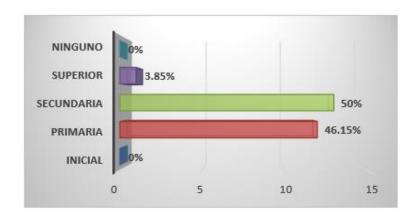


Figura 5: Nivel educativo de los agricultores

La mitad de los agricultores encuestados sólo estudiaron hasta el nivel secundario y el 46% sólo hasta nivel primario, pese a eso opinan que la educación es importante porque les permitirá desempeñarse óptimamente en sus actividades a realizar y no ser una limitante para desarrollarse profesionalmente y poder obtener mejores ingresos

Por otro lado los representantes de la asociación Agroforesma no tienen conocimientos teóricos para elaborar un programa de comercialización.

Por lo tanto al realizar un programa de comercialización, queremos dar a conocer a los pobladores de la comunidad de Marayhuaca la importancia de tener un conocimiento adecuado de cómo poder realizar comercio y de los beneficios que éste conllevaría, los cuales se reflejan en el aumento del flujo de dinero, mejores condiciones de vida, incremento de capital para realizar inversiones. La apertura al comercio amplía las posibilidades de consumo de la economía, de modo que existe una forma de hacer que todo el mundo mejore. (Krugman, Obstfeld, Melitz, 2012, p.92)

Objetivo específico 3 (considerar beneficios)

Elaborar una validación que mencione que el Programa de comercialización de hongos suillus luteus organicos comestibles para la comunidad campesina de marayhuaca en el periodo 2015 – 2020 contribuye a la mejora de las condiciones de vida.

Para la validación del presente programa se realizó un cuadro comparativo entre la comercialización actual del hongo frente a la propuesta del desarrollo del programa de comercialización de hongos comestibles.

Tabla 4: Cuadro comparativo de comercialización

COMERCIO ACTUAL	COMERCIALIZACION EN BASE AL PROGRAMA
Realizan un comercio ordinario sin obtener grandes beneficios.	Realizan un comercio estratégico obteniendo mayores ganancias.
Falta de conocimientos en el manejo de costos de producción y exportación.	Asesoría de entidades públicas que faciliten en el apoyo del cálculo de costos.
Escaso conocimiento en promoción del producto.	Capacitación acerca de inserción y promoción del producto.
Carencia de conocimientos de procesos de exportación (requisitos, certificaciones, búsqueda de clientes).	Capacitación con instituciones públicas y privadas que faciliten el proceso de exportación.
El kilogramo de hongos lo venden en el mercado nacional entre S/. 6 y S/7	Debido a las capacitaciones en costos de producción y comercialización les permitirá vender su producto entre S/.18 a S/.21

Fuente: Elaborado por autoras

Costos de exportación.

Es importante tener un costeo sobre la exportación porque nos permitirá evaluar el margen de ganancia que obtendremos a la hora de exportar nuestro producto. Se pueden cotizar con diferentes agencias de aduanas, la mayoría de estás con sede principal en el puerto de Callao teniendo sucursales en Paita. Se pueden cotizar en el incoterm Fob, entonces el comprador es el que pagará el flete internacional luego de llegar a un acuerdo en el contrato de compraventa.

Tabla 5: Costo de exportación FOB (\$) del Hongo Comestible Deshidratado.

Costo Fob por Kilo de Hongo Comestible Deshidratado						
Conceptos	Unidades	Dólares				
Hongo comestible Precio de Campo	Kg	1.23				
Hongo comestible Kg Exportable (90 %)	Kg	1.37				
Precio de materia prima por kg	Kg	1.37				
Materiales de embalaje	Kg	0.31				
Flete interno Ferreñafe – Tacna	Kg	0.24				
Gastos de Exportación aduanas	Kg	0.15				
Costo por kg FOB en Dólares		2.07				

Fuente: Elaborado por autoras

Según la tabla los costos de exportación en valor FOB (\$) por kilogramo figura un total de \$2.07, considerando a los dos primeros países importadores (Argentina – Brasil) el precio de venta en dichos países según los datos obtenidos en la Sunat oscilan entre 5 a 7 dólares el Kg.

Tabla 6: Margen de utilidad

PRECIO PROMEDIO	\$5.54
COSTOS DE EXP.	\$2.07
MARGEN DE UTILIDAD	\$3.47

Fuente: elaborado por autoras

El análisis realizado en la presente investigación demuestra que el programa de comercialización de hongos orgánicos comestibles es viable, debido a que obtendrían un margen de utilidad de \$3.47 por kg de hongo deshidratado, además que contribuye con capacitaciones y asesoramiento comercial; lo que les permitirá obtener mejores ganancias, entonces los agricultores reciben mejores ingresos por la venta de su producto contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pobladores involucrados en el programa de comercialización.

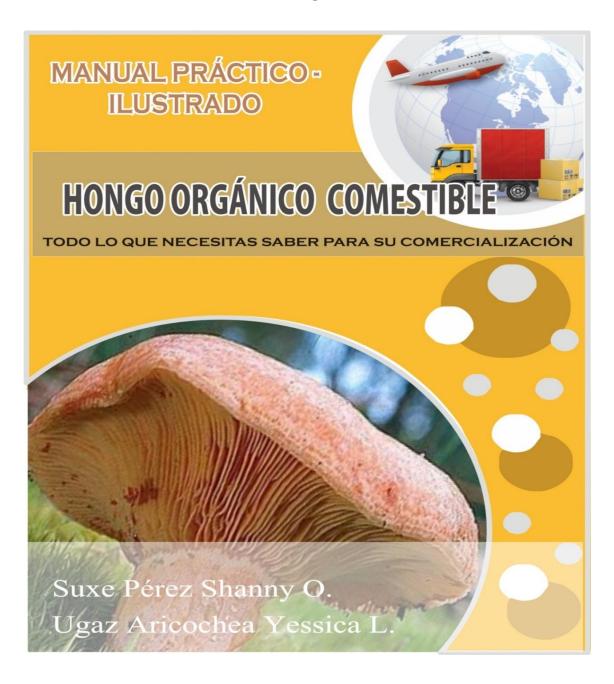
El segundo punto que se puede observar acerca de la mejora de sus condiciones de vida es el aumento de su capital económico permitiéndoles adquirir mejores cosas para la satisfacción de sus necesidades además del reconocimiento propio de

superación; por otro lado al ver reflejado el éxito de superación otros pobladores de dicha comunidad se animarán a realizar un comercio de manera más estratégica sabiendo los mejores resultados que obtienen de dicha comercialización.

Objetivo específico 4

Diseñar un manual de comercialización de los hongos comestibles producidos en la comunidad de Marayhuaca – Incahuasi en Ferreñafe que contenga conocimientos básicos deomercio y su forma de distribución.

Manual de comercialización del hongo comestible



MANUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE HONGO COMESTIBLE ORGÁNICO

Introducción

El presente manual se encuentra desarrollado en base al proyecto de tesis titulado "Programa de comercialización de Hongos (Suillus luteus) comestibles orgánicos contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida en la comunidad campesina de Marayhuaca – Incahuasi – Ferreñafe – Lambayeque. 2015.", en el cual nuestro objetivo principal será brindar los conocimientos apropiados a los agricultores de la asociación Agroforesma a cerca de técnicas adecuadas que permitan obtener productos de óptima calidad para la comercialización del hongo.

Para incrementar la capacidad de aprendizaje y entendimiento del manual de comercialización de Hongo comestible, estará escrito de una manera sencilla y práctica ofreciendo técnicas bien desarrolladas, con ilustraciones que permitan facilitar el proceso cognitivo de la persona; para lo cual desarrollaremos conocimientos, habilidades y actitudes que nos ayudarán a cumplir con este propósito.

Este documento busca capacitar de manera didáctica a los agricultores de la asociación Agroforesma de la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca en las diferentes etapas comercialización del producto, así como también agrupar una serie de componentes considerados que permitan la mejora de las condiciones de vida incrementando producción agrícola y logrando la venta final del producto.

Presentación

El hongo comestible *Suillus luteus*, también conocido como *boleto anillado*, *Hongos de Pino, Callampas, babosillo o Funghi;* es un hongo basidiomiceto del orden Boletales muy común en todo Europa, perteneciente al reino fungi de la familia Suillaceae. El hongo *Suillus luteus* no tiene preferencia por ningún tipo de suelo, pero éste crece bajo las especies del género Pinus, y es ahí donde se le encuentra con mayor frecuencia.

Actualmente en el contexto internacional, el consumo del hongo comestible *Suillus Luteus* ha crecido considerablemente en los últimos años, según informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (como se citó en el Proyecto de Cultivo y Venta de Hongos Comestibles, 2013, p.13) la producción mundial de hongos comestibles en el 2000 alcanzó los 2,6 millones de toneladas, mientras que en el 2007 ésta llegó a 3,4 millones, es decir incrementó en un 30,76%.

Por otro lado en el contexto nacional los hongos deshidratados de localidades altoandinas del Perú tienen cada vez una mejor aceptación en el mercado tanto nacional e internacional por ser un producto de calidad en cuanto a sabor, color, tamaño, humedad frente a la competencia. Sin embargo en el Perú aún no se logra un alto consumo de hongos comestibles, a pesar de su alto valor proteico.

1.- Introducción al comercio

El comercio es la base de las economías en el mundo, y es indispensable para mantener la estabilidad social a nivel global, además es un intercambio de productos entre personas o empresas, en el cual cada uno de ellos se especializa en lo que mejor hace, permitiéndoles disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios, y así poder realizar vínculos de éstas transacciones comerciales entre las sociedades tanto regionales como internacionales.

El comercio que se realiza hoy en día es muy diferente al que existía hace diez años, además del incremento de su volumen, las innovaciones tecnológicas y los servicios que de ella derivan nos imponen nuevos retos cada día.

Los hechos demuestran que para experimentar un crecimiento sostenido, la economía debe estar abierta al comercio y la inversión con el resto del mundo. En las últimas décadas, ningún país ha logrado mejorar sustancialmente el nivel de vida de los habitantes sin abrirse a los demás, es por eso la gran importancia de realizar comercio.

2.- Mercado del hongo en el mundo.

El consumo de hongos comestibles ha crecido de manera importante a nivel mundial en las últimas décadas. Tal y como indica la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (como se citó en el Proyecto de Cultivo y Venta de Hongos Comestibles, 2013, p.13), la producción mundial de hongos comestibles en el año 2000 se situó en 2,6 millones de toneladas, creciendo hasta 3,4 millones de toneladas en el año 2007. Esto supone un crecimiento del 30,76%.

2.1.- Compradores y proveedores internacionales.

Para la búsqueda de contactos internacionales, una de las herramientas más importantes es el internet. El internet es una ventaja para las empresas que necesitan encontrar al comprador ideal, ya que es usado por muchas empresas y entidades nacionales. Una de las plataformas en donde puedes promocionar tu producto es Alibaba, en donde hablas de sus cualidades y especificaciones para que las demás

empresas estén de acuerdo a la hora de comprar un producto y así evitar algunos problemas a la hora de la compraventa.

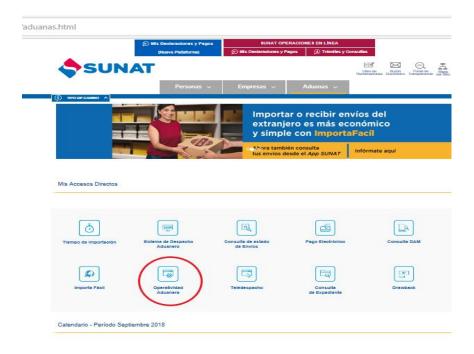
Si usted, necesita alguna asesoría más profunda sobre estas plataformas, también tenemos entidades nacionales que nos ayudan a la búsqueda de compradores y tener un panorama del mercado, es el caso de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, Asociación de Exportadores (ADEX), entre otras instituciones que brindan este servicio para mipymes.

Para encontrar clientes otra importante herramienta, son las ferias internacionales. Si bien es cierto, necesita un fondo de inversión para ésta, sería ideal que pueda participar en una de estas ferias en un futuro, como el caso de la Expoalimentaria, una feria de talla internacional situada en nuestra capital y que muestra los distintos productos e innovaciones de las empresas nacionales y extranjeras, y que permite una relación con muchos mercados en el mundo.

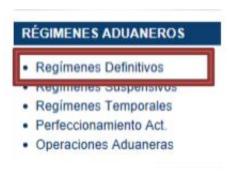
2.1.1.- Pasos que debería seguir para encontrar clientes en el mercado exterior.

Para encontrar clientes es vital conocer este procedimiento, para esto deberíamos buscar importadores por manifiesto de cargo y los pasos serían los siguientes:

Paso 1: Ingresar a www.sunat.gob.pe y seleccionar "Operatividad Aduanera" en la sección Aduaneros.



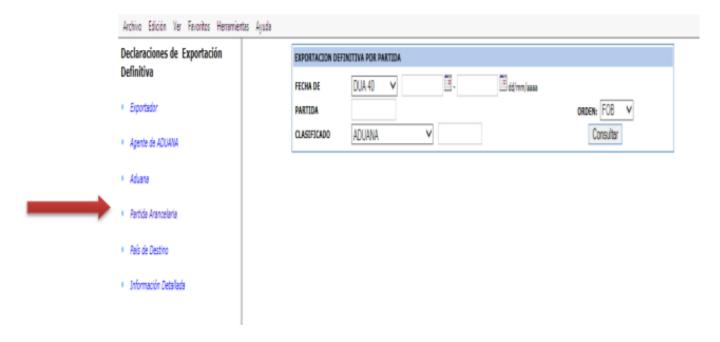
Paso 2: ir a regímenes y dar clic en regímenes definitivos.



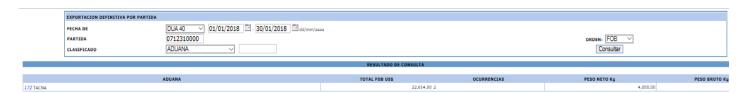
Paso 3: se abrirá una ventana nueva, darle clic en regímenes definitivos: exportación.



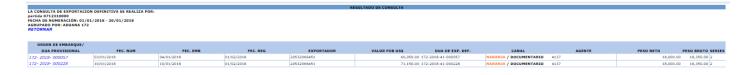
Paso 4: darle clic por partida arancelaria.



Paso 5: al darle clic a partida arancelaria se abrirá una nueva ventana en la cual debemos registrar los datos, la partida arancelaria y la fecha que deseamos buscar, cabe resaltar que esta busques es por cada mes, p.ej: de enero seria fecha de inicio: 01/01/2018 y fecha de salida 30/01/2018, y se le da clic en consultar.



Paso 6: Al darle clic en 172 Tacna se nos abrirán un detallado con los números de DAM de la partida consultada.



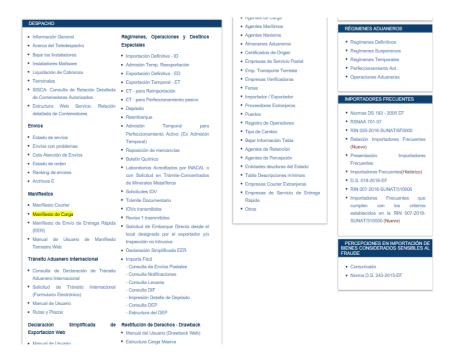
Paso 7: seleccionar cualquiera y darle clic al número de DUA, rellenar el cuadro con las imágenes del recuadro y darle clic a consultar.

Paso 8: Nos saldrá la DUA seleccionada, en esta parte es importante seleccionar y grabar 2 secciones 1 es la identificación del importador/exportador y el número de manifiesto.

40 - DUA PROV. DE EXPORTACION

Ad	luana	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)												
T.	TACNA 172 REGISTRO DE ADUANA													
ΝÂ	\o Orden	DestinaciÃ ³	naciÃ ³ n Modalidad Tipo Despacho Nº DUA Prov. Nº Declaración :						iijn: 000057					
0	00042	40 1				NORMAL	MAL 2018-000057			57	Fecha Numeración:03/01/2018			
		1.1 Importa	dor/Ex	portador							Sujeto a: NARANJA			
1	IDENTIFICACION	AROMA	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA											
1.3	2 Código y Documento d	e Identificac	ión			1.3 Direcciór	de I	Impo	rtador/Exporta	ador				1.4 Cod.Ubi.Geo.
4 -	20532966451					ZONA AUX ALIANZA,T				RI "AL"	то р	E LA		
		3.1 Empresa Transporte CĂ³digo						3.2 Nú Manifiesto			3	3.3 VÃa Transporte Código		
3	TRANSPORTE	- 0820 2018 - 11					2018 - 111			7 - CARRETERA/TERRESTRE				
3.4	4 Fecha Termino Desc/Em	Embar 3.5 Empresa Transporte			e (T	(T/R) 3.6 Unidad Transporte (T/R)			3.	3.7 Aduana D/S Código				
		-												
4	ALMACEN	4.1 Depósi	to Tem	poral Cód	ligo		4.2 Depósito A.Autorizado Có			(³digo	digo 4.3 Plazo Solicitado			
•	ALMACEN	- 3583					-						0	
	5.1 Entidad Financiera Código							5.2 Mc	5.2 Modalidad Código					
5	TRANSACCION	- 0 PAGO DIFERIDO - 2												
6	VALOR ADUANA	6.1 Valor Venta	Clausu		6.2 Comisión Exterior(Reference					6.	6.4 Total Ajustes			i.5 Valor Neto de intrega(FOB)
		68700			0			265	2650					6050
8	B.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - Razón Social)													
•	RUC 20519880190 - AGENCIA DE ADUANA PRISMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA													
	TROS DATOS	Total Peso	Neto	T	al Peso Bruto		Total Bultos		Т	Total U.FÃsicas		is T	otal U.Comercial.	
D	ILIGENCIA	18000.0		1	18350.0			1410.0		1	8000.0		1	8000.0

Paso 9: Regresar a la página de SUNAT e ir a manifiesto de carga.



Paso 10: se abrirá una ventana, darle clic a manifiesta de carga de salida: provincias por número de manifiesto. Llenar el número de manifiesto en la celda y darle clic en consultar.



Paso 11: se abrirá una hoja de resultados, se filtrara la búsqueda según la identificación del importador/exportador.



2.2.- Oferta.

Según la International Society for Mushroom Science de Inglaterra (como se citó en Fernández, 2014, p.19), a nivel mundial se están cultivando unas 30 especies de hongos comestibles diferentes, produciéndose aproximadamente 2 millones de

toneladas de hongos al año, a esto se le agrega un millón de toneladas de hongos silvestres, sumando así 3 millones de toneladas de hongos consumidos en el mundo, a lo cual se agrega que el número de producción va en aumento debido al crecimiento de la población y a un mayor conocimiento de las propiedades nutritivas y medicinales de los hongos.

En muchos países asiáticos y del hemisferio norte, el cultivo de hongos comestibles es una agroindustria de gran desarrollo e importancia económica, donde no solo se genera divisas considerables, si no también puestos de trabajo.

Entre los principales productores de hongos comestibles a nivel internacional se destacan Países bajos, Alemania, India, Chile y China.

PRINCIPALES 5 PAÍSES EXPORTADORES EN EL MUNDO (VALOR US\$)

PAISES	2014	2015	2016	2017
Mundo	75.475	63.682	75.070	80.710
Países Bajos	31.012	23.615	41.844	44.463
Alemania	12.321	9.875	9.789	8.036
India	7.130	3.661	3.150	3.774
Chile	2.793	1.846	1.782	3.295
China	2.112	1.684	2.517	2.985

Fuente: Trademap. Exportadores mundiales de hongos setas comestibles

2.3.- Demanda.

El consumo de hongos comestibles ha crecido de manera muy importante a nivel mundial en las últimas décadas. Este crecimiento se debe a dos factores que son las mejoras en las tecnologías y los sistemas de producción, que permiten una mayor producción a un menor precio y la preocupación por parte de la población en consumir una alimentación más saludable.

Estados Unidos es el país con un mercado de hongos comestibles más desarrollado y en el que las ventas alcanzaron en el año 2008 los 50 millones de dólares, Alemania, Países Bajos, Malasia, Hong Kong son los principales países importadores de hongos secos deshidratados en el mundo.

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES EN EL MUNDO (VALOR US\$)

PAISES	2014	2015	2016	2017
Mundo	79.499	80.310	75.993	73.206
Alemania	18.171	12.231	12.866	11.501
Países bajos (Holanda)	8.674	7.541	9.841	9.465
Estados unidos de américa	11.584	13.347	9.924	9.240
Malasia	4.210	8.488	8.266	8.787
Hong Kong, China	4.405	7.239	5.977	5.546
Tailandia	2.068	3.196	2.143	2.202
Reino unido	2.643	2.618	3.032	2.189
Polonia	2.336	1.883	1.913	2.081
China	113	57	261	1.483

Fuente: Trademap. Importaciones mundiales de hongos setas comestibles.

2.4.- Procesos de exportación.

a. Requisitos.

Para que el producto pueda ser exportado tiene que constituirse una empresa que cumpla todos los requisitos conforme a ley. Luego es indispensable contar con una certificación de campo como Global GAP, requisito indispensable para exportar y que genere confiabilidad en las empresas internacionales.

Para poder iniciar en la exportación es importante cumplir con los principales requisitos de acceso para poder iniciarse en la exportación por lo que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se debe contar con una capacidad de producción suficiente y eficiente a fin de exportar con la continuidad y cumplimiento en los plazos y condiciones pactados con el comprador.
- ✓ Contar con certificaciones es vital para la exportación, tanto para el campo como la planta procesadora, pues en muchos países se requieren ciertas condiciones para el ingreso del hongo comestible.
- ✓ Estudiar el mercado en el que se desea operar, a fin de evaluar sus posibilidades comerciales en el presente y en el futuro.
- ✓ Estudiar los canales de comercialización existentes.
- ✓ Conocer los regímenes aduaneros e impuestos vigentes, así como las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulado y aspectos sanitarios del mercado respectivo.
- ✓ Conocer los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen al sector exportador.
- ✓ Utilizar la comunicación e idioma más adecuado y responder todas las comunicaciones. Utilizar como representantes en el exterior a personas que realmente conozcan el negocio a fin de tener acceso a los compradores.
- ✓ Calcular con mucho cuidado los precios de la mercancía de exportación.
- ✓ Elaborar folletos y catálogos de promoción de venta de su mercancía en el exterior, debiendo estar en perfecta armonía con las peculiaridades del mercado.
- ✓ El producto debe tener una excelente calidad y un adecuado precio, así como un abastecimiento continuo a fin de lograr la calidad total del producto.

b. Certificaciones internacionales.

La aplicación de normas internacionales de calidad está siendo requerida en forma creciente en los distintos mercados internacionales, dónde existe una gran demanda de productos latinoamericanos. A nivel mundial los consumidores compran productos orgánicos por un valor alrededor de 55.000 millones de dólares.

La producción orgánica en la región latinoamericana esta principalmente orientada a la exportación. Según la Cepal, entre el 80% al 90% de la producción

orgánica uno de cada diez países es enviado a la Unión Europea, Japon y Estados Unidos

Tanto en el ámbito de la Unión Europea (UE) como Estados Unidos, Canadá y, en general los países desarrollados, exigen que los productos que ingresen a esos mercados tengan algún tipo de garantía de inocuidad y calidad. Por este motivo el número de regulaciones técnicas y estándares se está incrementando constantemente en la mayoría de los países.

Este escenario se ve claro hace ya unos años, los principales países compradores de nuestros productos (la Unión Europea y los Estados Unidos), exigen la aplicación del Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) este es un sistema preventivo que permite asegurar la inocuidad del producto.

Otros sistemas y certificaciones que son recomendados o exigidos por los países importadores de nuestros productos son:

Safe Quality food (SQF)

Es una serie de protocolos de manejo de inocuidad y calidad de alimentos, basados en los lineamientos de HACCP y el CODEX Alimentarius. Están diseños para la industria de alimentos con aplicaciones en todos los componentes de la cadena de abastecimiento de alimentos.

Los códigos SQF fueron creados por el Instituto SQF del Food Marketing Institute (FMI) y han sido implementados por varias compañías que operan en Asia, Medio Oriente, Estados Unidos, Europa y Sudamerica.

Global G.A.P

Normativa de Buenas Prácticas Agrícolas acordada por las cadenas más importantes de supermercados europeos, reunidas bajo la ex- denominación "EUREP" (Euro-Retailer Produce Working Group), la cual protocoliza el proceso de producción de fruta fresca con destino a ésta agrupación de supermercados.

Comercio justo (Fair trade)

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón. En Centroamérica, los productores con certificación de Comercio Justo exportan café, cacao, azúcar, miel de abeja, banano y otras frutas frescas y jugos de fruta.

Internacional Food Standard (IFS)

Es una norma creada por grandes empresas de distribución alemanas y francesas que regulan los sistemas de gestión de la calidad, en empresas del sector de la alimentación, con el objetivo de lograr la máxima seguridad en los procesos de fabricación y/o manipulación de alimentos.

Iso 22000

Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria. Es una norma internacional fundamentada en los principios del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC /HACCP), desarrollados por el Codex Alimentarius, y establece los requisitos que debe satisfacer el Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.

La norma tiene como propósito el armonizar a nivel global los requisitos de la gestión de la inocuidad de los alimentos para toda actividad a lo largo de la cadena alimentaria.

British retail consortium (BRC)

Desarrollada por los supermercados ingleses, establece requisitos para los sistemas de gestión de calidad e inocuidad. Requiere la adopción del sistema HACCP, mantener un sistema documentado de Gestión de Calidad, implementar las BPM y contar con un sistema de control de producto, proceso y personal.

c. Instituciones de apoyo.

En el país existen instituciones públicas y privadas que facilitan la actividad de exportación, gracias a las cuales es posible contar con información pertinente acerca de los mercados de destino. El acceso a esta información es su mayoría de fácil acceso y gratuita, y en otros, dependiendo de la especialización y exclusividad puede tener un costo. Aquí mostramos algunas de las instituciones:

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ (ex PROMPEX): www.promperu.gob.pe.
 Calle. Acacias 136 – Av. Santa Victoria, Chiclayo.
- ❖ MINCETUR: www.mincetur.gob.pe.
- Otros ministerios y organismos públicos vinculados a la actividad económica:
 - Ministerio de la Producción: www.produce.gob.pe:
 Av. Juan Tomis Stack 990, Chiclayo, interior Sociedad Nacional de Industrias, local SENATI, frente al gobierno regional
 - Ministerio de Agricultura: www.minag.gob.pe:
 - Superintendencia Nacional de Administración Tributaria: www.sunat.gob.pe.
 - Av. Leonardo Ortíz N° 195 Chiclayo.
- ❖ Asociación de Exportadores (ADEX): www.adexperu.org.pe. Calle. Manuel Maria Izaga 690 − Chiclayo.
- Cámara de Comercio de Lima (CCL): www.camaralima.org.pe. Av. Balta 506 - CHICLAYO. CAMARA@CCLAM.ORG.PE. TEL.(51.074)-238081 -233040
- Centros de investigación de las universidades.
- ❖ Operadores logísticos (agentes de carga, almacenaje).
- ❖ Agentes de Aduanas.
- Empresas de consultoría en general.
- Empresas de investigación de mercados.

3.- Comercialización de los HONGOS SUILLUS LUTEUS Comestibles Orgánicos.

3.1.- Diagnostico del sector comercial en Marayhuaca.

Al realizar un diagnóstico de la gestión comercial, lo que se busca es determinar la posición de la comunidad en el mercado en que se desenvuelve y su grado de competitividad, así como, la calidad de sus productos y servicios.

3.1.1.- ¿Que comercializan?

Como en la mayoría de las comunidades del distrito de Incahuasi, la comunidad campesina de marayhuaca comercializa productos agrícolas, en los cuales destacan el trigo, el maíz, papa, olluco, arverja; y los hongos comestibles deshidratados *suillus luteus*

3.1.2.- Niveles de comercialización.

La comercialización que se realiza en el centro poblado San Isidro Labrador es mínima por varias razones:

Escasa producción agrícola siendo principalmente de autoconsumo e insuficiente para satisfacer las necesidades alimentarias locales, dicha producción en la mayoría de los casos su valor no alcanza a cubrir el 50% del ingreso familiar de los agricultores que lo trabajan.

La inadecuada infraestructura vial impide una articulación externa con los mercados, impidiendo una ágil circulación de los productos tanto internos como externos.

La venta de productos fuera del centro poblado presenta desventajas en la formación de precios debido al costo y modalidad de transporte que deteriora los productos, siendo superado por los productos del mercado regional que presentan mejores condiciones en calidad y cantidad.

A pesar de todas estas dificultades la comercialización del hongo ha podido salir adelante siendo reconocido a nivel nacional, comercializándose 30 toneladas de hongo

deshidratado en cada campaña, si se logra comercializar de manera adecuada y sin intermediarios para los pobladores de dicha comunidad sería una gran fuente de ingresos.

3.2.- Características Comerciales Del Hongo.

3.2.1.- Demanda del Hongo en el Perú.

Los consumidores, mayormente, prefieren utilizar hongos frescos y secos en lugar de los hongos en conserva o encurtidos ya que valoran que los productos sean los más naturales posibles; es decir, que no contengan preservantes ni soluciones que cambien el sabor del producto limitando sus potenciales usos en la preparación de comidas.

Los atributos que más valoran los consumidores en los hongos son: el tamaño (de acuerdo a su uso final), el sabor, el olor y sus propiedades nutritivas, además de su color, la textura lisa, la consistencia dura y un tiempo de conservación lo más largo posible. No es agradable para los clientes que los hongos se vean pardos (con manchas) o que presenten residuos de la tierra de cobertura.

Hoy en día el principal demandante del hongo comestible orgánico es el sector industrial elaborador de alimentos, tales como empresas exportadoras, restaurantes gourmet y supermercados, quienes destacan el valor nutricional y calidad del producto.

A continuación mencionaremos las principales empresas exportadoras nacionales de hongo comestible.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS NACIONALES

Empresa	% Var 17-16	% Part. 17
AROMATICO INVERSIONES S.A.C.	-5%	85%
EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C.		9%
INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.		3%
MICOTI S.A.C.		3%
ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.	-82%	0%

Fuente: SUNAT

3.2.2.- Producción y oferta.

La producción del hongo comestible está a cargo de 12 asociaciones del distrito de Incahuasi, entre los cuales figura la asociación Agroforesma perteneciente a la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca, actualmente el distrito cuenta con 2000 hectáreas de plantaciones de *PINO RADIATA* productoras de hongos silvestres comestibles.

Las 2,000 hectáreas de *PINO RADIATA* tienen un potencial de producción de 35,720 Kg. (35.72Tn.) de hongos comestibles deshidratados por campaña forestal anual; producto de la recolección del hongo.

Las asociaciones solicitantes colocarán en el mercado 31.74Tn de hongos comestibles deshidratados generando un ingreso aproximado de S/735,000 Nuevos Soles.

3.3.- Canales de distribución.

Podemos definir en forma sencilla un canal de distribución como todas aquellas actividades necesarias para poner un producto al alcance del consumidor final, con el objetivo de facilitar su compra.

Para el análisis de dichos canales tomaremos en cuenta dos posibilidades de distribución.

1.- Venta directa a los compradores finales.

La venta directa se enfoca en la distribución del producto al comprador final, sin la participación de intermediarios, cumpliendo las exigencias y hábitos de compra de estos.

Uno de los beneficios de la venta directa es el incremento en las ganancias por la venta de su producto y la no participación de intermediarios, estableciendo una relación de confianza entre el productor y consumidor.

Dicha venta se realizara en las participaciones de ferias agrícolas, ventas a restaurantes gourmet y empresas exportadoras de hongo.

2.- Venta directa a los mayoristas.

A diferencia de la venta directa a los compradores finales, esta cadena de distribución se refiere a que el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de su producto, si no que hace entrega de esta tarea a un especialista-intermediario.

La venta directa a los distribuidores o mayoristas es la mejor opción de distribución de los hongos comestibles por ser un producto mayoritariamente de uso en comidas gourmet y el más consumido por el público objetivo.

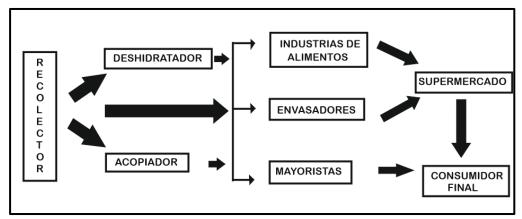


Figura 1: Cadena de comercialización del Hongo (suillus luteus) comestible.

Fuente: Elaboración por los autores

3.4.- Marketing del Producto.

Se define al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

El marketing es una herramienta que permite identificar las necesidades, deseos y demandas con el fin de satisfacer estas necesidades del mercado. El plan de marketing a desarrollar en el presente capítulo, nos detalla las estrategias a ser utilizadas en el proyecto, para ello vamos analizar: presentación del producto, precios, estrategias de precios, promoción y publicidad.

3.4.1.- Formas de Presentación del Producto.

Tradicionalmente el hongo comestible deshidratado es consumido como acompañamiento en las comidas especialmente gourmet, en la comunidad campesina de Marayhuaca por cada 500 has se cosecha 3 toneladas de hongos frescos, los cuales se deshidratan en un horno artesanal, obteniendo por cada 100 kilos de hongos frescos 10 kilos de hongos deshidratados, los cuales son empacados en bolsas de polipropileno dentro de cajas de cartón de 1kg cada una.



Sin embargo en la actualidad se está transformando en harina, permitiendo la elaboración de panetones, aproximadamente el 10% de los ingredientes del panetón corresponden a harina de hongo comestible.

Según Garces, Guarniz, Jabo, Salazar, Sanchez (2011), (p.27). Este *panetón* se diferencia de los tradicionales por su alto contenido proteico, posee 25% de proteínas, 17 aminoácidos y vitaminas A, C, B1, B2, B3, B6 y B12, no contiene bromato ni preservantes, caracterizándose por su color amarillo oscuro y rico sabor.



Otra forma novedosa de consumir el hongo es a través de la elaboración de galletas a base de harina de hongo de rico sabor y gran valor nutritivo que ayudara a combatir la desnutrición infantil por su fácil consumo.

Según el informe de Garces, Guarniz, Jabo, Salazar, Sanchez (2011), (p.29), si un niño come tres galletas durante el día tendrá la dosis adecuada de proteínas y aminoácidos que recomienda la organización mundial de la salud, (OMS).



3.4.2.- Precios.

El precio es una variable que se puede controlar, en otras palabras es solo una oferta para probar la aceptación del mercado, si los clientes aceptan la oferta el precio fijado es correcto, si la rechazan debe cambiarse con rapidez. Pero hay que tener cuidado al fijar un precio, si el producto se vende a precio bajo no se obtendrá ganancia y si el precio es muy elevado las ventas serán difíciles y el producto y la empresa pueden fracasar.

Según la Sunat el precio promedio que se cotiza en el extranjero por el hongo comestible deshidratado oscilan entre 5 a 7 dólares el kg.

PRECIO PROMEDIO DE HONGO COMESTIBLE EN EL EXTERIOR

PAIS IMPORTADOR	PRECIO FOB KG (\$)
ARGENTINA	\$5.64
BRAZIL	\$5.56
ECUADOR	\$6.14
FRANCIA	\$6.71

Fuente: Sunat / elaborado por autoras

En conclusión el precio debe ser usado como un valioso instrumento para saber la aceptación o rechazo hacia el precio fijado, de esta manera se podrá tomar decisiones más acertadas, por ejemplo mantener el precio cuando es aceptado por el mercado o cambiarlo cuando es rechazado.

3.4.3.- Estrategias de precios.

Según Lam, Hair y McDaniel (como citó Freire y Vásquez, 2015, p.116). una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto.

Entre las principales estrategias de precios tenemos:

> Estrategia de precios de penetración.

Esta es una estrategia de precios aplicada a productos nuevos que 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, el elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

> Estrategias de precios por áreas geográficas.

Según Esteban Atalaya (como citó Freire y Vásquez, 2015, p.118), el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando los gastos.

> Estrategias de precios orientados a la competencia.

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban (como citó Freire y Vásquez, 2015, p.118), se puede distinguir lo siguiente:

- Diferenciarse de los competidores que tienen precios elevados.
- Diferenciarse de los competidores que tienen precios bajos, ofreciendo un producto de mejor calidad u ofertas.

Lo más recomendable para la fijación de precios es utilizar la estrategia de precios de penetración ya que es la más recomendada para productos nuevos, esto ayudara a que el producto tenga un precio más accesible y atractivo, por otro lado también se debe tener en cuenta la estrategia de precios por áreas geográficas, esto te ayudara a determinar los gastos de transporte y a fijar con mayor eficacia los precios.

3.4.4.- Promoción y Publicidad.

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

En la presente propuesta planteamos utilizar medios de comunicación interactiva como las redes sociales para la promoción en la red, en cuanto a la promoción de venta, lo que se va a desarrollar será degustaciones y muestras gratis del producto.

Otro punto importante de promoción serán las ferias de negocios donde se brindar información sobre las bondades del producto y búsqueda de potenciales clientes.

3.5.- Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA para el programa de comercialización se realiza en la siguiente tabla:

FORTALEZAS

- ✓ Producto con grandes propiedades nutricionales.
- ✓ Capacidad de aumento de la producción.
- ✓ Puede consumirse en diferentes tipos de comidas.
- ✓ Los hongos pueden producirse con gran facilidad ya que se da por el proceso de simbiosis con los pinos.
- ✓ Fuente de ingresos para los pobladores de la comunidad de Marayhuaca.
- ✓ Bajos costos de producción.

OPORTUNIDADES

- ✓ Incremento de la demanda de productos con gran valor nutricional.
- ✓ Incremento del consumo de hongos.
- Mejores ingresos económicos para la población.
- ✓ Diferentes tipos de presentaciones resultando atractivo para los clientes.
- ✓ Acuerdo comercial que suscribieron la CAN y la UE permitiendo que el producto llegue con menos costos, generando así precios más competitivos.

FOD

DEVILIDADES

- ✓ Poca disponibilidad de dinero que les permita construir más módulos de deshidratación solar.
- ✓ Escaso apoyo del estado para el desarrollo de este producto.
- ✓ Falta de capacitación de los productores en cuanto a comercialización.
- ✓ Zona alejada y difícil acceso de la vía de transporte del hogo.
- ✓ Falta de conocimiento de los requisitos y normas internacional para exportación.

AMENAZAS.

- ✓ Preferencia del consumo de champiñones sobre el hongo Suillus Luteus.
- ✓ Aumento de la competencia por elaborar con más frecuencia productos orgánicos.

Resultado de la propuesta del programa de comercialización.

El programa de comercialización de hongos (*Suillus luteus*) proviene de un análisis sobre la problemática existente en la comunidad de Marayhuaca, la cual consiste en la falta de conocimiento de una adecuada comercialización, impidiéndoles obtener mayores ingresos por su producto ofrecido; la realización de este programa les facilitara identificar a la asociación los procesos que deben seguir para realizar una óptima comercialización.

El programa contiene los objetivos que se quieren lograr, la misión y visión que se desea alcanzar y las estrategias que permiten generar un cambio visible en la mejora de las condiciones de vida de los pobladores de la comunidad, así como también impulsar una comercialización sustentable, productiva y competitiva del hongo.

El presente programa está dirigido a favorecer a los miembros de la asociación Agroforesma, así como también de manera indirecta a los pobladores de la comunidad de Marayhuaca. Dicho programa se centra en un sistema de comercialización que busca alcanzar un comercio competitivo en la localidad y esto a su vez permita mejorar los niveles de vida de la población.

La ejecución del programa cuenta con el desarrollo de talleres dirigido a los miembros de la asociación donde se les enseñara nuevas formas de comercialización, dicha información estará plasmada en un manual con todo el contenido del sistema.

El taller se desarrollara mediante la utilización de técnicas de enseñanza que incentive el aprendizaje participativo, ayudándoles a identificar sus debilidades y amenazas así como también sus fortalezas y oportunidades del producto y su comercialización.

1. Estructura Del Programa.

En la comunidad campesina de Marayhuaca la producción agrícola es de gran importancia ya que representa su principal fuente de ingresos, siendo uno de sus productos más importantes el hongo (*Suillus luteus*), hace 8 años esta comunidad solo se

dedicaba a la crianza de ganado y una insipiente agricultura, que solo le abastecía para su consumo.

Actualmente, dicha comunidad recolecta y procesan los "Hongos de Marayhuaca", pero su comercialización es incipiente, debido a carreteras en mal estado, poca ayuda del gobierno y al bajo nivel de capacitación que tienen los pobladores; es por ello que mediante este programa implementaremos estrategias de comercialización para que puedan obtener mejores ganancias y por ende mejoren su calidad de vida.

El programa de comercialización de hongos comestibles consta de tres secciones: el primer punto es *Introducción al comercio*; en el cual se hace una breve explicación de qué es el comercio, cómo realizarlo y los beneficios que obtienes al realizarlo de manera adecuada; el segundo punto es *El mercado del hongo en el mundo* en el cual se detalla la oferta, demanda y precios en el mercado exterior; pasos para encontrar clientes en el exterior, procesos de exportación el tercer y último punto es *Comercialización del hongo Suillus Luteus comestibles orgánicos* el cual inicia con el diagnóstico del sector comercial en Marayhuaca, que nos ayuda a entender la situación actual de dicho sector, seguidamente mencionamos los posibles mercados locales de comercialización para el hongo así como los canales de distribución, marketing del producto, análisis de costo y análisis foda .

2. Los Componentes.

Todo programa consta de una serie de instrucciones, actividades y componentes que permiten su realización por ello es necesario la participación activa de todos los componentes para que dicho programa sea exitoso. Los componentes que forman parte son los siguientes.

- ➤ Capacitación: este componente consiste en preparar a los miembros de la asociación en temas relacionados al comercio, con la finalidad de cambiar su visión, haciéndolos pensar de manera más empresarial, por lo que se considera brindar charlas informativas sobre introducción al comercio y comercialización del hongo.
- ➤ **Espacio y tiempo:** En este componente se describe los horarios y el lugar para la realización de las capacitaciones.

Las actividades se desarrollarán por la tarde al culminar la jornada laboral en la comunidad campesina de San Isidro Labrador de Marayhuaca en el local de la asociación Agroforesma.

➤ Material instructivo: se utilizara material didáctico e impreso para facilitar la comprensión sobre los temas de comercialización.

El material seleccionado para la capacitación de los miembros de la asociación consta de un manual de comercialización que estará detallado en el apéndice.

Materiales extras como: papelotes, cartulinas, material impreso, lapiceros, plumones.

➤ Monitoreo de la calidad: consiste en evaluar y supervisar frecuentemente los avances en cuanto a la comercialización del producto.

Se realizara evaluaciones periódicas para medir la calidad en el avance del proceso comercial, estas evaluaciones estarán a cargo de profesionales de la rama.

Financiamiento: este es uno de los más importantes componentes, ya que sin un debido financiamiento sería casi imposible realizar el proyecto, a continuación se menciona los costos de inversión.

Tabla 7: Costos de Inversión

PRESUPUESTO TOTAL SEGÚN FINANCIAMIENTO									
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL						
COMPONENTE I ACTIVOS			S/31,800.00						
Mesas de acero inoxidable de 2.30 metros por 0.65 metros	2	S/1,500.00	S/3,000.00						
Caldero a motor incluido turbina e instalacion electrica	2	S/2,700.00	S/5,400.00						
Equipo deshidratador incluido 12 bastidores	15	\$/325.00	S/4,875.00						
Modulo de secado de 12 por 4 metros	2	S/5,140.00	S/10,280.00						
Balanza digital por 100 Kilogramos	1	\$/345.00	S/345.00						
Mica numero 12	220	S/10.00	S/2,200.00						
Jabas cosecheras	40	S/20.00	\$/800.00						
tubos de fierro negro de 3 pulgadas por 6 metros	50	\$/98.00	S/4,900.00						
COMPONENTE II ASISTENCIA TECNICA			S/23,500.00						
Modulo de procesamiento demostrativo	1	S/2,500.00	S/2,500.00						
Asistencia tecnica en procesamiento de hongos	12	\$/700.00	S/8,400.00						
Asistencia tecnica en obtencion de DIGESA	1	S/2,000.00	S/2,000.00						

Asistencia tecnica en obtencion de INDECOPI	1	\$/2,000.00	\$/2,000.00
Asistencia tecnica en obtencion de certificacion organica	1	\$/8,000.00	\$/8,000.00
asistencia tecnica contable	4	S/150.00	\$/600.00
COMPONENTE III ARTICULACION AL MERCADO			S/7,100.00
Ferias	4	S/1,200.00	S/4,800.00
Modulo de publicidad	1	S/2,300.00	\$/2,300.00
COSTO TOTAL			S/62,400.00

Fuente: Elaborado por las autoras

Una forma para poder obtener financiamiento es a través de créditos agrícolas, instituciones públicas, ONG.

Una de las principales instituciones del estado que ofrece financiamiento al sector agrario es Agrobanco siendo el principal instrumento de apoyo financiero para el desarrollo sostenible en actividades agrícolas.

Agrobanco otorga financiamiento a pequeños productores que tengan un ingreso anual menor a 10 UIT por lo cual dicha asociación clasifica para poder pedir un financiamiento.

Los agricultores que solicitan financiamiento de Agrobanco están sujetos a crédito porque cumplen los siguientes requisitos.

- a) Tener clasificación Normal o CPP (Clientes con problema de pago).
- b) Edad entre 18 a 65 años.
- c) Experiencia en el AGRO y producto a financiar.
- d) Ser propietario o arrendatario.
- e) Bienes que pueda dar en garantía (inmuebles rurales o urbanos propios o de un tercero). Su valor y tipo de garantía dependerá del monto y tipo de crédito.
- f) Proyecto sostenible.
- 3. El modelo practico: programa de comercialización de hongos comestibles orgánicos *Suillus luteus* de la comunidad de Marayhuaca.

En esta sección de detalla el programa propuesto, dando a conocer todas las actividades a realizar a través de las capacitaciones que se llevan a cabo, que permitan identificar cómo se realiza la comercialización del hongo, los canales de distribución y el marketing de promoción, se tiene que realizar un monitoreo y control que nos ayude a conocer el alcance y superación de las metas trazadas.

i. Campo de estudio para la realización del programa.

El programa se lleva a cabo en la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca, debido a la gran producción de hongos con la que cuenta, siendo reconocida en varios lugares por su buena calidad, sin embargo pese a este reconocimiento los productores de dicha localidad no obtienen buenas ganancias, siendo los más beneficiados los vendedores intermediarios, es por eso que elegimos esta localidad para enseñar a los productores a tener una visión empresarial, siendo ellos mismos los encargados de vender su producto de manera directa y no a través de un intermediario.

ii. Descripción del programa.

El programa de comercialización de los hongos comestibles orgánicos *Suillus luteus* de la comunidad campesina de Marayhuaca, busca brindar las conocimientos necesarios al poblador para que sepan colocar y promocionar su producto estratégicamente permitiéndoles obtener más ganancias económicas y por ende mejorar sus condiciones de vida.

Las actividades que conforman el presente programa buscan fomentar la realización de un comercio más estratégico a través de la enseñanza, implantando en los pobladores el chip de que asociarse y tener una visión empresarial es beneficioso, además de ser un incentivo para el resto de comunidades cercanas a realizar empresa y vender sus productos.

El programa se basa en la realización de capacitaciones las que se hacen siguiendo el manual de comercialización de los hongos comestibles orgánicos.

iii. Metodología de aprendizaje.

Para desarrollar las capacitaciones con los agricultores, vamos hacer uso de la metodología de aprendizaje CEFE, que viene hacer un sistema comprensivo de herramientas, teniendo como principal objetivo poder estimular y potenciar el desarrollo de las capacidades de los agricultores, a través de métodos de aprendizaje interactivo.

Para facilitar el entendimiento y apoyar esta metodología nos apoyaremos en el uso de material didáctico, principalmente en el manual de comercialización, haciendo que las capacitaciones sean participativas.

1. Capacitaciones.

Las capacitaciones para la explicación del programa de comercialización de hongos *Suillus luteus* comestibles orgánicos, se llevara a cabo con el apoyo del manual, facilitando a los agricultores su comprensión, además les permitirá tener un conocimiento más adecuado de cómo vender y ofrecer su producto, dichas capacitaciones estarán a cargo de un profesional especializado en el tema de comercialización.

Las actividades a desarrollar se detallaran en el siguiente cronograma.

Tabla 8:Cronograma de capacitaciones en comercialización del hongo comestible.

	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	LUGAR	MATERIALES	FECHA
1. 2.	INTRODUCCIÓN AL COMERCIO MERCADO DEL				
_,	HONGO EN EL MUNDO				
	2.1.Compradores y proveedores internacionales2.1.1. Pasos para encontrar clientes en el exterior.	Profesionales en comercio y negocios internacionales / PROMPERÚ	Comunidad campesina San Isidro Labrador	Material didáctico e impreso	
	2.2.Oferta.				
	2.3.Demanda.				
	2.4.Procesos de exportación.				
	a. Requisitos.				

	h Cartificaciones
	b. Certificaciones internacionales.
	c. Instituciones de
	apoyo.
3.	COMERCIALIZACIÓN
3.	DE LOS HONGOS
	SUILLUS LUTEUS
	COMESTIBLES ORGÁNICOS.
	3.1.Diagnóstico del
	sector comercial en
	Marayhuaca.
	3.1.1. ¿Qué
	comercializan?
	3.1.2. Niveles de comercialización.
	3.2. Características Comerciales del
	Hongo.
	3.2.1. Demanda.
	3.2.2. Producción y
	oferta.
	3.3.Canales de distribución
	3.3.1. Venta directa a
	los compradores finales.
	3.3.2. Venta directa a los mayoristas.
	3.4. Marketing del
	producto.
	3.4.1. Formas de
	presentación del
	producto.
	3.4.2. Precio.
	3.4.3. Estrategias de
	precios.

3.4.4. Promoción y publicidad.		
3.5. Análisis FODA		

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 9:Cronograma de actividades del programa en el primer año

ACTIVIDADES	MESES															
	S	О	N	D	Е	F	M	A	M	J	J	A	S	О	N	D
Reunión y coordinación previa con el presidente de la asociación de productores Agroforesma, donde se acordará lugar, fecha y hora de las capacitaciones																
Coordinación con PROMPERU para la realización de las capacitaciones.																
Informar a los miembros de la asociación de productores sobre el día y lugar de capacitación																
Obtención de materiales a utilizar en las fechas de capacitaciones																
Capacitación a los miembros de la asociación Agroforesma.																
Inicio de la temporada de cosecha de hongos.																
Retroalimentación de las capacitaciones a los miembros de la asociación.																
Finalización de la temporada de cosecha																
Exhibición y venta del producto final																

Fuente: Elaborado por las autoras

iv. Representación gráfica del programa.

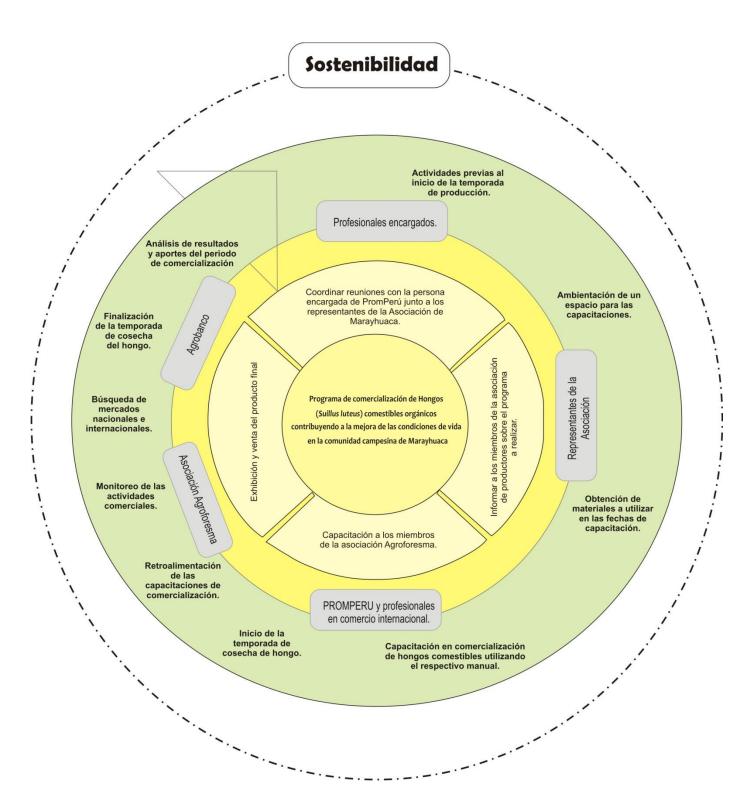


Figura 6: Representación gráfica del programa.

Fuente: Elaborado por las autoras

4.2 Discusión.

Vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos de la hipótesis y antecedentes el cual nos permite contrastar y ratificar nuestros resultados y nuestras aportaciones.

Contrastación de la hipótesis general.

Respecto a las condiciones socioeconómicas de los pobladores de la comunidad campesina de Marayhuaca según nuestros resultados es relativamente baja, cuyo ingreso mensual por la venta de sus productos es de s/ 100 a s/ 400 nuevos soles, que escasamente ayuda a cubrir sus necesidades básicas.

El precio por kilogramo en que comercializan es de S/6 a S/7 nuevos soles una de las causas de este bajo precio es la falta de conocimiento y capacitaciones para vender su producto, al no saber a qué mercado comercializarlo, como promocionarlo y como obtener mejores resultados económicos.

En la provincia Quispicanchi, región Cusco más de 150 familias iniciaran la comercialización directa de hongos comestibles deshidratados; A través del Programa Nacional de Forestales, Sierra y Selva Exportadora realiza capacitaciones técnicas sobre cosecha y mejora en la competitividad de comercialización, a fin de mejorar la calidad de producto y formas de negociación de esa manera, los productores mejorarán sus ingresos.

Es por eso como mencionamos en nuestra hipótesis, que al brindarle las herramientas necesarias a los pobladores que son capacitaciones, el manual donde se les menciona conceptos básicos sobre comercio e información detallada de como buscar nuevos clientes les servirá como guía para posicionar mejor su producto y ser competitivo en el mercado de esta manera poder incrementar sus ingresos por la venta nacional e internacional y por ende mejorar sus condiciones socioeconómicas.

Conclusión: lo descrito hasta aquí nos lleva a sostener que si se diseña un programa de comercialización que brinden las herramientas necesarias ayudará a incrementar sus ingresos y por ende mejorar sus condiciones socioeconómicas.

Contrastación de resultados

Esta investigación tiene como propósito diseñar un programa de comercialización de hongos comestibles que ayude a mejorar las condiciones socioeconómicas de los pobladores de la comunidad campesina de Marayhuaca el cual según la validación realizada anteriormente comprueban su efectividad, ya que se analizaron componentes que incurren en el desarrollo del programa, demostrándose en el informe declarado por Sierra Exportadora (2014) hacia los caseríos altoandinos de Incahuasi que el incremento de sus ganancias se debe a tres factores primordiales del proyecto al brindar capacitaciones a los productores en manejo de gestión empresarial, manejo de buenas prácticas de cosecha, manufactura y manejo de costo de producción.

De los resultados obtenidos según los encuestados en su totalidad se afirma que no cuentan con los conocimientos necesarios para desarrollar una buena comercialización.

Según el informe realizado por sierra exportadora el precio del Hongo oscila entre 12 a 15 soles en el mercado nacional, mientras tanto según nuestros resultados obtenidos con respecto al precio de venta del hongo en el extranjero se puede deducir que es más rentable hacer el proceso de comercialización en el exterior cuyo precio promedio es de \$ 5.54, obteniendo una diferencia de 3 a 6 soles por kilogramo.

Conclusión: con los resultados de la investigación queda demostrado que si los integrantes de la asociación tuvieran los conocimientos necesarios para poner en práctica lo propuesto obtendría mejores ingresos económicos y por ende mejores condiciones de vida. Consecuentemente se demuestra que al comercializar su producto en el exterior obtendrán mejores utilidades.

CONCLUSIONES

Se diseñó un programa de comercialización del hongo suillus luteus comestibles orgánicos, de tal manera que contribuya a mejorar las condiciones de vida de los agricultores de la comunidad campesina de Marayhuaca.

Los resultados del diagnóstico nos muestran que en la actualidad los pobladores de la comunidad campesina de Marayhuaca comercializan a través de intermediarios vendiendo su producto a bajos precios y no obteniendo las ganancias esperadas.

Debido al bajo precio de venta de su producto, los agricultores no obtienen buenas ganancias, las cuales apenas les alcanza para cubrir sus necesidades básicas por lo que no se ve reflejado una mejora en las condiciones socioeconómicas.

Se elaboró una validación del Programa que contribuye a mejorar las condiciones de vida de la comunidad campesina de Marayhuaca a través de las capacitaciones, los agricultores obtienen conocimientos técnicos para mejorar los procesos de producción y comercialización y los ingresos generados les ayuda a tener mejores servicios (centros médicos, instituciones educativas, mercados) para mejorar sus condiciones de vida.

El programa establece actividades y capacitaciones para que el agricultor desarrolle de manera eficiente la forma en cómo vende su producto lo cual ayudara a que mejoren sus condiciones de vida ya que obtendrá mejores ingresos económicos, además a través de la utilizando de los métodos CEFE y los manuales de comercialización; junto a profesionales capacitados les será más fácil su entendimiento.

Según la presente investigación la producción de hongos trae beneficios para la salud teniendo un alto valor nutritivo, es por eso que es considerado una solución para la desnutrición y una carne 100% vegetal y ecológica además brinda la oportunidad de obtener mejores ingresos económicos a las personas que se dedican a dicha producción.

En la región de Lambayeque la producción de hongo ha ido incrementando considerablemente en los últimos años, lo que ha generado elevar las exportaciones de la región. Así mismo el hongo es un alimento con alto crecimiento de demanda en diferentes mercados convirtiéndolo en un fruto con un gran potencial exportador.

Es por eso que podemos decir que la producción de hongos es una óptima opción para los agricultores del centro poblado San Isidro Labrador que buscan obtener una mejor calidad de vida mediante una eficiente comercialización que se llevará a cabo con la realización de un manual que les enseñe atreves *de talleres*, a como comercializar y los beneficios que obtendrán con éste, viéndose reflejado en el flujo de dinero, mejores condiciones de vida, incremento de capital para realizar inversiones.

Por consiguiente si se lleva a cabo la propuesta planteada en el presente programa los agricultores lograrán obtener mejores beneficios ya que a través de las capacitaciones y actividades les permitirá a los agricultores desarrollar su comercialización de manera eficiente y adecuada permitiéndoles negociar su producto en diferentes mercados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los agricultores que participan del programa de comercialización motivar al resto de la población que produce hongos a seguir sus pasos y capacitarse para lograr tener un conocimiento más profundo sobre lo que significa comercializar, de esta manera pudiendo obtener un mayor beneficio al momento de vender su producto.

Proteger sus áreas de cultivo de hongo de daños externos como el ingreso de animales que puedan afectar y malograr la calidad de su producto.

Poner en práctica el contenido del presente manual el cual los ayudara y servirá como guía brindándoles un conocimiento adecuado y necesario para poder mejorar la comercialización de su producto

Se les recomiendo a los integrantes de la asociación no conformarse con la información brindada por el presente manual si no buscar un conocimiento más profundo de temas relacionados a la comercialización local e internacional, capacitarse, así como también la participación en ferias agrícolas comerciales y búsqueda de financiamiento para el sector agrario.

En los próximos 5 años actualizar el contenido del manual de comercialización del hongo *suillus luteus* organico comestible, mejorar la forma de promocionar su producto para lograr obtener nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS.

- Bertoni, Castelnovo, Cuello, Fleitas, Pera, Rumeau, et al. (2011). Construcción y análisis de problemas del desarrollo: ¿Qué es el desarrollo?, ¿Cómo se produce? ¿Qué se puede hacer para promoverlo? (p.31). Montevideo. Uruguay.
- Bertoni, Castelnovo, Cuello, Fleitas, Pera, Rumeau, et al. (2011). Construcción y análisis de problemas del desarrollo: ¿Qué es el desarrollo?, ¿Cómo se produce? ¿Qué se puede hacer para promoverlo? (p.160). Montevideo. Uruguay.
- Bravo. R. (2000). 6to Taller regional. *Indicadores sobre el desarrollo social* (p.54). Buenos Aires. Argentina. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de file:///C:/Users/OCI/Downloads/S0011930_es.pdf.
- Crowther. (1993). Manual de Investigación Acción para la evaluación científica en el ámbito administrativo (p.80). San José. Costa Rica.
- Depósitos de documentos de la FAO. (2015). *El desarrollo sostenible*. Recuperado de http://www.fao.org/docrep/x5600s/x5600s05.htm
- EFE, Madrid (2010, 16 de agosto). Promueven galletas de setas para combatir la desnutrición infantil en Perú. *El Mundo*. Recuperado el 22 de enero del 2015, de http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/18/solidaridad/1282126938.html
- Fernández. (2014). Estrategias para la exportación de hongos comestibles de Ferreñafe (p.19). Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_cmendoza_Determinacion-de-estrategias-para-exportaci%C3%B3n-de-hongos-comestibles-Inkahuasi.pdf
- Freire y Vásquez (2015). Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de champiñones en la ciudad de Cuenca, (p.116). Universidad Politécnica Saleciana, Cuenca, Ecuador.
- Freire y Vásquez (2015). Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de champiñones en la ciudad de Cuenca, (p.118). Universidad Politécnica Saleciana, Cuenca, Ecuador.

- Freundt, P.A. (2004). "Producción y comercialización de hongos comestibles para el mercado nacional e internacional" (tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Garces, Guarniz, Jabo, Salazar, Sánchez (2011). Potencial exportador del hongo comestible en la región de Lambayeque, (p.27).
- Garces, Guarniz, Jabo, Salazar, Sánchez (2011). Potencial exportador del hongo comestible en la región de Lambayeque, (p.29).
- Global Events S.A.C. (2012). Hongos comestibles, exitosa propuesta de negocio en Lambayeque. *Agro 360° (2)*, (p.21).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2014). *Desnutrición infantil*. Recuperado el 15 de enero del 2015, de http://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/30-dic-expreso-17.pdf.
- Krugman, Obstfeld, Melitz. (2012). *Economía Internacional teoría y política* (9^a ed.). (p.3) Madrid. España.: Publicaciones PERSON EDUCATION S.A.
- Krugman, Obstfeld, Melitz. (2012). *Economía Internacional teoría y política* (9ª ed.). (p.92) Madrid. España.: Publicaciones PERSON EDUCATION S.A.
- Krugman, Obstfeld, Melitz. (2012). *Economía Internacional teoría y política* (9ª ed.). (p.94) Madrid. España.: Publicaciones PERSON EDUCATION S.A.
- Martinez, Curvetto, Sobal, Morales y Mora. (2010). Hacia un desarrollo sostenible del sistema de producción consumo de los hongos comestibles y medicinales en Latinoamérica: Avances y perspectivas en el siglo XXI. Los hongos comestibles silvestres y cultvados en el Perú (p. 394). México.
- Méndez, Pérez y Montes. (2001). *Proceso de recolección y comercialización de hongos comestibles silvestres en el Valle de Toluca, México*, 8(1), 30-31. Recuperado el 24 de febrero del 2015, de http://www.redalyc.org/pdf/104/10402004.pdf.

- Mendoza. C. (2014). Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe Lambayeque. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad San Martin de Porres, Perú. 5(2), 18 20. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme
 - http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme v5n2_cmendoza_Determinacion-de-estrategias-para-exportaci%C3%B3n-de-hongos-comestibles-Inkahuasi.pdf.
- Montoya. M.A. (2004). "Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de champiñones en la Ceiba, Honduras" (tesis de licenciatura). Zamorano, Honduras.
- Navarrete. (2010). Programa de apoyo a las alianzas rurales productivas de la sierra.
 Mejoramiento de la producción y comercialización del Hongo comestible
 deshidratado (Suillus luteus) de la asociación Lomo Largo Unión Paccha del
 distrito de Pamacancha, provincia de Jauja Región Junín. Huancayo Perú.
 Recuperado el 24 de febrero del 2015, de
 http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2193/VisorDocs.pdf.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2014).

 Hambre Mundial. Recuperado el 20 de enero del 2015, de http://www.fao.org/hunger/es/
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura. (2016). *Educación para el desarrollo sostenible*. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/
- Proyecto de Cultivo y Venta de Hongos Comestibles. (2013). Recuperado de http://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/4
 6
- Proyecto de Cultivo y Venta de Hongos Comestibles. (2013). Recuperado de http://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/4

6

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *PERU: Tercer informe nacional del cumplimiento de los objetivos del desarrollo del milenio* (p.30).

 Recuperado el 25 de Enero del 2015, de http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/ODMs/Comprimido%20IODM-2013.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *El desarrollo humano*, *cambio climático y territorio* (p.56). Recuperado el 25 de Enero del 2015, de http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20pobreza/INDH2013/01%20Cap_01.pdf.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *PERU: Tercer informe nacional del cumplimiento de los objetivos del desarrollo del milenio* (p.40).

 Recuperado el 25 de Enero del 2015, de http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/ODMs/Comprimido%20IODM-2013.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *PERU: Tercer informe nacional del cumplimiento de los objetivos del desarrollo del milenio* (p.76). Recuperado el 25 de Enero del 2015, de http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/ODMs/Comprimido%20IODM-2013.pdf.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *PERU: Tercer informe nacional del cumplimiento de los objetivos del desarrollo del milenio* (p.64). Recuperado el 25 de Enero del 2015, de http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/ODMs/Comprimido%20IODM-2013.pdf.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2014). INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO. Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia. (p.41).

- Recuperado el 25 de enero del 2015, de: http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/2014HDR/HDR-2014-
 Spanish.pdf.
- Quimio. (2005). *Manual del Cultivador de Hongos*. Filipinas. Recuperado el 20 de enero del 2015, de http://media.onvos.com/cds/hosting/uanl-bonfire/data/ITvTrpbCultivo-de-hongos-PDF.pdf.
- Sanchez y Mata. (2012.). Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica. *La producción iberoamericana de hongos comestibles en el contexto internacional* (p.9). Tapachula, Chiapas. México.: Publicaciones ECOSUR.
- Sanchez y Mata. (2012.). Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica. *La producción iberoamericana de hongos comestibles en el contexto internacional* (p.15). Tapachula, Chiapas. México.: Publicaciones ECOSUR.
- Sanchez y Mata. (2012.). Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica. *La producción iberoamericana de hongos comestibles en el contexto internacional* (p.297). Tapachula, Chiapas. México.: Publicaciones ECOSUR.
- Sanchez y Mata. (2012.). Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica. *La producción iberoamericana de hongos comestibles en el contexto internacional* (p.349). Tapachula, Chiapas. México.: Publicaciones ECOSUR.
- Sanchez y Mata. (2012.). Hongos comestibles y medicinales en Iberoamérica. *La producción iberoamericana de hongos comestibles en el contexto internacional* (p.357). Tapachula, Chiapas. México.: Publicaciones ECOSUR.
- Torres S. (1987). *Curso de comercialización agropecuaria* (p.4). México.: Publicaciones MISCELÁNEAS.

Apéndice

	Apéndice 1. Matriz de consistencia										
Titulo	Problema	Objetivo	Marco Teórico	Hipótesis	Conclusiones	Recomendaciones					
Programa de comercialización de Hongos (Suillus luteus) comestibles orgánicos contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida en la comunidad campesina de Marayhuaca – Inkahuasi – Ferreñafe – Lambayeque. 2015.	¿De qué manera las actuales formas de comercialización afectan negativamente las condiciones socioeconómico de los integrantes de la comunidad campesina de Marayhuaca – Inkahuasi – Ferreñafe – Lambayeque?	Objetivo general Diseñar un Programa de comercialización de hongos (Suillus luteus) comestibles orgánicos contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida en la comunidad campesina de Marayhuaca − Incahuasi − Ferreñafe − Lambayeque en el periodo 2015 − 2018. Objetivos específicos ✓ Elaborar un diagnóstico sobre las actuales formas de comercialización de los hongos comestibles producidos y sus implicancias en las condiciones de vida en la comunidad de Marayhuaca − Incahuasi en Ferreñafe. ✓ Elaborar un diagnóstico acerca de las condiciones de vida en la comunidad de Marayhuaca como resultado	-Fundamentos de la teoría de la complejidad. - Los fundamentos desde la teoría de la economía y el comercio internacional. - Las condiciones socio económico y el desarrollo humano (PNUD): Erradicar la pobreza, Educación, y Salud	Si se diseña un programa para mejorar la comercializaci ón de los hongos suillus luteus comestibles organicos, entonces es posible contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los pobladores de la comunidad campesina de Marayhuaca dedicada a la producción de dichos hongos	Se diseñó un programa de comercialización del hongo suillus luteus comestibles orgánicos, de tal manera que se mejore las condiciones de vida de los agricultores de la comunidad campesina de Marayhuaca para el periodo 2015-2018. En la actualidad los pobladores de la comunidad campesina de Marayhuaca comercializan a través de intermediarios vendiendo su producto a bajos precios y no obteniendo las ganancias esperadas. Debido al bajo costo de venta de su producto, los agricultores no obtienen buenas ganancias, por lo que no se ve reflejado una mejora en las condiciones de vida. Se elaboró una validación del Programa que contribuye a mejorar las condiciones de vida de la comunidad campesina de Marayhuaca a través de las capacitaciones, los agricultores obtienen conocimientos técnicos para mejorar los procesos de producción y	Se recomienda a los agricultores que participan del programa de comercialización motivar al resto de la población que produce hongos a seguir sus pasos y capacitarse para lograr tener un conocimiento más profundo sobre lo que significa comercializar, de esta manera pudiendo obtener un mayor beneficio al momento de vender su producto. Proteger sus áreas de cultivo de hongo de daños externos como el ingreso de animales que puedan afectar y malograr la calidad de su producto. Poner en práctica el contenido del presente manual el cual los ayudara y servirá como guía brindándoles un conocimiento adecuado y necesario para poder mejorar la comercialización de su producto					

de la comercialización de hogos comestible.

- ✓ Elaborar una validación que mencione que el Programa de comercialización de hongos suillus luteus organicos comestibles contribuye a mejorar las condiciones de vida de la comunidad campesina de marayhuaca en el periodo 2015 − 2020 contribuye a la mejora de las condiciones de vida.
- ✓ Diseñar un manual de comercialización de los hongos comestibles producidos en la comunidad de Marayhuaca Incahuasi en Ferreñafe que contenga conocimientos básicos de comercio y su forma de distribución.

comercialización y los ingresos generados les ayuda a tener mejores servicios (centros médicos, instituciones educativas, mercados) para mejorar sus condiciones de vida.

El programa establece actividades y capacitaciones para que el agricultor desarrolle de manera eficiente la forma en cómo vende su producto lo cual ayudara a que mejoren sus condiciones de vida ya que obtendrá mejores ingresos económicos, además a través de la utilizando de los métodos CEFE y los manuales de comercialización; junto a profesionales capacitados les será más fácil su entendimiento.

Se les recomiendo a los integrantes de la asociación no conformarse con la información brindada por el presente manual si no buscar un conocimiento profundo de temas relacionados a la comercialización local internacional, capacitarse, así como también la participación en ferias agrícolas comerciales y búsqueda de financiamiento para el sector agrario.

En los próximos 5 años actualizar el contenido del manual de comercialización del hongo suillus luteus organico comestible, mejorar la forma de promocionar su producto para lograr obtener nuevos mercados.

Apéndice 2. Encuesta para determinar el diseño de un programa de comercialización del hongo *suillus luteous* comestibles orgánicos en la comunidad campesina de Marayhuaca.

- 1. ¿Qué fundamentos teóricos utiliza para elaborar un programa de comercialización?
- 2. ¿Cómo aplica las teorías en el uso de programas de comercialización?
- 3. ¿De qué manera Ud puede reconocer los fundamentos teóricos en un Programa de comercialización?
- 4. ¿Qué fundamentos económicos utiliza para demostrar que un programa de comercialización es rentable?
- 5. ¿Cómo realiza las ventas en el mercado regional o nacional?
- 6. ¿Cómo cree usted que debería mejorar las ventas del mercado nacional o regional?
- 7. ¿De qué manera podemos ingresar al mercado internacional con la venta de hongos?
- 8. ¿Cuál es el sistema de comercialización actual? Describir
- 9. ¿Cómo contribuir al desarrollo de un mercado moderno con la comercialización de hongos?
- 10. En promedio, ¿Cuánto gana mensualmente?
- a) 100-400
- b) 400 800
- c) 800 1200
- d) 1200 a más
- 11. ¿Las ganancias por las ventas de sus productos es suficiente para vivir en condiciones adecuadas?
- a) Si
- b) No
- 12. ¿Forma parte Ud. de alguna asociación vinculada a la producción y comercialización de hongos?
- a) Si
- b) No
- 13. ¿Recibe Ud. beneficios al pertenecer a dicha asociación?

14. ¿Cree que la asociación AGROFORESMA cumple una función adecuada	a en
la comunidad campesina?	

- a) Si
- b) No

15. ¿Cuántos son los miembros de su familia?

- a) 2-4
- b) 5-8
- c) 9 a más

16. En su familia, ¿Cuántas son las personas que perciben ingresos?

- a) 1 3
- b) 4-6
- c) 7 a más

17. ¿Cuál cree Ud. que son las principales causas de muerte en su comunidad?

18. ¿Cuántos miembros de su familia ha quedado embarazada al año?

- a) 1 3
- b) 4-6
- c) 7 a mas
- d) ninguno

19. ¿Cuál es la enfermedad más común que ataca a la comunidad?

20. ¿Quiénes son los que mayormente se enferman?

- a) Niños
- b) Adulto
- c) Ancianos

21. ¿Cuentan con los suficientes medicamentos para afrontar dichas enfermedades?

- a) Si cuentan
- b) No cuentan

22. ¿Cuántas veces al día se alimentan?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces

23. ¿Conoce usted el valor nutritivo delos alimentos que consume?

- 86 a) Si b) No 24. ¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal de desnutrición en su comunidad? 25. ¿Sabe Ud. Leer y escribir? a) Si b) No 26. ¿Hasta qué nivel educativo ha cursado? a) Inicial b) Primaria c) Secundaria d) Superior e) Ninguno 27. ¿Todos sus hijos mayores de 5 años estudian? a) Si b) No 28. ¿Cree Ud. que la educación es importante para desempeñar óptimamente los trabajos que realiza? a) Si b) No 29. ¿Tiene conocimientos acerca de temas relacionados al comercio? a) Si b) No 30. ¿Cuantos kilos de hongo cosechan mensualmente? a) 20 - 40 b) 40 - 80c) 80 - 100d) 100 a más 31. ¿En qué meses del año cosecha más?
 - a) Si
 - b) No
 - 33. ¿Cómo se informa para saber el precio al que debe vender su producto?

32. ¿Le gustaría que su producto se exportado?

34. ¿El campo de cultivo donde crece el hongo se encuentra libre de daños externos que afecte directamente al producto?

- a) Si
- b) No

35. ¿Se encuentran satisfechos con el dinero que reciben al vender su producto?

- a) Si
- b) No