

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
Enrique Guzmán y Valle

Alma Máter del Magisterio Nacional

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales



MONOGRAFÍA

Cultura y estrategia en agronegocios caso Agroindustria rural (Perú)

Examen de Suficiencia Profesional Res. . N° 238-2021-D-FACE

Presentada por:

Cárdenas Curo, Nelly

Para optar al Título Profesional de Licenciado de Administración de Empresas

Lima, Perú

2021

MONOGRAFÍA

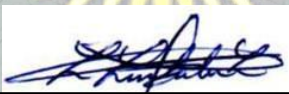
Cultura y estrategia en agronegocios caso Agroindustria rural (Perú)

Designación de Jurado Resolución N° 238-2021-D-FACE



Dr. Salinas Ascencio, Juan Ricardo

Presidente



Mtra. Zubieta Zúñiga de Perea, Zhenya

Secretario



Mg. Espinoza Espinoza, Alindor Fernando

Vocal

Líneas de investigación: Innovación en gestión, administración pública y privada.

Dedicatoria

Dedico esta monografía en primer lugar a Dios por haber permitido llegar hasta aquí hoy, A mis padres por ser el pilar más importante en mi vida por su comprensión, amor y apoyo incondicional. A los que saben mucho y poseen poco, a los campesinos y trabajadores en el campo, a los verdaderos expertos del desarrollo rural.

Índice de contenidos

Portada	i
Hoja de firmas de jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Índice de contenidos	iv
Introducción.....	vi
Capítulo I. Aspectos conceptuales.....	8
1.1 Agronegocios.....	8
1.2 Agroindustria rural	9
1.3 Cultura.....	9
1.4 Estrategia.....	10
Capítulo II. Cultura y estrategia en agronegocios	12
2.1 Cultura en agronegocios	12
2.1.1 Responsabilidad social.	12
2.2 Estrategia en agronegocios	17
2.2.1 Cadena de valor.....	17
2.2.2 Ventaja competitiva.....	18
2.3 Estrategias para comercializar en el mercado internacional.....	21
2.3.1 La Asociatividad.....	21
2.3.2 La Competividad.....	22
2.3.3 La Inocuidad.....	24
2.3.4 La Sostenibilidad.....	25
Aplicación práctica.....	27
Síntesis.....	35
Apreciación crítica y sugerencias	36

Referencias.....	38
Apéndices.....	40

Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad describir la cultura y estrategia en agronegocios en la agroindustria rural del Perú. Para ello se considera una bibliografía especializada en los campos de Administración de Empresas,

en relación con la cultura organizacional y estrategias, pero también con los nuevos desafíos mundiales a los agricultores. Se requiere más competitividad y eficiencia; calidad, consistencia y responsabilidad social; los cuales deben ser satisfechos por los pequeños productores que desean beneficiarse de nuevos mercados.

Un agronegocio es un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, procesamiento, transformación y todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I se hace mención a los aspectos conceptuales acerca de la cultura, estrategia, agronegocios y agroindustria rural, donde se busca una conceptualización genérica.

El capítulo II explica sobre la cultura y estrategias de los agronegocios, para definir y clasificar a la cultura o sus funciones esenciales: la ética y responsabilidad social y asimismo la estrategia, clasificarlos en: la cadena de valor y ventaja competitiva; además, explicar las estrategias de agronegocios para la comercialización en el ámbito internacional: la asociatividad, la inocuidad, la competitividad y la sostenibilidad.

Por último, se presenta el caso práctico, en el cual se analiza detalladamente los

aportes principales y fundamentales que brinda la cultura y la estrategia en la empresa
Productos del País S.A.-Huanta

A continuación, se presentará con mayor amplitud los capítulos mencionados
anteriormente.

Capítulo I

Aspectos conceptuales

1.1 Agronegocios

Martínez y López (2011) menciona que es la unificación de decisiones combinables del medio ambiente, seres humanos, capitales, conocimientos tecnológicos e informaciones con la finalidad de una producción ya sean vegetales, animales y/o las transformaciones de este bien intermedio o de resultado final dirigido a un campo mercantil específico.

Se puede inferir que el agronegocio es la suma absoluta de las diferentes operaciones que intervienen en la manufactura, la distribución de productos agrícolas; la ejecución productiva en el trabajo del campo, en el almacenamiento, el procesar y distribuir los diversos productos agrícolas y los trabajos elaborados por los seres humanos utilizando dichos productos.

Rojas (2009) sostiene que el agronegocio a podido generar una gran secuencia de diversos procesos y de personas quienes intervienen entre el productor y el consumidor, comprendiendo la actividad de provisión, la productividad, el acopio, el aspecto comercial, la industria y las distribuciones.

Por ende, el agronegocio es la sinergia de procesos en el cual quienes participan

son los actores internos, los cuales también son proveedores hasta la comercialización y en el ámbito externo se encuentran los diversos gobiernos para así impulsar el ingreso al mercado nacional e internacional, asimismo el agronegocio presenta una correlación directa con el campo.

1.2 Agroindustria rural

Según Boucher y Muchnik (1993) la agroindustria rural se entiende como el trabajo y actividad que facilita un aumento y retención en ciertos sectores rurales, Es el valor adicional económico que se le agrega a las diversas producciones campesinas, a través de las actividades realizadas después de la cosecha.

Es decir, la participación de los recursos humanos y tecnología es de vital importancia para que el producto tenga el valor económico adicional, de tal manera tiene como finalidad de que la economía rural se vea reflejada en la tendencia que tienen las agroindustrias establecidas en formar alianzas con los pequeños productores campesinos.

1.3 Cultura

Malo (2006) afirma que la cultura fue fundada por los individuos mediante una organización en conjunto, no ha sido heredado a través de ciertos parámetros genéticos, de tal manera es independiente en su aspecto biológico más condicionada y presentando una limitación por ella.

Menciona Barrera (2013) la cultura manifiesta complejidad ya que comprende conocimiento, ciencia, tradiciones, costumbres, arte, moral, etc. Así mismo la capacidad y habilidad que va adquiriendo el ser humano en una determinada sociedad.

La cultura es importante y primordial ya que afecta el rendimiento económico del agronegocio, porque el comportamiento de los colaboradores es consecuencia de los

hábitos adquiridos, costumbres, creencias, valores y actitudes sean de aspectos positivos o negativos. Todo esto afecta no sólo en lo interno de la organización, sino, en lo externo como es en la forma del trato a sus clientes, a los proveedores, a sus directivos y a la sociedad en general.

Por otro lado, la cultura es la barrera entre las regiones y países sea en lo económico, social y humanístico. La cultura va a recopilar todos los conocimientos, rasgos y características que diferencia a una sociedad de otras en un determinado periodo de tiempo.

Gómez (2012) afirma que la cultura en el aspecto humanístico son factores que distinguen a la sociedad, no solamente a la que refiere ser diferente sino del mismo modo a ser relevante. Siendo un determinante diferenciador de los grupos sociales.

1.4 Estrategia

Thompson, Arthur A., A J Strickland III, Alex J. (2018) es un emprendimiento de los diversos accionares para generar una contribución y un fortalecimiento acerca de la posición de competencia y el desenvolvimiento económico de la entidad, al tener una competencia diversa al de sus oponentes y obtener una mayor ventaja con respecto a ellos.

Por tanto, la meta primordial de la estrategia es un gran desarrollo económico, a través de acciones y mecanismos diferentes para lograr un posicionamiento en el mercado competitivo.

Según Gutiérrez, Coronado, Arredondo y Méndez (2012) la estrategia es el camino y el método de una entidad u organización en tiempos prolongados, ya que permite adquirir un gran provecho en un determinado sector ambiental por medio de las configuraciones en sus recursos y competencias, con la finalidad de poder generar una

satisfacción ante las expectativas de todas las partes involucradas.

La acción de la estrategia va direccionado a la satisfacción de los actores directos (dueño) e indirectos (cadena de valor), y para el cliente que es la razón fundamental, primordial y necesaria de una determinada empresa.

Castellanos (2015) menciona que todas las estrategias es la agrupación de acciones previamente establecidas con una coordinación y planificación de modo sistémico en un tiempo cronológico, para un determinado fin.

Se puede inferir que la estrategia es un proceso minucioso, metódico, ordenado y organizado durante todas las etapas del desarrollo. Es una evaluación sistemática que direcciona un negocio para concretar las metas a corto, mediano y largo plazo, e identificar cada uno de los objetivos, desarrollando ciertos métodos para lograrlos y ubicar todos los instrumentos primordiales que se necesitan para ser ejecutados.

Capítulo II

Cultura y estrategia en agronegocios

2.1 Cultura en agronegocios

2.1.1 Responsabilidad social.

Es indudable que los temas relacionados con el cuidado del medio ambiente son de alta preocupación para la humanidad y las empresas, el objetivo fundamental es conservar el medio ambiente. Toda empresa no debe ignorar la responsabilidad social, si desean un seguro de sostenibilidad al paso del tiempo, de tal forma actualmente, el consumidor es consciente de esta realidad; es por ello, que va a demandar un gran accionar en la responsabilidad social en la operatividad de su negocio.

Lizcano y Lombana (2018) sostiene que el incremento de la responsabilidad de social va a concernir al agronegocio, donde el aspecto tales como los usos eficaces del recurso natural, la utilidad necesaria del suelo, el género responsable del alimento, las distribuciones justas de los valores se irán volviendo fundamentales al instante de direccionar el alimento de la finca a los hogares.

Entonces, la responsabilidad social empresarial es una definición que ha ido evolucionando y transformándose de modo genérico; lo cual ganará un alto porcentaje de

afiliados en los tiempos venideros, la empresa se concientiza con respecto a la importancia de emplear gran esfuerzo con la finalidad para lograr condiciones de mejora ya sea en lo social y el desempeño del trabajador, salvaguardando el medio ambiente y contribuyendo al progreso eficaz de todas las comunidades.

La actuación de responsabilidad social de una empresa está relacionada con la forma en la que está organizada, su producción y las necesidades que cubre a la población con lo que produce, las empresas deben ser socialmente responsables, porque pertenecen a un entorno, y porque ellas mismas son sociedades.

Según Martínez, Valenzo y Zamudio (2019), conforme a la entidad internacional, irán destacando ciertos trabajos primarios y prioritarios en la gestión ambiental tales como: un cambio de clima y diversas coyunturas, como el valor y disposición del agua, el aire, la contaminación ambiental; la deforestación y las transformaciones de la tierra conforme a su uso, la biodiversidad y una conservabilidad en el aspecto agrario y pesquero, es decir, estos temas ya mencionados han generado y ganado una mayor relevancia e importancia en la agenda pública porque se genera una administración y conservación de los recursos naturales

Es una agrupación de modo específico con ciertos valores y principios comerciales, organizado y captado por las diversas entidades (empresas), para así alcanzar adquisiciones en sus fabricaciones, logísticas y técnicas para un mejoramiento en su marketing. Se puede evidenciar varios niveles de calidad para una responsabilidad social empresarial; además, con una inclusión de ISO 26000, que es el modelo y patrón para seguir de nivel internacional con un reconocimiento.

La ética en la empresa.

Caballero y Santoyo (2019) sostiene que la honestidad y transparencia resulta no ser opcional para las empresas, sino un deber. Es por ello que los agronegocios buscan y encuentran su objetivo, teniendo en claro sus valores para la iniciativa y conversión del pensamiento en hechos.

Los consumidores actualmente emiten compras con una finalidad y siendo responsables socialmente corporativas siendo la razón específica de toda empresa.

Por lo tanto, la buena ética con los buenos negocios es contribuir al desarrollo de las comunidades y llegar al consumidor final con productos y servicios de calidad que cumplan los estándares. Nadie puede decir que no le importa la sociedad, y la ética se trata de eso, de darle un sentido humano a las actividades.

Además, si busca ser inclusivo, esta empresa va a ser segura si actúa con ética en todos los procesos correspondientes hasta la etapa final, las acciones justas son más seguras para el consumidor.

La ética estudia la moral y el actuar de todo individuo promoviendo las conductas favorables. La ética presenta una correlación con la investigación acerca de los valores morales que van a guiar la conducta humana en una sociedad determinada. Se puede inferir que la ética empresarial es la agrupación de los valores, normativas y principios que son evidenciados en una determinada empresa, teniendo como objetivo lograr una armonía en la sociedad; ya que ello permite una mejor acomodación de los empleados en el ambiente laboral, generando respeto hacia los derechos de los mismos tanto como empresarios e individuos. La empresa que no considere a la ética de forma interna en su paso de los días podrá obtener suerte y así lograr en un tiempo determinado beneficios de gran relevancia a corto, mediano y largo plazo.

Se considera a la ética empresarial como un estudio que se encarga de vigilar y

orientar el actuar de una empresa frente a problemáticas éticas.

En la actualidad diversas empresas ponen en práctica la ética empresarial, para así conservar una perspectiva legal totalmente limpia; además, para generar un impulso a su imagen, porque va a infundir y garantizar una confianza y estabilidad entre el consumidor y la empresa que atiende.

A lo largo de la historia algunas empresas se han orientado a la consecución de utilidades sin conceder importancia al entorno humano y ambiental, las organizaciones han tomado conciencia de la importancia de la ética. Los valores primordiales que debe perseguir cualquier organización son: Respeto. Protección del medio ambiente y respeto a los empleados, a los clientes y la sociedad en general. Equidad y justicia. Creación de fuentes de empleo y salarios justos; es decir, retribuir al personal en forma proporcional al esfuerzo y trabajo que realiza. Calidad. Producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad y promuevan su bienestar. Responsabilidad. Mejoramiento de la situación económica de la comunidad. Honestidad. La honradez y la integridad en las relaciones con los clientes, proveedores y empleados, son indispensables.

Se infiere que los principios y formas de un determinado comportamiento son en base a los valores que van a direccionar las actividades, metas de corto, mediano y largo plazo de una empresa y los individuos quienes forman parte de la empresa.

Ética en el trabajo.

Sin lugar a duda, el trabajo es una de las actividades más importantes y principales del ser humano, el desempeño del trabajo requiere del ejercicio de virtudes, además los colaboradores de la organización deberán cumplir durante su ejercicio, los principios son: La Generosidad. Orientar a sus acciones al bienestar de la sociedad. La Honestidad. Implica decir la verdad, además de conducirse con franqueza y honradez, la honestidad

permite que los actos y las palabras tengan credibilidad y confianza. Por otra parte, se manifiesta a través del respeto a la propiedad ajena, a los bienes y recursos. La Integridad. Prestar servicios solamente en las áreas de su competencia y evitar el engaño y la malversación de recursos. Laboriosidad. Trabajar siempre con diligencia y calidad, poniendo atención y amor en lo que se hace. Responsabilidad. Capacidad de responder por lo que se ha hecho, asumiendo como acto propio.

Estas virtudes forman parte de la ética organizacional y les ayudaran a lograr el desempeño integral de su trabajo.

“De hecho, la calidad y la productividad de las organizaciones están directamente relacionadas con la ética, al trabajar con eficiencia permite que las organizaciones produzcan artículos o presten servicios de calidad que inciden en el bienestar de la comunidad” (Munch,2018, pp.262-264).

Por ende, para lograr y alcanzar una excelencia empresarial se requiere y necesita de una práctica de la ética, porque comprende una gran responsabilidad social y la aplicación de cada uno de los valores en los determinados procesos, de esta forma se logrará aminorar costos, malversación de presupuestos. Como resultado final de las buenas prácticas éticas se podrá tener el producto y/o servicio en el tiempo y espacio adecuado, generando una seguridad y estabilidad en el cliente, proveedor, comunidad, etc.

Responsabilidad social corporativa.

Es necesario la creación de organismos sostenibles que velan sobre la necesidad del ser humano y de la sociedad, generando a largo tiempo una magna inversión. Toda empresa con responsabilidad social presenta las siguientes características: visiones, construcciones y innovaciones

Las organizaciones con responsabilidad social corporativa conciben a la empresa como un

pilar fundamental de la sociedad, y consideran el interés público como una de sus prioridades estratégicas, es una empresa comprometida con los valores, Está consciente de que estos son una inversión y que uno de los primeros pasos es desarrollar y vender productos y servicios sustentables, así como respetar el medio ambiente y cumplir con las normas de protección ambiental (Munch,2018, p.266).

Además, la responsabilidad social corporativa implica ser comprometidos socialmente, las protecciones adecuadas a la naturaleza, comprometerse con los clientes, brindar calidad de vida y una mejora constante.

Actualmente es de gran relevancia y vital la responsabilidad social cooperativa, porque genera un gran impacto en los productos y servicios; por ello la mayor parte de crisis económica financiera en la actualidad es a causa de la carencia de los valores y principios éticos; de hecho, una crisis financiera en una determinada empresa como ecológica tienen como causa principal la ambición y falta de ética.

2.2 Estrategia en agronegocios

2.2.1 Cadena de valor.

Para acercarnos a analizar la cadena de valor en esta actividad rural, se hace ineludible identificar los eslabones que integran la producción, los actores sociales, la actividad que desempeñan desde la producción hasta que llega al consumidor final, como también presentar el rol que cumplen las cooperativas y asociaciones presentes en la actividad. Sin embargo, en primer lugar, es necesario mencionar algunas conceptualizaciones acerca de las cadenas de valor.

Nieto (2015) señala las series correspondientes y completas de actividades que especifican un determinado producto o servicio, desde su perspectiva, atravesando diversas fases escalonadas de producción hasta generar la entrega a cada uno de los consumidores

últimos.

Será todo aquel recurso, que serán añadidos a los bienes o servicios, teniendo procesos productivos en un campo mercantil, para la satisfacción de una necesidad. Dicho recurso podría ser material, manos de obras, diseños, transportes, empaquetarían o dedicación permitiendo al bien o servicio el intercambio del consumo o utilidad.

Según el modelo de Porter tiene nueve funciones generadoras de valor, estas se dividen en dos categorías: Actividades que intervienen directamente en el valor añadido en el producto final son cinco actividades. (La fabricación, la logística de distribución, marketing, venta, los servicios). Actividades que intervienen indirectamente en el valor añadido son cuatro actividades: base empresarial, el recurso humano, el avance tecnológico y la adquisición.

El rango competitivo que tiene una empresa frente a su opositor establece una relación comparativa en líneas valorativas. Las actividades con grandes rasgos de calidad que tendrán un impacto direccional en los costes, una satisfacción en el cliente y el valor del margen. El analizar una acción no siempre resultará positivamente, porque una de estas genera un consumo valorativo.

2.2.2 Ventaja competitiva.

Según Quintero y Sánchez (2006) las ventajas competitivas es la característica o atributo de los productos o servicios específicos establecidos por una supremacía por encima de los competidores inmediatos. Ciertos atributos se caracterizan por tener una naturalidad variada y una referencia al mismo producto, a los servicios fundamentales que se añaden y acompañan al servicio principal, o a una modalidad de producir, distribuir la venta de dichos productos.

Por ende, la ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, estas

marcan la diferencia en frente de otras, de esa forma logran su posición relativa superior para competir.

Es decir, cualquier atributo, característica que la haga más competitiva que las demás, éstas pueden ser referente a la calidad, servicio, facilidad de acceder a las nuevas tecnologías, mano de obra calificada, tener un producto difícil de imitar; sin embargo, la atención al cliente cumple un rol fundamental, tener fidelidad hacia el producto, además que sean los prosumidores del producto.

Por lo tanto, teniendo en cuenta al competidor que se encuentre frente a un mejor oponente en una posición adecuada y mejor, puede tener como resultado una serie de factores. De manera genérica se unirán dos grandes categorías de acuerdo al inicio de una ventaja competitiva que se desarrollen.:

Quintero y Sánchez (2006) afirman que todas las ventajas competitivas son intrínsecas o extrínsecas. Será extrínseca cuando siendo apoyada en cualidades diversas de un producto constituyendo el valor agregado para el consumidor, que será logrado por la disminución del costo de uso o por el incremento de su rendición .

Este tipo da un cierto nivel de ventaja a la empresa en el mercado en el sentido que está en el estado de hacer, aceptar por el mercado un precio de venta superior al de su competidor más cercano, que es distinto a las cualidades que posee. Teniendo como resultado la posibilidad de aceptación de las estrategias de diferenciaciones con respecto a los precios.

Quintero y Sanchez (2006) mencionan que toda ventaja competitiva es intrínseca cuando es apoyado en áreas superiores de las empresas en la dominación del costo de las fabricaciones, administraciones o gestiones de los productos o servicios que aportaran un valor agregado al productor, generando el costo unitario menor al de la competencia.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de mejor productividad siendo los

actores para el logro de esta estrategia el trabajador, capital, tiempo, tierra, generando a la empresa una renta positiva y grandes capacidades de resistencias a una determinada disminución de los precios de las ventas establecidas por la condición del mercado. Disponiendo estrategias de dominio por medio de los costos, manifestando la sabiduría de saber organizar y manejar la tecnología de la empresa.

Estrategia de proveedor de bajo costo.

Una de las estrategias principales es esforzarse con la finalidad de alcanzar costos completamente bajos, a comparación al de los rivales por encima de productos que generan el mayor porcentaje de compradores.

Estrategia de diferenciación amplia.

Es necesario esforzarse para generar una diferencia en las diversas ofertas de los productos de dicha entidad, a diferencia de los rivales presentan cualidades quienes van a generar una atracción amplia de compradores.

Es una estrategia de bajo costo enfocada (o nicho de mercado) .

Thompson (2018) afirma que toda concentración es un fragmento del comprador angosto y las capacidades para la superación a los enemigos con respecto a los costos encontrándose favorablemente en ganar a su contingente a través de las ofertas de los productos con un menor precio.

Es una estrategia de diferencia enfocada (o nicho de mercado).

La concentración en un determinado número de compradores estrecho y su habilidad para la superación a un rival con la oferta y venta de los productos, porque

generan una satisfacción en sus gustos y preferencias, también presentan requisitos fundamentales de los que integran el nicho, con mayor relevancia a la oferta de bienes de los oponentes.

Una estrategia proveedor de un bajo costo.

Plantea otorgar a los compradores un mayor valor por su dinero generando ofrecimiento de cualidades y atributos de una calidad relevante para un determinado producto a un costo sumamente más bajo que el de la competencia. Ser quien produce el mejor costo de un determinado producto nos va a permitir una mayor estructuración para la mejora en el costo de los competidores; quienes presentan productos con cualidades alta gama. Se establece una estrategia híbrida que genera una combinación de los elementos para diferenciar las estrategias de bajo precio.

2.3 Estrategias para comercializar en el mercado internacional

2.3.1 La Asociatividad.

Cuando se menciona a la asociatividad hace referencia a un instrumento de trabajo y cooperación en la empresa, en donde cada una de ellas son partícipes manteniendo una autonomía e independencia, tomando la decisión de manera voluntaria decidiendo su incorporación, esforzándose mutuamente junto a los diversos integrantes para obtener un fin común, ciertos de ellos se puede establecer de modo circunstancial , por ejemplo: la obtención de materia prima; siendo guiados a la generación de una correlación con estabilidad cronológica; como el investigar y desarrollar tecnologías para que todos obtengan un beneficio; o redireccionado a un pase de subvencionamiento con ciertas garantías, siendo cubiertas de manera progresiva por cada integrante.

Por lo tanto, es un instrumento relevante para un logro de inserción y

posicionamiento de los fabricantes menores dentro de un campo mercantil de mucha competencia y cambiante; por otro lado, es uno de los requisitos para ser partícipes o acreedores de los beneficios de los programas que da el estado, a través de Gobiernos regionales como son Agro Ideas y Agrobanco, y también existen formas asociativas para mejorar la actividad económica y lograr la inclusión de los pequeños productores como son: Asociaciones y cooperativas

Las cooperativas, es actividad empresarial y económica siendo herramienta fundamental para la inclusión de los pequeños productores.

Según Lajara, Server (2017) la cooperativa es una clase privativa de las empresas donde se evidencia una participación latente, eficaz y efectiva en el desarrollo productivo y/o comercial porque genera una posibilidad y una legal capacidad para la toma de decisiones de manera general (democrática) sobre su administración, principalmente por medio de la conceptualización de metas

Es una empresa comunitaria, debido a lo cual cada uno de los integrantes de la sociedad serán beneficiados por tener un libre albedrio y tener una participación activa.

2.3.2 La Competividad.

La competitividad permite tener certeza y reglamentos claros, para contar a su vez con más productos en el mercado, generación de empleos, acceso a innovación y regulaciones claras.

Münch (2018) afirma que toda organización genera producto y servicio con valores agregados en base a un costo, característica, beneficio y calidades, a diferencia de otras empresas.

Se considera ser innovadores para así alcanzar un gran progreso y presentar una mayor ganancia competitiva relevante e imprescindible.

En conclusión, la competitividad es el medio para lograr una posición en el mercado; por ende, debe estar a la vanguardia de la tecnología para tener los productos o servicios en innovación y ser competentes frente a los competidores.

Factores determinantes de la competitividad.

Los factores sistémicos: En este caso la supervisión de la empresa resulta ser nulo. Ciertos factores resultan responsables de añadir competencias externas a la empresa teniendo como actuación el desarrollo de la decisión, siendo los factores principales los siguientes: (infraestructura, macroeconómico, político-institucional, social, legal y normativo, internacional.

Los factores estructurales

Medeiros, Goncalves y Camargos (2019) afirman que son en donde las empresas no presentan un control absoluto; es decir, las empresas tienen una limitación por el desarrollo de competitividad y sus especificaciones. Asimismo, las cualidades en demanda y oferta, ya que, incluye una influencia de los centros; instituciones externas, que irán definiendo los regímenes de estímulos y regulaciones, la organización en el aspecto geográfico, el avance tecnológico, los altos índices de crecimiento, las estructuras comerciales y el acceso oportuno a los productos del mercado internacional.

Los factores empresariales

Menciona Medeiros, Goncalves y Camargos (2019) es todo aquel sobre el cual las empresas presentan un control, siendo estos factores relacionados con las acumulaciones de conocimientos generados por las empresas y sus estrategias, principalmente con la eficiencia de las gestiones, las capacitaciones y los desempeños, las capacitaciones tecnológicas en desarrollos y productos, el método de organización y el recurso humano.

2.3.3 La Inocuidad.

Arispe y Tapia (2007) la inocuidad de nuestros alimentos es fundamental y primordial de la salud global (todos los países) y uno de los temas con mayor importancia y relevancia para quienes consumen, producen y gobiernan.

En conclusión, asegura al que consume, de que todo alimento esta descontaminando, que no genera un daño, prestando una acreditación cuando este sea elaborado, preparado e ingerido.

Senasa.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA, 2015) es una entidad publica especializada en la agricultura autorizado principalmente en materias salubridad agraria, calidades de insumos y productividad orgánica. Ofreciendo el servicio de control, verifica e inspecciona, certifica el control biológico. Por otro lado, lleva un registro de fiscalización de plagas, semillas y vivero de mismo modo el medicamento veterinario, comida para animales, al importado, fabricante y el punto de venta del profesional encargado, emitiendo licencia de internamiento del producto.

El objetivo principal y primordial de la SENASA es proteger al país del ingreso de plagas y enfermedades, para así preservar nuestra riqueza agrícola y ganadera; permitiendo que los consumidores peruanos y del mundo puedan disfrutar de los alimentos sanos e inocuos, Además se encarga de efectuar proyectos específicos con la finalidad de contribuir a la competitividad del productor agrario del Perú, mejorar los niveles de sanidad vegetal, animal e inocuidad de los alimentos del país; a fin de favorecer el incremento de la producción, productividad y calidad de los productos para el Perú y el mundo.

2.3.4 La Sostenibilidad.

Para Correa (2017) la sostenibilidad ofrece una soberanía, estabilidad y seguridad alimentaria con una eficacia para el ahorro energético y aprovecha capacidades cualidades de todo individuo, presentando una biodiversificación y aspectos innovadores en la oferta, generando seguridad con respecto a la calidad y controlando el grado de contaminación y el desperdicio, hechos y actitudes que evidentemente reducen los impactos sobre el planeta tierra.

Por lo tanto, tarea de la sostenibilidad es proteger, restablece y promueve los usos sostenibles del ecosistema terrestre, luchando con la desertificación, detiene e invierte el desgaste de la tierra y la pérdida de la biodiversidad, actos que repercuten en la agroindustria rural.

El estado a través de los Gobiernos Regionales ejecuta proyectos para la lucha contra la desertificación, estas a su vez tienen planteadas metas programadas en cuanto a la Forestación.

Tenorio (2021) afirma que por medio del agro rural, su localidad en cómplice con la municipalidad, produce y brinda el recurso forestal productivo de protección y sistema agroforestal a la comunidad.

Además, el Minagri cuenta en el país con cuatro viveros que se ubican en Apurímac, Andahuaylas, Lambayeque y Ayacucho, e garantizan la seguridad alimentaria en un marco de calidad, inocuidad, respeto al medio ambiente y nutrición para todos, de forma que no comprometan las bases económicas, sociales y ambientales para las futuras generaciones.

Objetivos de la sostenibilidad.

El desarrollo sostenible presenta ciertos objetivos como siendo una estrategia magna, con la finalidad de lograr el futuro estable de modo general. Se correlacionan unos a otros y añaden el objetivo global a los que se enfrenta a diario, la desnutrición, la injusticia, el cambio climático, la contaminación y la paz.

Aplicación práctica

I. Datos de la entidad.

1.1 Razón social : “PRODUCTOS DEL PAIS S.A”

1.2 RUC : 10062606741

1.3 Dirección : Distrito de Huanta, Provincia de Ayacucho, Calle San
Martín 329.

1.4 funcionario : Gerente General- **Nelson Chávez Sánchez**

II. Descripción.

Es una empresa comercializadora de la Vaina de Tara.

III. Fundamentos estratégicos: misión, visión.

Misión.

Nos consideramos una empresa que se dedica a comercializar la vaina de tara, aportando productos de un alto estándar y precios accesibles para los consumidores.

Visión.

Somos representados por el desarrollo de la empresa, generando una transformación de la empresa y gran calidad de seres humanos, teniendo en cuenta la gran responsabilidad como atribución al crecimiento de la empresa.

IV. Valores.

Los valores que practican cada uno de los trabajadores de Productos del País, son los siguientes: Honestidad: Los funcionarios presentan gran eficacia en sus labores, Responsabilidad: En la empresa Productos del País S.A se establecen normativas

y deberes que se deberá asumir en todo momento, Amabilidad: El Trato cordial y empático, Respeto: La empresa genera un buen trato a cada uno de los integrantes, Tolerancia: Aceptar los ideas, preferencias, actitudes y comportamientos de los proveedores, Trabajo en equipo: La colaboración será un factor primordial para un determinado objetivo, Compromiso: Los trabajadores presentan un gran compromiso con los objetivos.

Objetivos institucionales.

El objetivo fundamental de la empresa, es ser la mejor en el mercado generando la comercialización de la Vaina de Tara en el departamento de Ayacucho, Aspira a la comercialización extranjera generando una buena calidad para cada individuo y servicios a su vez que va a establecer un incremento del patrimonio institucional, una imagen de liderazgo frente a los competidores.

V. Cultura Organizacional de Productos del País S.A.

La cultura organizacional es muy importante para la empresa PRODUCTOS DEL PAIS S.A porque está compuesta por: la responsabilidad, el respeto, la solidaridad, etc., y ciertas ideologías, creencias y costumbres que todos los colaboradores comparten. La cultura organizacional de la empresa estará conformada por las siguientes políticas: ser comprometidos y responsables, desarrollo eficaz en el trabajo, correlación ambiental, cuidado, protección y conciencia ambiental y productos de muy buena calidad para la satisfacción de los clientes.

VI. Análisis de la entrevista.

Para llevar a cabo en análisis de cómo la empresa PRODUCTOS DEL PAÍS S.A aplica la estrategia y cultura, en la empresa dedicada a la comercialización de vaina de

tara, se ha realizado una entrevista a Nelson Chávez Sánchez, Gerente General de la Empresa PRODUCTOS DEL PAÍS S.A.

La entrevista consta de preguntas que se han elaborado después de haber estudiado la cultura organizacional y la estrategia en agronegocios y ha sido difundida a través de un correo electrónico una vez dado el consentimiento del Gerente Nelson Pérez Sánchez a responder la entrevista.

El objetivo de las preguntas es saber cuál es la cultura y estrategia que aplica la empresa PRODUCTOS DEL PAÍS S.A para lograr la sostenibilidad, competitividad, asociatividad e inocuidad, así como ver qué culturas tiene la empresa con sus agentes implicados sea externo e interno.

VII. Historia de la Empresa Productos del País S.A

En la década de los 1990, la empresa “Productos del País S.A”, con base en la Provincia de Huanta, implementó una planta de procesamiento de Tara con tecnología similar a las industrias de Lima. Actualmente esta empresa sigue funcionando dedicada al procesamiento de polvo y goma de tara y dinamizando la cadena local.

IX. Análisis FODA

FORTALEZA: Ambiente condicionados, poca inversión en nuevas plantas industriales e ideología de un mejoramiento de alta calidad.

OPORTUNIDADES: Generar empleo en el campo, desarrollar ingresos económicos para las familias productoras, firmas TLC con Estados Unidos, China, gran demanda en el extranjero para poder fabricar diferentes tipos de productos e ingredientes y la cooperación

internacional se dispone a asesorar iniciativas para un fortalecimiento productivo, transformativo y comercialización.

DEBILIDADES: En algunas zonas se presenta la escasez de agua ya que dificulta el sembrío de los productos, falta económica en gran parte de los productores para una mejora productiva, los productores no tienen conocimiento acerca del manejo y funcionamiento de la cadena productiva, lo cual genera una limitación productiva, falta apoyo del Gobierno Central e instituciones privadas para un desarrollo eficaz del cultivo.

AMENAZA: se presenta plagas y enfermedades quienes afectan la producción en la tara, alta y baja de precios de la tara en el mercado de la nación o extranjera, existencia de otros productos con determinados objetivos, contaminación ambiental y cambios en los hábitos socioculturales que afectan la demanda de nuestro producto.

VIII. Entrevista al Gerente general NELSON PEREZ SANCHEZ de la empresa

“Productos del País S.A”

1. ¿Cuál es el propósito de la Empresa Productos del País S.A.?

Nelson Pérez Sánchez: “El propósito principal es ser el líder en la comercialización de vaina de la tara y con conciencia en cuidado del medio ambiente en la búsqueda de un desarrollo integral sostenible.”

2. ¿Cuál es la cultura de la Empresa Productos del País S.A.?

Nelson Pérez Sánchez: “La importancia de la cultura de la empresa Productos del País S.A. Se fue conociendo al paso del tiempo, usando el valor para definir como se quiere laborar, sin embargo, va mas allá, integrando valores, costumbres y los principios del grupo de colaboradores. La empresa cuenta con las siguientes políticas, responsabilidades en cada actividad realizada por los trabajadores, servicios de alta calidad

en relación con el entorno donde se desarrollan cada uno de los trabajadores y se demuestra en cada una de las acciones que hacemos. El valor del esfuerzo, trabajo en equipo.

3. ¿Cree usted que los trabajadores de su empresa tienen ética?

Nelson Pérez Sánchez: “Porsupuesto que sí, mi sustento a lo manifestado es que tengo colaboradores de muchos años de servicio, leales, responsables y preocupados en el cumplimiento de cada meta que traza la empresa, personas con un trato amable sea interno o externo.

4. Relacionado con los trabajadores, ¿Creen que transmiten los valores de la empresa Productos del País S.A. a vuestros clientes/proveedores?

Nelson Pérez Sánchez: transmite algo específico a los compradores, los equipos que están frente de comunicaciones frente al dialogo con los compradores.

5. ¿Cómo es la relación con vuestros proveedores y cree que se sienten identificados con el propósito de la empresa?

Nelson Pérez Sánchez: Sin duda, para mantener una relación a largo plazo, se deben sentir identificados con el propósito. Muchos se sorprenden al principio; tenemos una buena relación con ellos, al momento de acopio, la empresa paga lo justo y valoramos el trabajo que cada agricultor suma para el logro de nuestros objetivos.

6. ¿Usted cree que su cadena de valor es responsable?

Nelson Pérez Sánchez: Lo es, nosotros tenemos mapeado a cada uno de nuestros actores con el fin de identificar cada uno de ellos desde la extracción de materia prima hasta la distribución así Están involucrados los colaboradores Para lograr este punto realizamos capacitaciones o asistimos, es importante de forma responsable, contar con un

proveedor que cumpla con sus lineamientos éticos y ambientales por ello las asociaciones son nuestros aliados, para tener el producto en mayor cantidad y gestionar adecuadamente los recursos.”

7. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a competidores de su región?

Nelson Pérez Sánchez: Nuestro frente competitivo va identificar al principal competidor de toda empresa como su fortaleza y debilidad, además nuestra estrategia está basada en la relación calidad y precio (Polvo y Goma de tara), Por otro lado al hacer un estudio la tara por sus atributos determinantes que posee un inmenso potencial medicinal y alimentario, teniendo una posición en el mercado, donde no están los competidores, asimismo, existe, actualmente una demanda insatisfecha lo cual para nosotros es una gran oportunidad.

8. ¿Cómo se organiza la fuerza laboral, en grupos de trabajo o individualmente?

Nelson Pérez Sánchez: El trabajo es equipo, se intenta que todos apunten a un solo objetivo con la intención de poder lograrlo. La organización significa el trabajo perseverante en desarrollado.

9. ¿En la toma de decisiones, los trabajadores tienen un nivel de empoderamiento alto?

Nelson Pérez Sánchez: Pienso que nuestro grupo esta potencialmente empoderado, pero, sin embargo, nos queda mucho por trabajar.

10. Como mencionan algunos autores para que la organización pueda crear valor para todos los agentes implicados, se debe contratar al trabajador y administrativo adecuado en el puesto adecuado. ¿Consideras que la empresa tiene a los trabajadores adecuados?

Nelson Pérez Sánchez: Se evidencia que tener un grupo competitivo es el secreto para lograr todas las metas que se proponen. Teniendo constancia y perseverancia

En la empresa tenemos la bendición de contar con el equipo correcto.

11. ¿Como empresa que requiere de productos primarios, usted cree que la asociatividad es importante?

Nelson Pérez Sánchez: “Sin duda alguna es importante, al tener contactos con asociaciones, para mí es ventaja, me da la seguridad de hacer una transacción técnica; además puedo exigir buen producto, al ser una asociación me agiliza acopiar el producto, comunicación efectiva y seguridad y confianza”

12. ¿De qué forma cree, que la empresa es competente?

Nelson Pérez Sánchez: “La empresa es competente al comercializar productos de calidad y a un precio justo.”

13. ¿La empresa cumple las normas de Inocuidad, siendo requisito para la exportación?

Nelson Pérez Sánchez: “sin duda, uno de los requisitos es que el producto llegue al país exportado sin contaminación alguna.”

14. ¿Cuáles son los factores que hacen sostenible a la Empresa?

Nelson Pérez Sánchez: “La tarea de la empresa es proteger y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, actos que repercuten en la agroindustria rural.”

Hoy en día el estado a través de los Gobiernos Regionales mediante la Dirección Regional de Agricultura ejecuta proyectos para la lucha contra la desertificación. Estas a su vez tienen planteadas metas programadas en cuanto a la Forestación; además, por medio

de Agro Rural, el sector, las relaciones con las municipalidades, se va generando un recurso forestal productivo que protege al sistema agroforestal de los comuneros ayacuchanos, de esta forma se hace posible la sostenibilidad.

15. ¿De qué manera se está afectando la forma en la que opera la empresa productos del País debido a esta pandemia?

Nelson Pérez Sánchez: El Covid-19 está cambiando la forma en que se hace el trabajo. El teletrabajo y el distanciamiento social es la nueva realidad. En muchas instituciones, estas nuevas formas de trabajo están afectando la dinámica de los equipos, el trabajo multifuncional y la efectividad institucional. Ahora es un buen momento para monitorear los problemas de desempeño emergentes e identificar nuevas formas de trabajar. Por lo tanto, es asegurarse de que sus colaboradores tengan las herramientas, tecnología y capacitación de forma que puedan trabajar remotamente.

En conclusión, después de ver y analizar las respuestas obtenidas en la entrevista por parte del Gerente General de la Empresa Productos del País S.A., se ha podido llegar a la conclusión de que la Empresa Productos del País S.A. es una organización con cultura claras y estrategias definidas. En primer lugar, se puede ver en qué tienen objetivos definidos y alto conocimiento del mercado. En segundo lugar, su cultura organizacional está bien definida y se preocupan en las personas y los agentes implicados (proveedores, clientes, colaboradores, entre otros). Además, su mayor realce para su posicionamiento está en la ética que tienen todos los agentes implicados, Esta acción les permite mantener relaciones duraderas con sus proveedores. En tercer lugar, la estrategia de la empresa está definida en calidad y precio y tiene claro para su éxito sabe la importancia de la asociatividad, la inocuidad, la competitividad y la sostenibilidad van concatenados para la comercialización efectiva del producto.

Síntesis

En presente trabajo monográfico tiene como finalidad analizar los conceptos de cada uno de los elementos que facilitan relacionar las culturas y la estrategia en las organizaciones, a través del impacto cruzado, generación la interrelación y el sustento con los propósitos para indicar que las culturas son muy importantes progreso del mismo modo para que las estrategias cumplan con sus propósitos.

La Cultura es responsable porque nos genera una mayor fuerza en nuestro impacto, colaboradores honestos con alto grado de ética en el trabajo, empresa y la sociedad. Los grandes retos y oportunidades de nuestra época exigen pensamientos visionarios y acciones audaces. Se considera que las estrategias no se ponen en marcha sin fundamentar la base, están estrictamente ligados a los actores internos y externos para su acción. Por otro lado, se analizó a la Empresa Productos del País S.A.H– Huanta, que toma en cuenta algunos factores. Ya que tienen su cultura y estrategia definida y por medio de una entrevista se concluyó que su cultura es definida, en consecuencia, su estrategia en marcha hace que la empresa tenga una ventaja competitiva frente a los competidores, motivo por el cual la empresa tiene mucho potencial para su crecimiento.

Al culminar el trabajo monográfico se establece que los agronegocios son la sumatoria de la totalidad del trabajo involucrado en la manufactura y en la repartición de los productos agrícolas, de tal manera son ejecuciones dentro de los trabajos productivos en un determinado campo en almacenar, procesar y tener una distribución óptima de los productos agrícolas.

Apreciación crítica y sugerencias

Muchas son las empresas que destacan, Los negocios con futuro serán aquellos que sepan la importancia de tener una cultura con bases firmes para ser competitivos y ser sostenibles de esa forma poner en acción las estrategias establecidas. Es un modo de pensar que causa impactos en todo el mundo manteniendo interrelaciones con sectores del mismo interés. Reflejando una visión mas panorámica sobre el motivo del porque se crea negocios y como estos generan valores.

Las organizaciones no solo deben pensar en el bienestar financiero, tienen que considerar al medio ambiente, solidarizándose con todos los participantes, como el empleado, consumidor, proveedor, el entorno, las culturas, la satisfacción, el medio ambiente y apuntando hacia un proyecto de largo plazo

Sugiero que todas las organizaciones deben tomar conciencia y reflexionar sobre los impactos positivos que se creará y principalmente en la forma como servirá en sociedad.

Se recomienda a las organizaciones públicas y privadas a seguir creando su cultura con una base firme, no de modo temporal. Lo importante es comprometerse a ser responsables de las propias acciones y a gestionarlas en el corto, mediano y largo plazo; y tomar diversas acciones para una contribución y así lograr empresas con mayor responsabilidad, profesionales más conscientes con alto grado de ética y empresas más sostenibles. Las empresas o las organizaciones deberían ser una fuerza de bien para todos los grupos de interés, clientes, accionistas, proveedores, empleados, comunidades entre otros. Las organizaciones no solo deben maximizar las ganancias; también deberían servir para algún propósito superior.

Finalmente, la crítica sobre los roles ineficientes que el estado ha realizado, intentando una generación política y promoción del agro negocio, principalmente en la

causa de que sus programas no culminan en el impacto de la envergadura en cuanto a asistencia técnica en los proyectos fomentados, se sugiere más supervisión a cada proyecto en el cumplimiento de metas.

Referencias

- Arispe, I., y Tapia, M. (2007). *Inocuidad y calidad: requisitos indispensables para la protección de la salud de los consumidores*. Caracas, Venezuela: Agroalimentaria.
- Barrera, R. (2013). *Concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales*. Barcelona, España: Revista de claseshistoria.
- Boucher, F. y Muchnik, J. (1993). *agroindustria rural Recursos técnicos y alimentación*. Cali, Colombia: CIRAD, CIID CANADA, IICA.
- Caballero, M. y Santoyo, V. (2019). *Agronegocios. Desafíos, estrategias y modelos de negocio*. México DF, México: Universidad Autónoma Chapingo, CIESTAAM.
- Castellanos L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: L E Venezuela.
- Correa G. (2017) *El deber ser en los agronegocios*. Revista de la universidad de la Salle. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle.
- Gómez, J. (2012). *Cultura: sus significados y diferentes modelos de cultura científica y técnica*. Valencia, España: CAEU
- Gutiérrez, J. y Méndez, (2013). *Estrategias empresariales*. México DF, México: Lagares.
- Lajara-Camilleri, N., y Server-Izquierdo, R. (2017). *¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las cooperativas agroalimentarias?* Madrid, España: CIRIEC
- Lizcano, J. y Lombana, J. (2018). *Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios*. Bogotá, Colombia: Estudios Gerenciales
- Lizcano, J., y Lombana, J. (2018). *Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios*. Bogotá, Colombia: Estudios Gerenciales.
- Malo, C. (2006). *Arte y cultura popular*. Azuay, Ecuador: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP.

- Martínez, E. y López, M. (2011). *Control de gestión en unidades de producción de ganadería de doble propósito*. Venezuela: Visión Gerencial.
- Martínez, J., Valenzo, M., Zamudio, A. (2019). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. México DF, México: Signos.
- Medeiros, v. Goncalves, I. Camargos, e. (2019, diciembre). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Cepal.
- Münch, L. (2018). *Administración: gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Nieto, D. P. (2015). Cadenas de valor y vínculos industriales en el subsector florícola del partido de la plata. *Revista De Estudios Regionales y Mercado Del Trabajo*.
- Quintero, J. y Sánchez, J. (2006, Setiembre-diciembre, 03). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*.
- Rojas, L. (2009). *Actores del agronegocio en Paraguay*. Asunción, Paraguay: BASE de Investigación socialista.
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (2015). Senasa.
- Tenorio, F. (25 de febrero de 2021). Ayacucho: Lanzan campaña forestal 2021- 2022 para producir 500,000 plantones. *El peruano*.
- Thompson, Arthur A., et al. (2018). *Administración estratégica* (2a. ed.), Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana. ProQuest Ebook Central.

Apéndices

Apéndice A: Entrevista al Gerente general NELSON PEREZ SANCHEZ de la empresa “Productos del País S.A- Huanta

1. ¿Cuál es el propósito de la Empresa Productos del País S.A.?
2. ¿Cuál es la cultura de la Empresa Productos del País S.A.?
3. ¿Cree usted que los trabajadores de su empresa tienen ética?
4. Relacionado con los trabajadores, ¿Creen que transmiten los valores de la empresa Productos del País S.A. a vuestros clientes/proveedores?
5. ¿Cómo es la relación con vuestros proveedores y cree que se sienten identificados con el propósito de la empresa?
6. ¿Usted cree que su cadena de valor es responsable?
7. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a competidores de su región?
8. ¿Cómo se organiza la fuerza laboral, en grupos de trabajo o individualmente?
9. ¿En la toma de decisiones, los trabajadores tienen un nivel de empoderamiento alto?

10. Cómo mencionan algunos autores para que la organización pueda crear valor para todos los agentes implicados, se debe contratar al trabajador y administrativo adecuado en el puesto adecuado. ¿Consideras que la empresa tiene a los trabajadores adecuados?
11. ¿Como empresa que requiere de productos primarios, usted cree que la asociatividad es importante?
12. ¿De qué forma cree, que la empresa es competente?
13. ¿La empresa cumple las normas de inocuidad, siendo requisito para la exportación?
14. ¿Cuáles son los factores que hacen sostenible a la Empresa?
15. ¿De qué manera se está afectando la forma en la que opera la empresa Productos del País debido a esta pandemia?