

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ARTRÓPODOS DESDE
LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO”**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

ROLYN ROBERT BARTOLOME ROJAS

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INFORMACION BASICA

TITULO :Modelo de gestión empresarial para la comercialización de artrópodos desde la provincia de Leoncio Prado.

LUGAR DE EJECUCION : Provincia de Leoncio Prado.

PROGRAMA DE INVESTIGACION : 01Gestión y marketing empresarial

LINEA DE INVESTIGACION : 1404 Desarrollo Empresarial

EJE TEMATICO : 1301Alianzas Estratégicas.

EJECUTOR : Rolyn Robert Bartolome Rojas

ASESOR : Mag. Adm. Edward Zevallos Choy.

DURACION DEL ESTUDIO :

Fecha de Inicio : Diciembre de 2012

Fecha de Término : Diciembre de 2013

Rolyn R. Bartolome Rojas
Ejecutor

Edward Zevallos Choy
Asesor

DEDICATORIA

A mis Padres:

Gilberto Bartolomé Martínez.

Elizabeth Rojas Mirada.

A mis Hermanos:

Miriam Bartolomé Rojas.

Cletler Bartolomé Rojas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre, por concederme la vida, la familia y la oportunidad de progresar profesionalmente.

A mi alma máter, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas Administrativa y plana docente, por la contribución en mi formación como profesional.

Al Mag. Adm. Edward Zevallos Choy, asesor, por su exigencia, orientación y confianza que me brindó para la realización de la investigación, así como en el proceso de mi formación como profesional.

A la Lic. Adm. Leonor Huamán Camacho, por su gran amistad y colaboración para la mi formación basado en buenos principios y morales.

Robert B.

"BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR THE MARKETING OF
ARTRÓPODOS FROM THE PROVINCE OF LEONCIO PRADO"

ABSTRACT

The research developed in the province Leoncio Prado was aimed to show whether there is any association between the variables model of business management and marketing respectively. It was attended by all engaged in the marketing of arthropods companies, the sample was 45 mypes, a questionnaire was used as an instrument. Data were analyzed with descriptive statistics, inferential (Z_c , and Pearson Chi Square).

This study found that 95.56% of results indicate that MSEs engaged in the marketing of arthropods are not management professionals who lead these companies, while a significant 75.56% that is interested in knowing the procedures of international trade. Furthermore 66.67 of MSEs consider essential to have a strategic plan, while 31.11% of them are willing to invest between S /. 5,001 S /. 10,000 on a marketing model respectively.

To determine the association of the independent variable (business management model) and the dependent variable (marketing), for it made the Chi square $27.125 > 9.49$, there were significant dependencies between the variables studied, with a correlation of 68.10% as Pearson explains R^2 respectively.

EYWORDS: Business Management, Marketing, Communication

RESUMEN

El trabajo de investigación, desarrollado en la provincia el Leoncio Prado tuvo como propósito demostrar si existe algún tipo de asociación entre las variables modelo de gestión empresarial y comercialización de artrópodos respectivamente. Se contó con la participación de total de empresas dedicadas a la comercialización de artrópodos, dicha muestra fue de 45 mypes, se utilizó un cuestionario como instrumento. Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas, inferencial (Z_c , Chi cuadrado y Pearson).

Este estudio determinó que un 95.56 % de los resultados indican que las mypes dedicadas a la comercialización de artrópodos no son profesionales en administración los que conducen dichas empresas; mientras que un significativo 75.56 % que le interesa conocer los procedimientos del comercio internacional. Por otro lado 66.67 de las mypes consideran que fundamental contar con plan estratégico, mientras que el 31.11% de las mismas están dispuestos a invertir entre S/. 5,001 a S/. 10,000 en un modelo de comercialización respectivamente.

Para determinar la asociación de la variable independiente (modelo de gestión empresarial) y la variable dependiente (comercialización); para ello realizó la prueba de Chi cuadrado $X_C^2 > X_t^2$ $27.125 > 9.49$, existiendo dependencias significativas entre las variables estudiadas, con una correlación de 68.10 % según lo explica el R^2 de Pearson respectivamente.

PALABRAS CLAVE: Gestión empresarial, Comercialización, Comunicación

INDICE

	Pág.
ABSTRACT	5
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	4
2.2.1 Antecedentes Internacionales.....	4
2.2.2 Antecedentes Nacionales.....	6
2.1 Gestión Empresarial	11
3.1 Comercialización.....	20
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	34
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	34
3.6 INSTRUMENTO	34
3.7 PROCEDIMIENTO	35
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS	36
4.1 Modelo de Gestión empresarial.....	36
3.2 COMERCIALIZACIÓN.....	42
3.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	47
CAPÍTULO V	50
DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES	59

RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
01. Distribución porcentual de conducción por parte de profesionales en Administración en empresas de artrópodos	34
02. Distribución del número de personas que laboran en las empresas de artrópodos	34
03. Distribución respecto a la necesidad de contar con autorización o licencia correspondiente de la (AGFFS) ex (INRENA)	35
04. Distribución porcentual de satisfacción de la infraestructura de producción o comercialización	36
05. Distribución porcentual de la predisposición de conocer los procedimientos, trámites y documentación del comercio internacional	37
06. Distribución porcentual de la predisposición de contar con un plan estratégico	38
07. Distribución porcentual de la predisposición de conocer la demanda de su producto	39
08. Distribución porcentual de la importancia de las tecnologías de información de comunicación	40
09. Distribución porcentual de la necesidad reconocimiento como originarios de la provincia de Leoncio Prado	41
10. Distribución porcentual de la predisposición de inversión en un modelo de comercialización	42
11. Distribución Chi-cuadrado	44
12. Flujo grama del modelo de gestión empresarial para la comercialización de artrópodos desde la provincia de Leoncio Prado	46

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
01. Distribución de las mypes según la Dirección General Forestal y Fauna Silvestre 2012	28
02. Prueba de Chi-cuadrado	43
03. Correlación de variables	44

INTRODUCCIÓN

“Una amiga me envió de regalo una cajita con dos mariposas que estaban a punto de nacer y me explicó que cuando lo hicieran las dejara libres para que con ellas se fuera mi dolor y se alegrara el espíritu de mi hermano que acababa de morir. Fue hermoso y efectivo. Lo creí y lo agradecí en el alma”, asegura el comerciante Pablo Gómez desde Colombia.

Hoy se suele soltar mariposas en un matrimonio como símbolo de amor y libertad; pues en un matrimonio de 100 personas, se recomienda soltar 100 mariposas, pero ellas son tan bellas y su mensaje de amor y armonía tan exquisito, que el número de ejemplares depende del gusto de cada cliente”.

Nuestro territorio peruano es uno de los primeros lugares en cantidades potenciales de lepidópteros con más del 21% de la población mundial y es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, pero hasta el momento no se aprovecha esta ventaja comparativa que tenemos con el resto de países, debiendo desarrollar en el corto plazo un gran número de bionegocios como consecuencia de la toma de conciencia, sobre todo de la población indígena amazónica, de lo que significa el manejo sostenido de recursos naturales.

El cambio de uso de los bosques de las comunidades nativas para dedicarlos a actividades económicas relacionadas con la agricultura, no ha permitido que estas puedan mejorar sus condiciones de vida, debido a la escasa o casi nula rentabilidad de los cultivos instalados, y podemos extenderlo al resto de asentamientos rurales de la Amazonía en general, sosteniendo que el uso mal

entendido de los suelos de esta Región, han provocado un bajo desarrollo económico en el país, por lo que ahora se dice que son improductivos.

No se suele hablar mucho del Comercio Internacional como plataforma de oportunidades para microempresarios y PYMES, sino que se acostumbra hacerlo casi exclusivamente para grandes comercializadores, industrias y multinacionales.

Pero la realidad es otra, y es que cada vez hay mayores oportunidades de que pequeñas empresas contemplen la posibilidad de vincularse con mercados extranjeros. Esto no significa que los empresarios deban abandonar el mercado local por falta de oportunidades, sino todo lo contrario; la idea es que accedan a ingresos con los que no contaban y generen posicionamiento de marca en mercados alternos para así obtener mayor rentabilidad que bien podría ser invertida en crecimiento de la propia empresa en activos, investigación, innovación, incremento de equipos de venta (que además generaría empleo), desarrollo de marca, entre otros.

Actualmente es tan fácil vincularse al comercio internacional que pueden diligenciar toda la documentación en algunos días sin contar la rapidez con la se puede desarrollar el plan exportador, inteligencia de mercados y desarrollo de la estrategia de distribución física internacional con apoyo y asesoría de organizaciones especializadas, agencias de exportación o asesores de comercio exterior.

En la ciudad de Tingo María desde hace más de 15 años se vienen exportando diversas variedades de artrópodos por personas profesionales y no profesionales basados en la estructura de recolector, distribuidor y proveedor, sin embargo existen ciertas acciones que limitan a la población interesada en ingresar a esta

actividad, siendo el principal problema la falta de actitud y el desconocimiento de cómo gestionar profesionalmente la comercialización de los artrópodos en un entorno tan competitivo con los cada vez más deslumbrantes avances tecnológicos como el internet y la generación de estrategias para captación de clientes; continuando de esta manera con una demanda que desconoce la ubicación de los ofertantes.

Con relación a la gestión empresarial para la comercialización de artrópodos “mariposas” desde la provincia de Leoncio Prado, realizamos un análisis del entorno de los negocios empíricos existentes, realizar una investigación de mercado para luego proponer formatos de planes estratégicos para la comercialización con la ayuda de las tecnologías de la información TIC, anunciando la diversidad de insectos invertebrados disponibles, con el objetivo de posicionar estas especies.

Espero la presente investigación constituya como una herramienta valiosa de trabajo y consulta para personas que deseen incursionar en este bionegocio, aplicando principios y criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental.

EL AUTOR.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

1.1.1 Antecedentes Internacionales

1.1.1.1 Fundación Alfonso Martín Escudero (2000); En su investigación

“La Acuicultura: biología, regulación, fomento, nuevas tendencias y estrategia comercial”, ideada con el propósito de obtener un análisis desde el punto de vista científico y económico que permitiera conocer la situación del sector de la acuicultura, así como sus perspectivas, con el objetivo de contribuir al impulso de una actividad en continuo desarrollo. Esta perspectiva resulta de sumo interés el conocimiento detallado de la dinámica productiva de esta actividad, desde sus fundamentos biológicos hasta sus condicionantes de desarrollo tecnológico, pasando por lo que es esencial para su viabilidad económica: las características singulares de la empresa acuícola, como unidad básica para potenciar esta opción estratégica de desarrollo en los países emergentes.

Dentro de su estudio resalta que el análisis de la problemática económica de las empresas acuícolas comienza con el estudio de viabilidad que requiere el proyecto encaminado a la creación de una empresa que explote comercialmente una especie. También menciona que dentro de la comercialización de los productos de la acuicultura, se ha desarrollado una revisión del sistema de marketing de este tipo de empresas, estructurado en función de las variables

que definen la estrategia comercial que puedan servir de base en el planteamiento de una gestión orientada al mercado. La aplicación de técnicas como la segmentación, diferenciación y la investigación de mercados se presentan e ilustran como, junto con otros, instrumentos que permiten mejorar la posición en el mercado de la pesca de los productos de la acuicultura. Asimismo, concluye que el sector donde las economías de escala y el efecto experiencia se trasladan inmediatamente a los precios del mercado, los productores españoles parecen haber optado por estrategias competitivas apoyadas en otras formas de generar valor en el producto que ofrecen, además de competir en precio. Además menciona que las ventajas que la planificación de la producción ofrece a la industria acuícola a la hora de abastecer los mercados con puntualidad y regularidad constituye otra de las ventajas para el desarrollo de políticas comerciales mucho más dinámicas que las que se puedan plantear en la industria de captura.

1.1.1.2 Mena Espinoza, María Angélica (2007); En su investigación para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas titulado **“Plan de negocios para la comercialización del caracol Helix Aspersa y su baba”**, con el objetivo de diseñar un plan de negocios para comercializar el caracol hélix aspersa y su baba diseñado a un grupo de de productores de Talagante, que se están iniciándose en la producción contemplándose en determinar una combinación de productos y subproductos del caracol esperando

logar alcanzar una producción promedio mínima de dos 2 toneladas vivos a partir del 2007 que proporcionen mayor rentabilidad al negocio, ante los resultados definió un modelo de negocios que combinar ambos productos de carne y baba de caracol, es por ello que para concluir que para determinar la rentabilidad del modelo de negocio propuesto de debe diseñar un plan de negocios, plan de operaciones, plan comercial y un análisis de sensibilidad para determinar bajo qué condiciones podría variar la rentabilidad del negocio.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

1.1.2.1 Chong Chong, Mario Gustavo(2011); Sostiene en su investigación para optar el grado de doctor en gestión de empresas denominada **“Diseño de un modelo de gestión para desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú”** con el objetivo de establecer e implantar un modelo de gestión para aprovechar sus potencialidades, e impulsar su desarrollo productivo, dicha investigación es de tipo transversal, exploratoria-descriptiva, no experimental y prospectiva se realizó entre los años 2008-2011 para establecer la sostenibilidad del proyecto, contando con la contribución de tres sectores público, privado y organizaciones unidas; la metodología que integre diversos instrumentos de investigación como observación, encuestas, entrevistas, cuestionarios con el objetivo de obtener una visión amplia del valle de Viru. Los resultados representativos en la zona

validan el modelo de gestión asociativo que fue propuesto para el desarrollo de las pequeñas unidades agrícolas rurales, con base en la investigación, la competitividad y el desarrollo sostenible, dicho modelo propone el desarrollo de una entidad autónoma; asimismo, la integración de los tres sectores para garantizar el aprovechamiento de los recursos de manera sostenible y competitivo basado en el desarrollo de la vocación agropecuaria, recursos hídricos, y gestión pública.

1.1.2.2 Ramírez Navarro, Williams (2008), En su investigación **“Administración y gestión de los recursos forestales de la Región San Martín”** cuyo Objetivo general estuvo orientado a estudiar la naturaleza y estructura de la administración y gestión de los recursos forestales en la Región de San Martín para ello se planteó una hipótesis: La carencia de una política objetiva y la implementación institucional inadecuada para la conservación y desarrollo ambiental, son factores que dificultan la administración y gestión eficiente de los recursos forestales en la Región San Martín¹. Llegando a la conclusión que en el Perú a la fecha, no tiene una política ecológica definida además las acciones que viene realizando INRENA San Martín, en esta materia son muy débiles y/o precarias. Esta anomalía se demuestra en la tala indiscriminada del bosque por concesionarios madereros, extractores individuales informales y agricultores inmigrantes. Como consecuencia se percibe desequilibrio ecológico,

¹Williams Ramírez Navarro. (2008) “Administración y Gestión de los Recursos Forestales de la Región San Martín” Tesis

explotación irresponsable del bosque, ausencia de autoridad y desorden conllevando los resultados de la administración y gestión de los recursos naturales, a través de INRENA San Martín no son satisfactorios, esto conlleva a determinar el problema que se debe a una implementación inadecuada del elemento humano y material y a la falta de evaluación del rendimiento de estos elementos en este organismo, por esa razón, los agentes de extracción forestal (comercializadores de madera y agricultores inmigrantes) incrementan, cada vez más, las áreas depredadas.

De los 5`006,378 hectáreas que posee el bosque patrimonial de la Región San Martín, a la fecha se ha depredado (explotación forestal, tala informal, quema de bosques, ampliación de frontera agricultora) alrededor de 1`629,434 hectáreas que equivalente al 32.54 % del área patrimonial. De ello, el 57.36% del área deforestada, se encuentra abandonada y solo el resto 42.64% se ocupa en agricultura migratoria.

Asimismo el incremento de la tala indiscriminada del bosque, revela diferencias en el personal que labora en el ministerio de agricultura e INRENA San Martín provocados por las debilidades en las políticas de selección, admisión y permanencia de personal, en la que prima la filosofía “yo soy mi puesto” y el “favoritismo político”. En consecuencia, se mantiene el elemento humano incompatible y sin vocación de servicio para una administración y gestión eficiente de los recursos naturales. P, 100.

1.1.2.3 Rivera Carrión, Alejandro (2008): En su investigación “**Diseño de un modelo de gestión participativa en la reserva comunal Yanesha distrito de Palcazú- Oxapanpa**” cuyo objetivo estuvo orientado a determinar un diseño de gestión participativa en la reserva comunal Yanesha, integrando la participación de las comunidades nativas beneficiarias que contribuye al manejo y conservación del área natural protegida en el marco normativo y sociocultural del pueblo Yanesha en el distrito de Palcazú, para ello se planteó una hipótesis : La gestión participativa en la Yanesha contribuye al manejo y conservación de los recursos naturales en el distrito de Palcazú, en beneficio de las comunidades nativas beneficiarias y del país², la misma que resalta con su investigación que al recoger instrumentos de pactos y acuerdos normativos de carácter nacional e internacional sobre el medio ambiente, la diversidad biológica y el convenio 169 de la OIT sobre sobre los pueblos indígenas y tribales en países independientes, que constituyen estándares legales trascendentales sobre desarrollo sostenible que guían la legislación ambiental de Estado peruano, cuyos principios y contenidos están incorporados en parte el sistema legal vigente, todavía requiere mayores esfuerzos desde el estado para armonizar la legislación nacional al mandato de las declaraciones y convenios internacionales que contienen principios

²Williams Ramírez Navarro. (2008) “Administración y Gestión de los Recursos Forestales de la Región San Martín” Tesis

de salvaguarda de los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales de los pueblos indígenas.

La participación de los actores directos en la gestión de áreas naturales protegidas (ANPs), es indispensable para revertir el deterioro de recursos naturales e impulsar estrategias sustentables en el manejo de la reserva comunal Yanasha, sobre la base normativa nacional y de sustento internacional, para promover la participación de la sociedad civil en la gestión de los recursos naturales. P, 91 año 2008.

1.1.3 Antecedentes Locales

1.1.3.1 Cerón Villanueva, José (2009) En su investigación “**Diversidad biología de morfoespecies de insectos en el sector Tres de Mayo del parque nacional de Tingo María**”. Cuyo este estudio estuvo orientado a evaluar la diversidad biológica de morfoespecies de insectos en el sector Tres de Mayo dentro del PNTM. Durante el período 2009 y entre sus principales conclusiones sostiene:

Que en cuanto al mayor número de individuos y familias de morfoespecies se encontró que en el área de bosque secundario dos con 46 familias, alcanzando un total de 5983 individuos; con un índice de mayor equidad se encontró en el área bosque secundario dos de acuerdo a Shannon – Wiener es de 0.635, y pielou es 0.382, y el índice de dominancia es de Simpson es de 0.539, asimismo el índice de abundancia proporcional lo tiene el área deforestada, en el periodo muestral: índice de Shannon – Wiener es de 0.469 y

pieloues 0.302, y el índice de dominancia es de Simpson es de 0.389 y el ecosistema bosque secundario uno, con 466 familias(11421 individuos); bosque dos con 46 familias(5983 individuos); área deforestada uno con 29 familias(2791 individuos); y área deforestada dos con 43 familias(5922 individuos).

En cuanto al mayor índice de abundancia proporcional florística lo tiene el área de bosque secundario uno con 27 especies, obteniendo en total 86individuos; y pielou es 0.831; y el índice de dominancia de Simpson es de 0.893

La familia más predominante en los dos ecosistemas (bosque secundario BS1 y BS2, área deforestada AD1 y AD2) muestreadas en cuatro áreas es formicidae; y latrampa óptima para la captura de las morfoespecies es el pescado en descomposición que capturó 7695 individuos con un coeficiente de variación de 24.63% entre los cuatro aéreas (bosque secundario) uno y dos y área deforestada uno y dos). P, 47. Año 2009.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Gestión Empresarial

1.2.1.1 Según Rubio (2004); En su obra **“Introducción a la gestión empresarial”**, manifiesta que aun cuando hasta ahora existen dificultades para establecer el origen de la historia de la administración, algunos escritores, remontan el desarrollo de la misma a los comerciantes sumerios y a los egipcios antiguos constructores de las pirámides, o a los métodos organizativos de la

Iglesia y las milicias antiguas. Sin embargo, muchas empresas pre-industriales, dada su pequeña escala, no se sentían obligadas a hacer frente sistemáticamente a las aplicaciones de la administración.

Las innovaciones tales como la extensión de los números árabes (entre los siglos V y XV) y la aparición de la contabilidad de partida doble en 1494 proporcionaron las herramientas para el planeamiento y el control de la organización, y de esta forma el nacimiento formal de la administración.

Sin embargo, es en el Siglo XIX cuando aparecen las primeras publicaciones donde se hablaba de la administración de manera científica, y el primer acercamiento de un método que reclamaba urgencia dada la aparición de la revolución industrial.

El siglo XXI inicia con grandes avances tecnológicos y científicos, caracterizándose por la globalización de la economía, la existencia y proliferación de todo tipo de empresas y múltiples estilos de gestión y avances administrativos, debido a la robotización de las plantas; por lo que la gestión empresarial toma gran importancia para el logro de las metas de la empresa y logro de la competitividad.

El siglo XXI ha propiciado un gran auge de las escuelas administrativas que han tomado nuevas orientaciones; entre las más destacadas se encuentran:

- **Administración por valores** cuyo enfoque es el desarrollo y práctica de valores organizacionales e individuales dirigidos

hacia la misión de la organización, con la finalidad de lograr una mayor productividad.

- **Administración del cambio** que propone una serie de estrategias para desempeñarse en un entorno cambiante y que demanda retos.
- **Administración del conocimiento**, cuyo objetivo es recopilar todas las experiencias, habilidades y conocimientos del capital humano de la empresa, con el propósito de que éstos perduren independientemente de la rotación del personal y de los directivos.
- **Administración virtual** donde a través de sistemas informáticos, de la automotivación y del autocontrol, se disminuyen trámites burocráticos y niveles jerárquicos y se simplifican las estructuras y el tamaño de las organizaciones.
- **Empowerment** que es un estilo que faculta, prepara y delega a los empleados para que potencien sus capacidades.

El mismo autor Rubio sostiene que la gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.

1.2.1.2 Según Flaherty, John. Peter Drucker (2001); La esencia de la administración moderna, basado en la administración por objetivos (APO) o administración por resultados constituye un modelo

administrativo bastante difundido y plenamente identificado con el espíritu pragmático y democrático de la teoría neoclásica. Para Drucker, la gerencia (management) consiste en analizar detenidamente la razón de ser de la empresa en un mercado económico y sus aportaciones para determinar dónde están las ventajas competitivas; por lo que para él la misión es la guía fundamental. ¿Por qué? y ¿qué compran los clientes?, es la tarea de la dirección general de una empresa y una vez contestadas estas preguntas, se pueden determinar los objetivos, en términos de metas de corto, mediano y largo plazos de un negocio. Estableciendo que “La mayor ventaja de la dirección mediante objetivos es, quizá, que hace posible que un subordinado controle sus propias realizaciones: el autocontrol significa mayor automotivación: un deseo de hacerlo mejor, antes de lo suficiente para salir del paso y nada más. Significa metas de realización más elevadas y una visión más amplia...Una de las mayores contribuciones de la dirección mediante objetivos permite sustituir la dirección mediante dominación, por la de autocontrol” como también señaló que las empresas deben perseguir metas en las siguientes áreas:

- Posición en el mercado
- Innovación
- Productividad
- Recursos físicos y financieros
- Rendimientos o utilidades

- Desempeño ejecución-competitividad
- Actitudes del trabajador
- Responsabilidad pública

1.2.1.3 Según Gitman (1986), la gestión empresarial comprende la concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas. Una política no es un documento legal. Es un acuerdo basado en los principios o directrices de un área de actividad clave de una organización. Una política expresa cómo va la organización sobre su trabajo y cómo lo dirige. Las buenas políticas expresan un modo justo y sensible de tratar los asuntos. Mientras que sea posible, ninguna organización debería cambiar sus políticas a menudo. La intención es guiar el trabajo de una organización durante un tiempo razonable. Una vez que la política se convierte en práctica organizacional y ha sido aprobada por el Directorio o por la estructura del gobierno institucional, está uniendo a toda la organización.

1.2.1.4 Según Koontz & O' Donnell (2004), La gestión empresarial está relacionada al cumplimiento de las acciones, políticas, metas, objetivos, misión y visión de la empresa; tal como lo establece la gestión empresarial moderna. La gestión eficaz, es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que una persona no podría alcanzar por si sola. En este marco entra en juego la competitividad, que se define como la

medida en que una empresa, bajo condiciones de mercado libre es capaz de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados, manteniendo o expandiendo al mismo tiempo las rentas reales de sus empleados y socios. También en este marco se concibe la calidad, que es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas. Gestión eficaz, es el conjunto de acciones que permiten obtener el máximo rendimiento de las actividades que desarrolla la empresa. Gestión eficaz, es hacer que los miembros de una empresa trabajen juntos con mayor productividad, que disfruten de su trabajo, que desarrollen sus destrezas y habilidades y que sean buenos representantes de la empresa, presenta un gran reto para los directivos de la misma.

1.2.1.5 Según Betancourt T, José (2006); manifiesta en su libro “Gestión Estratégica” – navegando hacia el cuarto paradigma”; cuando José nos habla del cuarto paradigma nos está señalando un camino claro y seguro hacia el futuro, donde se menciona que la Gestión Estratégica es el arte de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de las organizaciones. Gerenciar el cambio es la necesidad más urgente de las empresas del presente, y ésta es tarea de los gerentes a todos los niveles, ellos deben actuar como verdaderos agentes de cambio y promoverlo constantemente en sus organizaciones. Aquí la base para el desarrollo de una gestión estratégica innovadora, los

diferentes procesos que ésta requiere, así como los mandamientos que orientarán a los gerentes al éxito de su gestión. La gerencia administrativa es un paradigma que ya no está vigente en estos tiempos, las organizaciones necesitan líderes capaces de guiar a los integrantes de sus equipos de trabajo al nuevo paradigma de la Gestión Estratégica, este es el reto de las organizaciones y del liderazgo en el próximo milenio.

1.2.1.6 Según Bennis (1970); sobre el Desarrollo Organizacional, da “Una respuesta al cambio, estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones de tal forma que éstos puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y re-tos así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo”.

1.2.1.7 Según Richard Beckhard: “Un esfuerzo planificado de toda la organización y administrado desde la alta gerencia para aumentar la efectividad y el bienestar de la organización por medio de intervenciones planificadas en los procesos de la entidad, las cuales aplican los conocimientos de las ciencias del comportamiento”; de acuerdo con las anteriores definiciones, el desarrollo organizacional es una estrategia que implica la reestructuración de los sistemas tradicionales de la organización y que lleva implícita la idea de participación y desarrollo de las personas mediante la educación y la aplicación de ciencias del comportamiento. Una de las características básicas del DO es que es una estrategia educativa porque se basa en la modificación de la cultura organizacional para lograr un cambio

planeado en la empresa las mismas que están ligados directamente a las exigencias o requerimientos que la organización intenta satisfacer:

- Crecimiento, destino, identidad y revitalización
- Satisfacción y desarrollo humano
- Eficiencia organizacional.

Su fundamento es una metodología que hace hincapié en la importancia del conocimiento experimentado. Los agentes de cambio son en su mayoría externos a la organización ello implica una relación cooperativa de colaboración entre el agente de cambio y los componentes del sistema cliente. Los agentes de cambio comparten un conjunto de valores referentes al mundo en general y a las organizaciones, basados en la filosofía del DO como:

- Mejoramiento de la competencia interpersonal.
- Transferencia de valores para que los factores y sentimientos humanos lleguen a ser considerados legítimos.
- Comprensión entre los grupos de trabajo y los miembros de cada uno de éstos, a fin de reducir las tensiones.

Administración por equipos, o sea, capacidad de desarrollo de equipos funcionales para trabajar con mayor eficiencia y el desarrollo de métodos de solución de conflictos. En lugar de los usuales métodos burocráticos basados en la represión, las transacciones o acuerdos intermedios y el poder carente de ética, se buscan métodos más racionales y abiertos.

La Gestión Empresarial Centrado en el Aprendizaje; La organización Inteligente propone el aprendizaje generativo, en el que se cuestionan la validez y el porqué de los marcos de referencia en los que se funcionan. Esta actitud de cuestionamiento permanente es la que da lugar al desarrollo continuo de la empresa. El enfoque de Organización Inteligente lleva a un modelo alternativo de organización comprometido con una nueva forma de aprendizaje, capaz de replantearse los marcos de referencia y las estrategias básicas, así como generar nuevos planteamientos, visiones, etc., es decir, organizaciones capaces de cambiar e innovar. El modelo propuesto por este enfoque tiene carácter integrador, ya que implica una nueva cultura empresarial, unos sistemas de gestión, estructuras y diseños estratégicos diferentes.

1.2.1.8 Chun Wei Choo (1998) define la organización inteligente como aquella que “es capaz de integrar eficazmente la percepción, la creación de conocimiento y la toma de decisiones.” Para Llano (1998) “organizaciones inteligentes”, son aquellas organizaciones capaces de llegar a saber más, de aprender cosas nuevas y enseñarlas a otros que, a su vez, lleguen a saber más, es decir, a aprender de nuevo y a enseñar de nuevo. Senge (1990) la define como aquella organización en la que las personas expanden su capacidad de crear los resultados que realmente desean, en las que las nuevas formas y patrones de pensamiento son experimentadas, y en la que las personas aprenden continuamente a aprender conjuntamente”.

1.2.2 Comercialización

1.2.2.1 Según Cornejo (1996) En su libro “Comercio Internacional”, habla de una gestión competitiva; manifiesta sobre el Comercio Internacional y el crecimiento económico, cuatro son las principales razones por las que conviene a un país participar adecuadamente en el comercio internacional: permite incrementar la capacidad y la calidad del consumo; posibilita el mejor aprovechamiento de las ventajas de la especialización; facilita el aprendizaje y la difusión del proceso de innovación tecnológica; y permite crear y desarrollar ventajas competitivas con el consiguiente liderazgo en el contexto internacional.

Pero el comercio internacional no es solo importante por estas razones, que ya son suficientes para interesarnos por él. Cuando nos referimos al comercio internacional, no estamos hablando solo en términos de mayores o menores exportaciones de bienes o servicios, estamos pensando principalmente en el papel que juega en las políticas de crecimiento económico y de las estrategias de desarrollo en los países. Existe en consecuencia, una relación estrecha entre comercio internacional y crecimiento económico: el primero contribuye al logro de un crecimiento sostenido; el segundo permite un marco más estable para continuar mejorando el volumen y la calidad de lo comerciado.

1.2.2.2 Según **Philliph Kotler (2005)**, autor clásico de la mercadotecnia

(marketing), son ocho las funciones básicas que deben desarrollarse dentro de cualquier canal de distribución. Estas son las funciones de:

- Información: que se adquiere estudiando los mercados locales que permitan al productor y sus intermediarios contar con una mayor y mejor cantidad de datos, sobre las características económicas de su industria y variables geográficas, demográficas, sicográficas y conductuales de sus consumidores meta. Estos resultados, para que realmente sean de utilidad, deben ser compartidos entre productor e intermediarios.
- Promoción: diseñando y llevando a cabo distintas acciones planeadas y coordinadas con los intermediarios en los puntos de venta (POP) del producto, con el propósito de persuadir a los clientes a adquirir el producto a través de ofertas.
- Contacto: llevando a cabo prospecciones del mercado periódicas que permitan localizar a los posibles compradores y brindarles una atención directa.
- Adaptación del producto: Adquiriendo cantidades del producto suficientes para “ajustar” la oferta y demanda del mercado de acuerdo a las necesidades particulares de cada segmento de consumidores; graduando, ensamblado y empacando los productos.

- Negociación: alcanzar acuerdos con los clientes en cuanto a precio del producto y otros términos de la oferta, ayudando al productor y sus intermediarios.
- Distribución física el producto: Asumiendo las responsabilidades propias para el seguro en el transporte y almacenaje de los productos.
- Financiamiento: localizando fuentes de financiamiento que ayuden al productor e intermediarios a cubrir los costos de operación del canal.
- Distribución de los riesgos en el canal: compartiendo los riesgos propios de la operación del canal de distribución entre el productor y sus intermediarios.

Las primeras cinco funciones ayudan a preparar la venta, mientras que las tres restantes permiten cumplir las transacciones que se han iniciado. Es importante mencionar que todas las anteriores funciones deben llevarse a cabo, sistemáticamente e integrada, en cualquier Canal de Distribución. Cada función debe asignarse en base a las fortalezas de cada miembro del canal a fin de que la pueda realizar de la manera más competitiva de forma eficiente y eficaz; Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

1.2.2.3 Según Phillip Kotler (2003), “La mezcla de la mercadotecnia” (las

«cuatro P»), menciona que la mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes que han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución, Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, La diferenciación de productos, La marca, La presentación
- Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento

de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución, margen que desea obtener.

- Distribución ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución que serán los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor; Planificación de la distribución correspondiente a la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas) ; la distribución física con la formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, beneficios

del producto y que se recuerde o se compre la marca/producto. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, las relaciones públicas, La venta personal, la promoción de ventas, la mercadotecnia directa.

1.2.2.4 Según Malbernat, Lucía Rosario (2010). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante Comunicación

inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento.

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

Se pueden clasificar las TIC según:

- Las redes.
- Los terminales.
- Los servicios.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)

Su objetivo consiste en ayudar a una empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas. KOONTZ / O" Donnell (1990)

b) Artrópodos

Son animales invertebrados que forman el hilo más diverso del reino animal. Estos animales tienen el cuerpo cubierto por un exoesqueleto conocido como cutícula y formado una serie lineal de segmentos ostensibles, con apéndices

de piezas articuladas. Los arácnidos, los insectos y los crustáceos son artrópodos

c) Capacidad gerencial

Es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia) que permite a las personas influir con medios no coercitivos sobre otras personas para lograr objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia. KOONTZ / O" Donnell (1990)

d) Comercialización

“Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.Stanton y Futrell (1987).

“Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Stanton (1969)

e) Cultura organizacional

Patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización. Kotler, Philip (2003)

f) Demandas

Los deseos se convierten en demandas éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero. Los consumidores escogen el producto cuyos atributos combinados proporcionan la mayor satisfacción, y que corresponda a sus deseos y recursos. Santesmases, M. (1999)

g) Estrategia

Determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos. Kotler, Philip (2003)

h) Gestión estratégica

El proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo”. Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior. Kotler, Philip (2003)

i) Gestión empresarial

La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades, se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones. TAPIA, J. (2009).

j) Necesidades, deseos y demanda

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos

encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca. Schiffman, León (2005).

k) Oportunidades:

Es todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. Kotler, Philip (2003)

l) Penetración en el mercado

Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales. **Santesmases, M. (1999)**

m) Posicionamiento:

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia. Kotler, Philip (2003)

n) Producto

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes. Kotler, Philip (2003)

o) Satisfacción del cliente

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera. Kotler, Philip (2003)

p) Sistema de Información de Marketing (SIM)

Procedimiento permanente y organizado que permite generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para emplearla en la toma de decisiones de marketing. Kotler, Philip (2003).

q) Valor y satisfacción

El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta. Schiffman, León (2005)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el estudio estuvo constituida por todas las mypes que se dedican al acopio, caza y comercialización de artrópodos siendo en un número de cuarentaicinco (45) mypes existentes en el año 2012, 2012, según la Dirección General Forestal y de Fauna Silvestre (DGFFS), los mismos que se clasifican de la misma que se muestran a continuación:

CUADRO 01
DISTRIBUCIÓN DE LAS MYPES SEGÚN LA DIRECCION
GENERAL FORESTAL Y FAUNA SILVESTRE 2012

DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
Mypes con licencia de caza	26.00	57.78%
Mypes con autorización de caza	11.00	24.44%
Mypes con depósitos establecidos por la DGFFS	4.00	8.89%
Mypes con permisos de exportación licencia de caza	4.00	8.89%
TOTAL	45.00	100%

Fuente: Dirección general forestal y fauna silvestre 2012

El tamaño muestral se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula

estadística y con los siguientes parámetros:

- Margen de error (0.10)
- Nivel de confianza (0.95)
- Probabilidad de éxito (p=0.50; q=0.50)

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N= Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Reemplazando:

n = ¿?

N= 45

p = 0.50

q = 0.50

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (45) (0.50) (0.50)}{(0.10)^2(45-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

n = 31 mypes.

Cabe indicar que para mayor certeza en la toma de decisiones de los modelos de gestión empresarial para la comercialización de artrópodos desde la provincia de Leoncio Prado la muestra se tomó al 100 %; es decir se trabajó con 45 mypes, por lo tanto:

$$n = N$$

$$45 = 45$$

2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

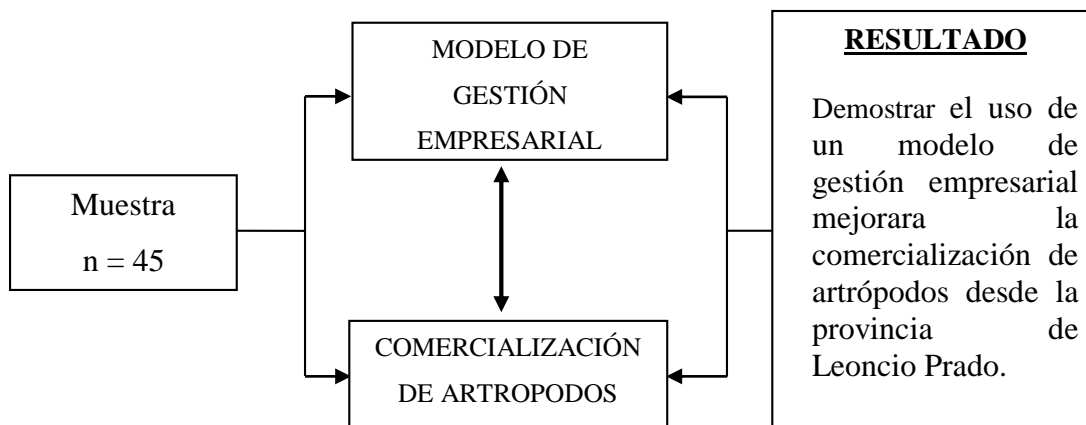
El estudio según su relación práctica, corresponde al tipo de investigación básica, porque los objetivos están orientados a demostrar que el uso de un modelo de gestión empresarial mejorara la comercialización de artrópodos desde la provincia de Leoncio Prado.

2.3 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según la forma de recolección y análisis de la información, se utilizó el método descriptivo – correlacional debido que se estudió la relación ente la variable dependiente: comercialización de artrópodos desde la provincia de Leoncio Prado (X) y la variable independiente: Variable Independiente modelo de gestión empresarial (Y) respectivamente.

Su diseño fue transversal; debido a que medido en función a un solo momento con el objetivo de describir las características y relaciones de las variables estudiadas, permitiéndonos arribar a conclusiones y proponer recomendaciones al final de la investigación.

El esquema adaptado al diseño de investigación propuesto fue el siguiente:



2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La técnica que se utilizó para la recolección de información de la presente investigación fue la encuesta, este método se aplicó a la muestra, con interceptación en intramuros, utilizando como instrumento un cuestionario anónimo respectivamente.

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- Estadísticas descriptivas, para obtener información se utilizó técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central (mediana y media).
- Para el cruce de las variables se utilizó el paquete de programas estadístico “Statistic Programfor Social Sciences (SPSS) para determinar la correlación de variables en estudio para ello se utilizó las estadísticas inferencial (Chi cuadrado y Pearson) según las características de la investigación.

2.6 INSTRUMENTO

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta anónima relacionada con un modelo de gestión empresarial para la comercialización de artrópodos desde la provincia de Leoncio Prado.

Se emplearán las siguientes técnicas estadísticas:

- Estadísticas descriptivas, para obtener información descriptiva (frecuencias absolutas y relativas; diagrama de barras) de los datos procesados.

- Estadísticas no paramétrica, para determinar las relaciones de las variables estudiadas.

2.7 PROCEDIMIENTO

Para el correcto desarrollo de la investigación se tuvo que realizar el cuestionario en cuatro etapas, las cuales se describen a continuación:

En la primera etapa, se realizó la construcción de instrumento de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Asimismo en la t segunda etapa, se ha desarrollado una encuesta final a una muestra de 45 mypes de la Provincia de Leoncio Prado. Asimismo en la tercera etapa, se analizaron los datos, inicialmente empleando el conteo de frecuencias, para luego emplear estadísticas inferencial para determinar la relación de las variables en estudio y por último se culminó con la redacción del informe final de tesis.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Modelo de Gestión empresarial

En el entorno actual de alta competitividad, globalización, desarrollo tecnológico, reducción de vida de los productos y de crisis mundial, resulta clave la gestión del conocimiento para lograr el éxito sostenible de la empresa. En este contexto resulta realmente crítico desarrollar las habilidades de la empresa para adquirir información, transformarla en conocimiento, incorporarlo a la empresa como aprendizaje, compartirlo rápidamente y ponerlo en práctica.

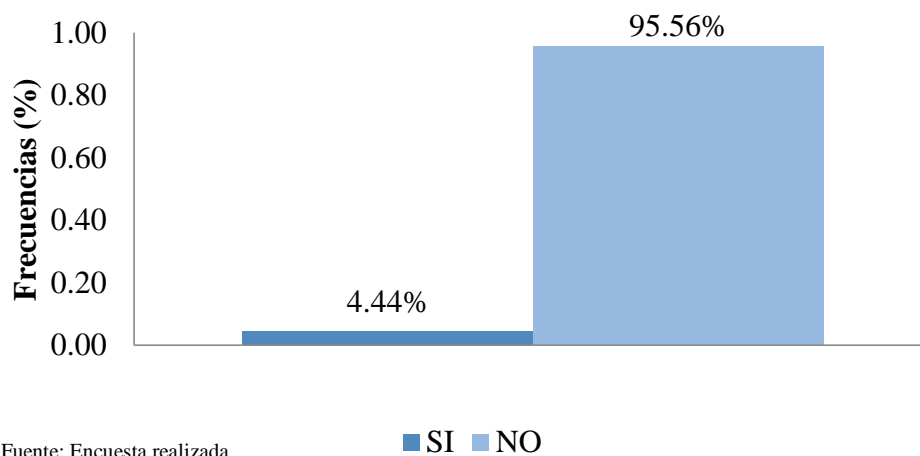
Esto es muy importante ya que existe una correlación entre gestión del conocimiento y éxito empresarial, entre gestión del conocimiento y adaptabilidad de la empresa al entorno cambiante y desafiante, donde las amenazas se puedan convertir en oportunidades.

Gracias al conocimiento las empresas gestionan la innovación, la creación de rutinas organizativas más eficaces, el crecimiento empresarial, la sostenibilidad, las capacidades adaptativas al entorno, etc. Todo ello proporciona productos más exitosos, establecimiento de canales de distribución más eficaces, el acceso a las fuentes de financiación, el apoyo de los stockholders, el mejor equipo humano, los mejores clientes y proveedores, etc. en ese sentido adoptar modelos de gestión empresariales adecuados es fundamental para la supervivencia.

a. Números de profesionales

Respecto este indicador los resultados obtenidos según las mypes en la provincia de Leoncio Prado a continuación:

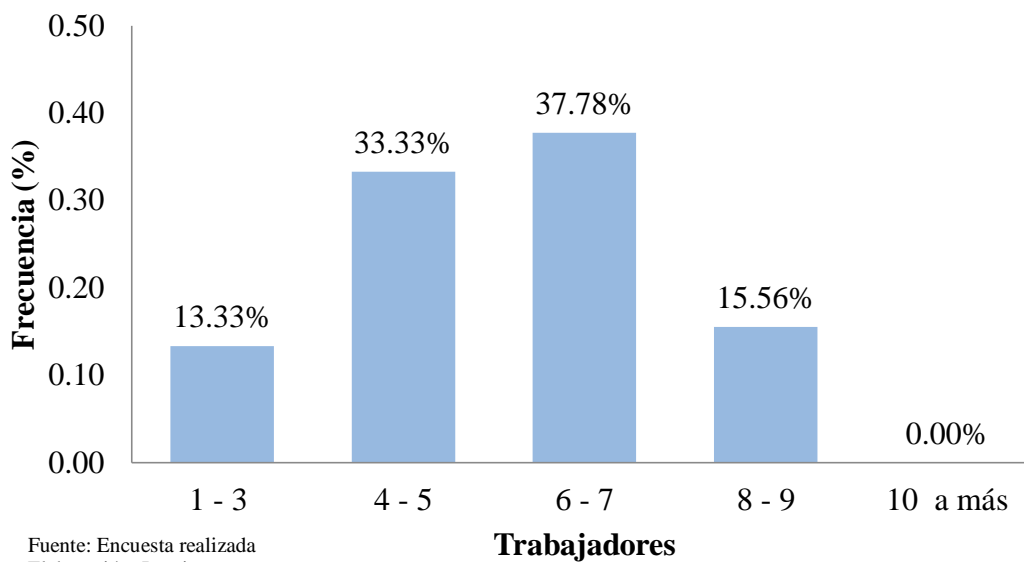
GRÁFICO 01
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONDUCCIÓN POR PARTE
DE PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS DE
ARTROPODOS



Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia

En el ámbito del estudio, un 95.56 % de los resultados indican que las mypes dedicadas a la comercialización de artrópodos no son profesionales en administración los que conducen dichas empresas; mientras que solo un 4.44% manifiestan lo contrario respectivamente.

GRÁFICO 02
DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS QUE
LABORAN EN LAS EMPRESAS DE ARTROPODOS

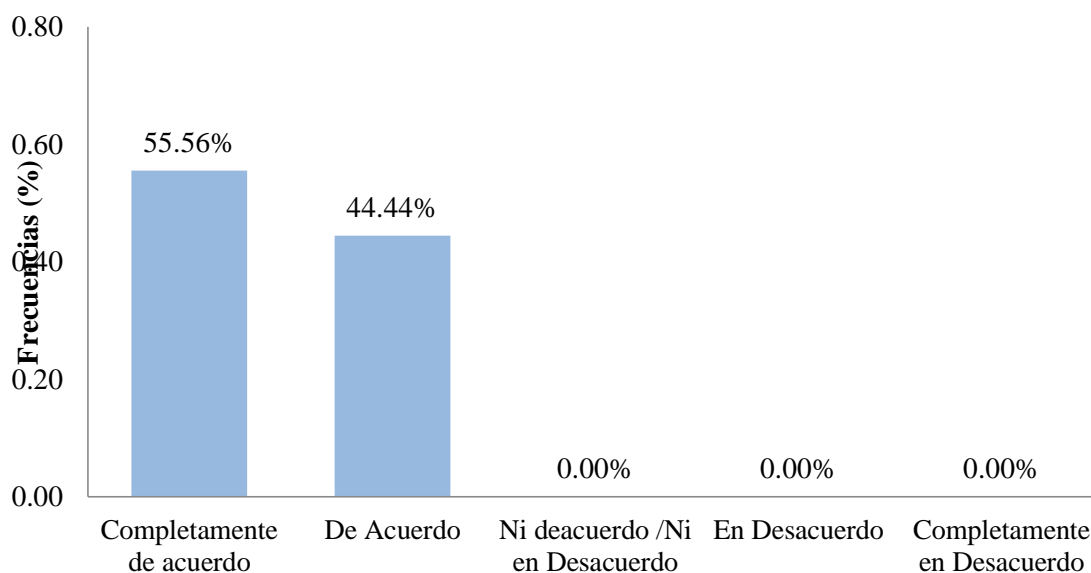


El 37.78 de las mypes tiene entre 6 y 7 trabajadores, mientras que solo 33.33% entre 4 y 5 respectivamente.

b. Licencias y permisos

Formalizarse es un paso necesario para contar con diversos incentivos y beneficios, que permitan que el negocio crezca, se desarrolle y sea competitivo, lo que permitirá enfrentar con éxito el mercado nacional e internacional.

GRÁFICO 03
DISTRIBUCIÓN RESPECTO A LA NECESIDAD DE CONTAR
CON AUTORIZACIÓN O LICENCIA CORRESPONDIENTE
DE LA (AGFFS) EX (INRENA)



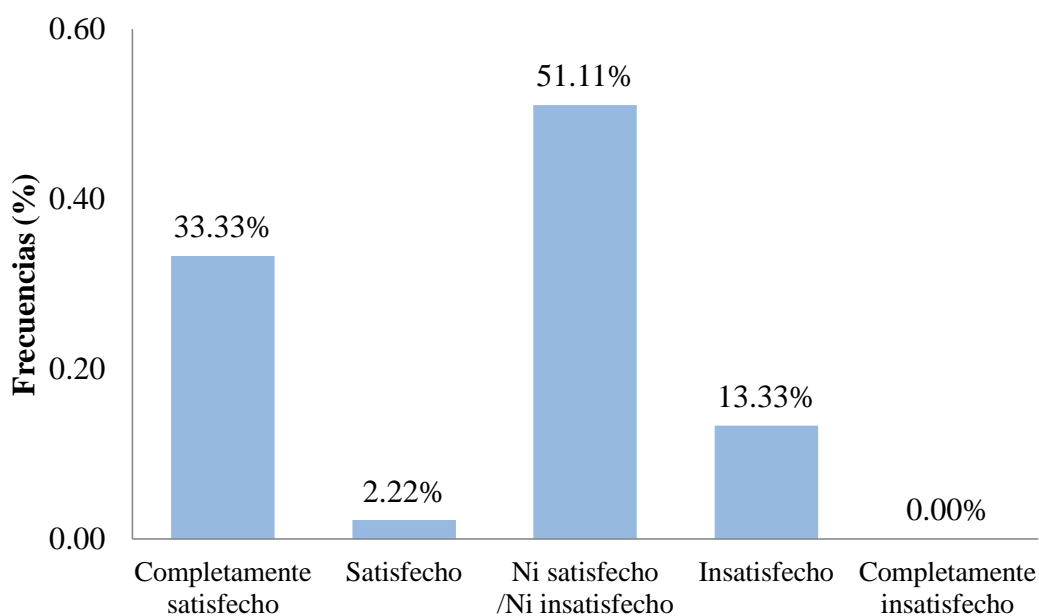
Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Propia

Según los resultados de la encuesta, indica que el 55.56% de las mypes consideran que es fundamental tener una licencia o autorización de funcionamiento, en ese sentido están completamente de acuerdo; seguidamente el 44.44% sostienen que están de acuerdo contar con documentos de formalización antes mencionados.

c. Infraestructura

Uno de los temas de coyuntura en cuanto al desarrollo económico de una región es la necesidad de contar con infraestructura de calidad para competir en igualdad de circunstancias en el entorno del comercio internacional y tener la capacidad para mover productos de manera ágil y eficiente.

GRÁFICO 04
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE SATISFACCIÓN DE LA
INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN O
COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Propia

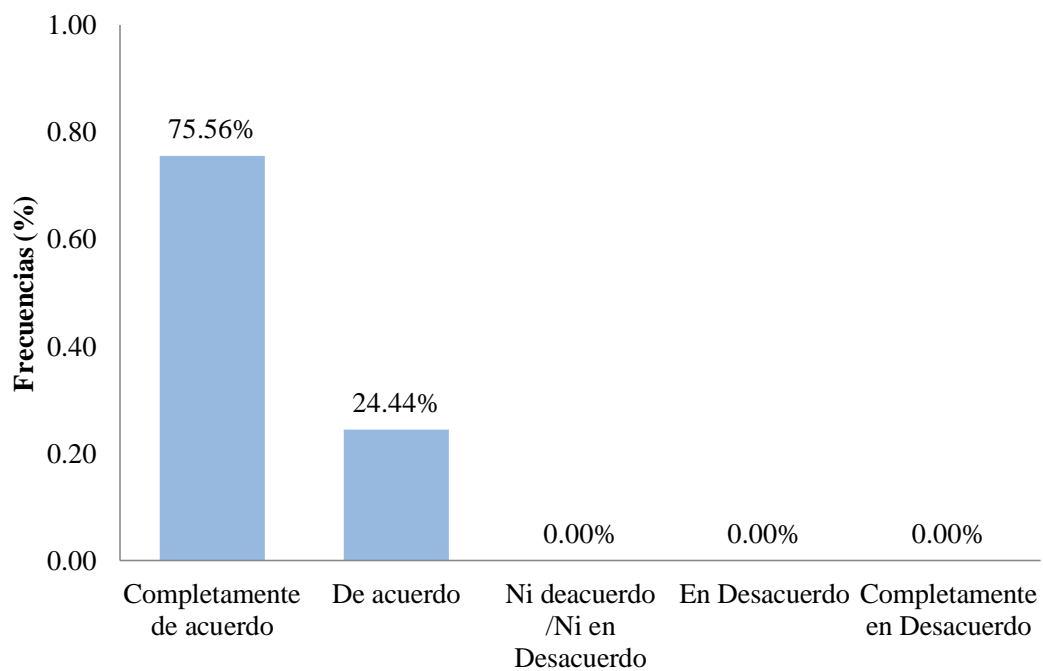
Los resultados nos indican que el 51.11% de los encuestados manifiestan un grado neutral al evaluar su satisfacción con respecto a la infraestructura que cuenta su empresa, mientras que un 33.33% están completamente satisfecho respecto a este indicador evaluado.

d. Procedimientos administrativos

Iniciar la actividad de exportación requiere de la recolección y procesamiento de mucha información. Se pueden distinguir diversos niveles: interno, sobre el mercado internacional, sobre el producto, el

mercado en particular y la competencia y los procedimientos que requeriré.

GRÁFICO 05
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREDISPOSICIÓN DE
CONOCER LOS PROCEDIMIENTOS, TRÁMITES Y
DOCUMENTACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL



Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Propia

Existe un significativo 75.56 % que le interesa conocer los procedimientos del comercio internacional por lo que están completamente de acuerdo, seguido de 14.44% que manifiestan estar de acuerdo respectivamente.

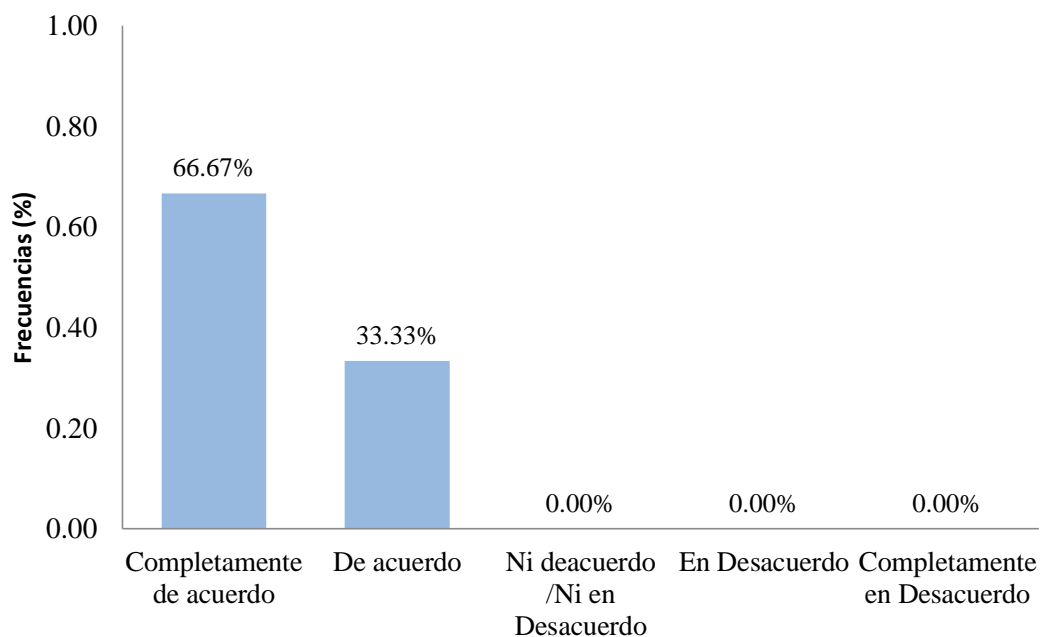
3.2 COMERCIALIZACIÓN

Comercialización es la acción y efecto de comercializar; es decir poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, por lo tanto es fundamental conocer dicha variable.

a. Estrategias

El ingreso a los mercados internacionales se puede inducir a partir del supuesto que la calidad y oportunidad se satisface sin problemas, mediante costos y precios reducidos, por diferenciación del producto (cobrando un precio más alto por un producto diferente) y segmentación del mercado (dirigiendo el producto a un mercado específico o más amplio).

GRÁFICO 06
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREDISPOSICIÓN
DE CONTAR CON UN PLAN ESTRATÉGICO



Fuente: Encuesta realizada

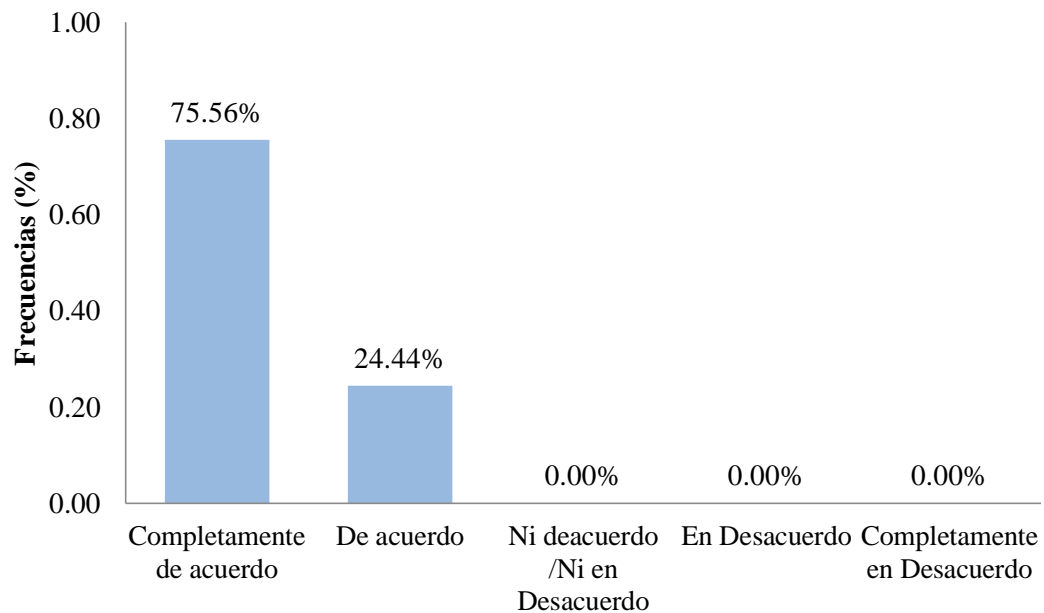
Elaboración: Propia

Los resultados indican que el 66.67 de las mypes consideran que fundamental contar con plan estratégico por lo que están completamente de acuerdo; seguido de 33.33% respectivamente.

b. Demanda

A consecuencia de esto, la estimación de la demanda existente o potencial debe constituir el primer paso en la evaluación de la viabilidad de una inversión.

GRÁFICO 07
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREDISPOSICIÓN
DE CONOCER LA DEMANDA DE SU PRODUCTO



Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia

Un significativo 75.56 % están muy de acuerdo en conocer su demanda de sus productos según las mypes encuestadas, seguido de un 24.44 respectivamente.

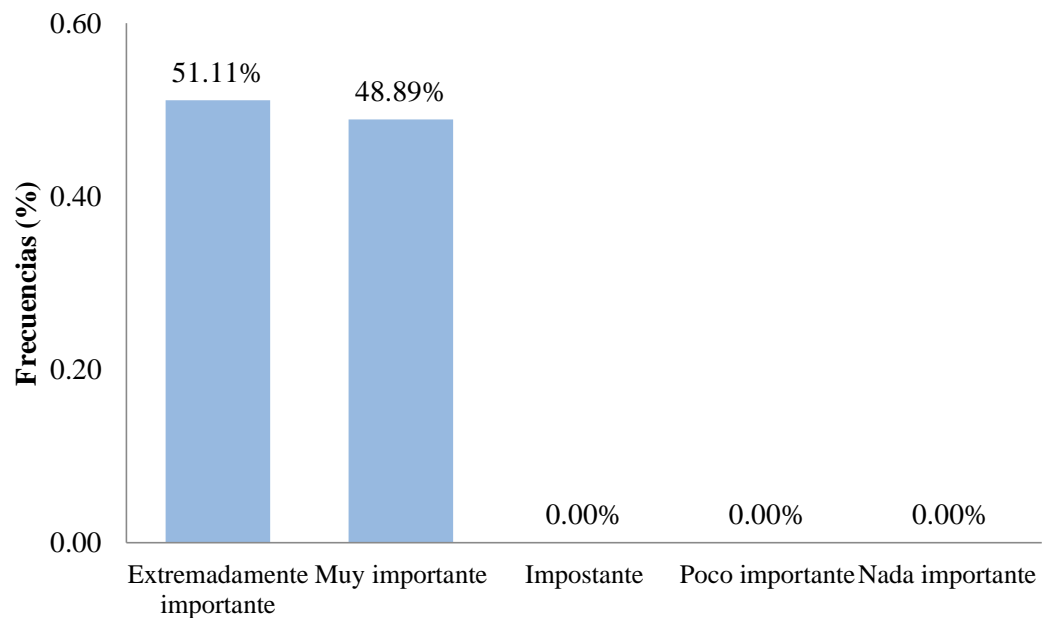
c. Transacciones con uso de TIC

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han revolucionado las relaciones de la empresa con su entorno. El mundo, tal y como lo conocíamos, ya no existe y nuestro sector no es ajeno a estos cambios.

Son muchas las empresas que se están atreviendo a entrar en las revueltas aguas de Internet y al uso de estas tecnologías. Las TIC nos permiten integrar en espacios virtuales todas las actividades necesarias del día a día de la empresa. Nunca antes en la Historia había sido tan fácil importar o exportar como lo es ahora gracias a las TIC. Además, estas tecnologías pueden llegar a cualquier empresa sin importar su actividad o tamaño.

GRÁFICO 08

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DE COMUNICACIÓN



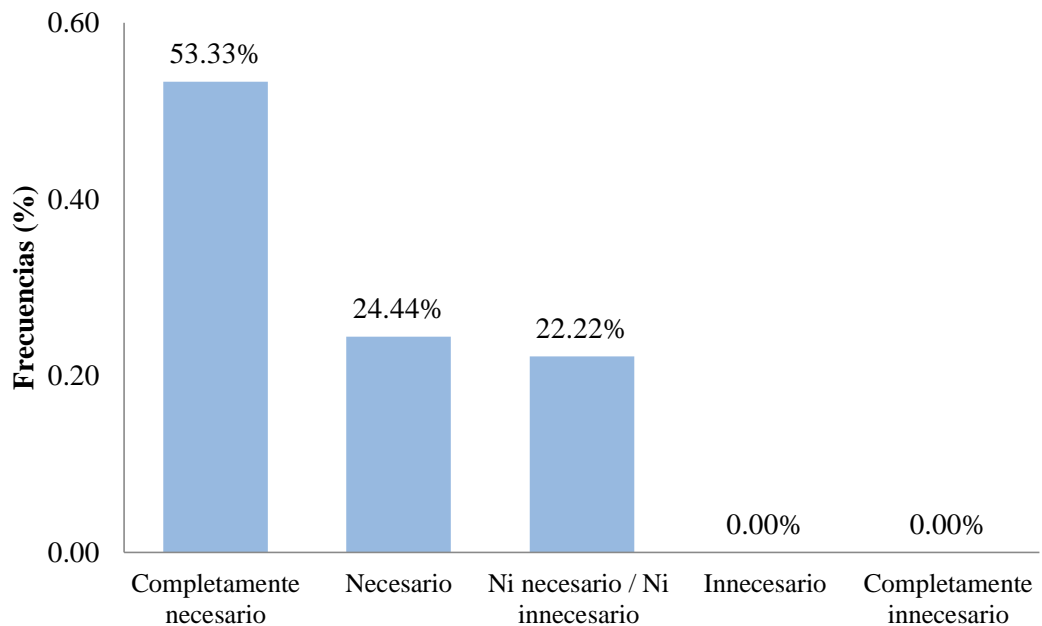
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia

Los resultados de la encuesta nos muestra que es extremadamente importante la tecnología de la información de la comunicación según lo manifiesta un 51.11 % ; mientras que 48.89 % consideran que es importante .

d. Comunicación

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la misma. Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.

GRÁFICO 09
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA NECESIDAD
RECONOCIMIENTO COMO ORIGINARIOS DE LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

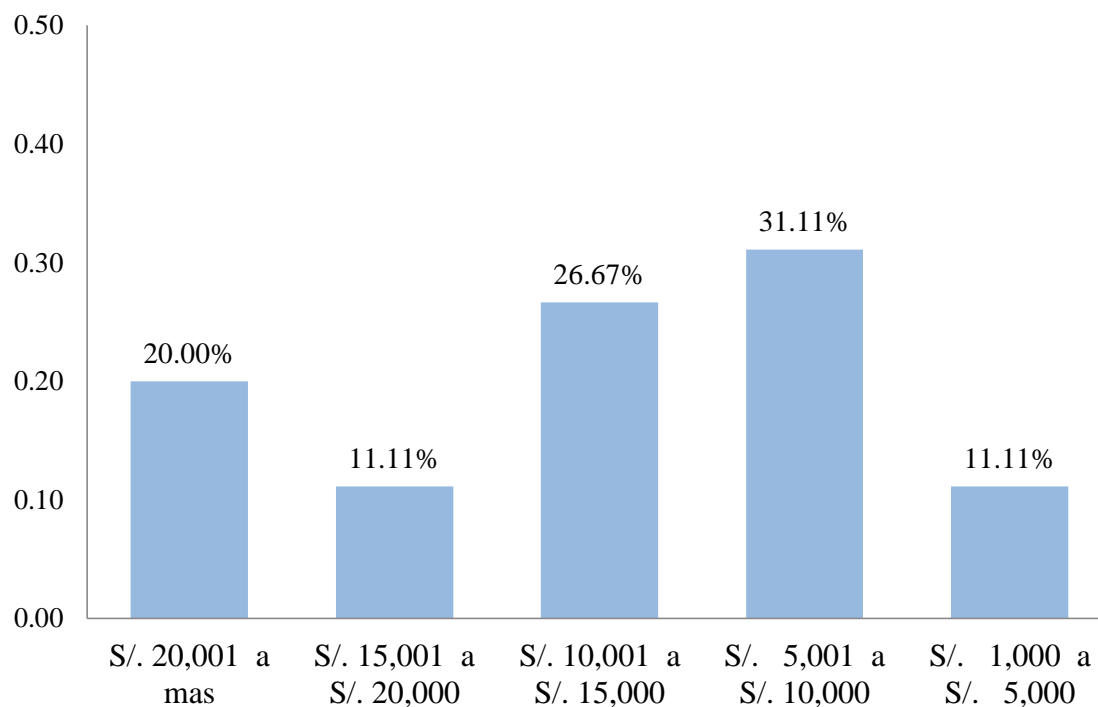


Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Propia

e. Financiamiento

Uno de los problemas sobre los que hay que decidir en la gestión financiera de la empresa, es la elección entre financiación a largo plazo y financiación a corto plazo y consecuentemente, el capital de trabajo necesario para la empresa. En dependencia de las características de la empresa, deben definirse la combinación más adecuada entre financiación a largo plazo y a corto plazo.

GRÁFICO 10
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREDISPOSICIÓN DE
INVERSIÓN EN UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Propia

Según los resultados de la encuesta, el 31.11% de las mypes están dispuestos a invertir entre S/. 5,001 a S/. 10,000 en un modelo de comercialización; seguido de un 26.67% que su predisposición de inversión es de S/. 10,001 a S/. 15,000 respecto al indicar antes mencionado.

3.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para mostrar la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación, se utilizó la estadística inferencial, Chi cuadrado para conocer si existen

dependencias significativas entre la variable modelo de gestión empresarial y comercialización respectivamente. En ese sentido nos planteamos lo siguiente:

Las hipótesis son:

H₀: Entre modelos de gestión empresarial y la comercialización de artrópodos no existe dependencias significativas.

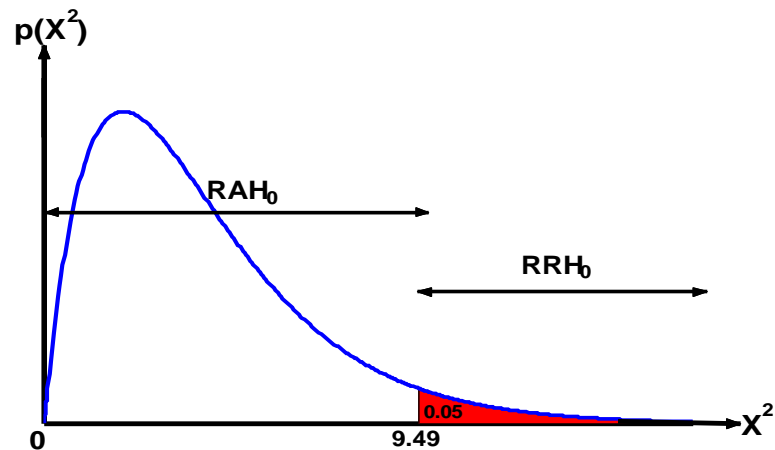
H_a: Entre modelos de gestión empresarial y la comercialización de artrópodos existe dependencias significativas.

Cuadro N° 02
PRUEBA DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,125 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	30,701	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,402	1	,000
N de casos válidos	45		

El cuadro nos muestra que la significancia es 0.000 siendo menor que el $\alpha=5\%$ por lo tanto entre las variables en estudio existen dependencias significativas corroborándose en el presente gráfico, mediante el Chi cuadrado de tabla.

GRÁFICO 11
DISTRIBUCIÓN CHI-CUADRADO



Según los resultados obtenidos nos indican que Si $X_c^2 > X_t^2$; $27.125 > 9.49$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir, entre la variable independiente y dependiente existe dependencias significativas respectivamente. Además existe una correlación de un 68.10 % según lo indica el R2, el mismo que se muestra:

Cuadro N° 03
CORRELACIÓN DE VARIABLES

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	,776		,000	
	V de Cramer	,776		,000	
	Coficiente de contingencia	,613		,000	
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,681	,092	6,097	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,631	,108	5,329	,000 ^c
N de casos válidos		45			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

Al existir una correlación aceptable entre las variables se presenta un modelo de gestión empresarial que pueden adoptar las mypes dedicadas a la comercialización de artrópodos de la Provincia de Leoncio Prado, en tal sentido se propone lo siguiente:

- a. Gestionar las formalidades de acuerdo a ley en cuanto a autorizaciones, licencias y permisos con las entidades correspondientes en nuestro país.
- b. Investigar el mercado, para tomar las más adecuadas y correctas decisiones previo conocimiento de las necesidades no solo local, regional y nacional, sino internacional; luego seleccionar productos/servicios a ofrecer a demandas específicas.
- c. Re estructurar la infraestructura de las pymes dedicadas a la comercialización de artrópodos en la Provincia de Leoncio Prado para darle la adecuada y correcta conservación y valor agregado a los productos a ofrecer a diferentes demandas.
- d. Planificar estratégicamente tras un análisis situacional de las pymes dedicadas a la comercialización de artrópodos en la Provincia de Leoncio Prado para luego elaborar estrategias relativas a la venta, como contactar clientes a todo nivel y elegir formas de llegar al cliente.
- e. Ejecutar ciclos de capacitación para conocer los procedimientos, trámites y documentación de comercializar sus productos internacionalmente en instituciones dedicadas a la comercialización internacional y de adiestramiento de uso y manejo de las TIC.
- f. Elaborar programas de marketing para la elaboración de publicidades enfocadas a segmentos con necesidades insatisfechas a nivel local, regional,

nacional e internacional con la ayuda de tecnologías de información y comunicación vigentes.

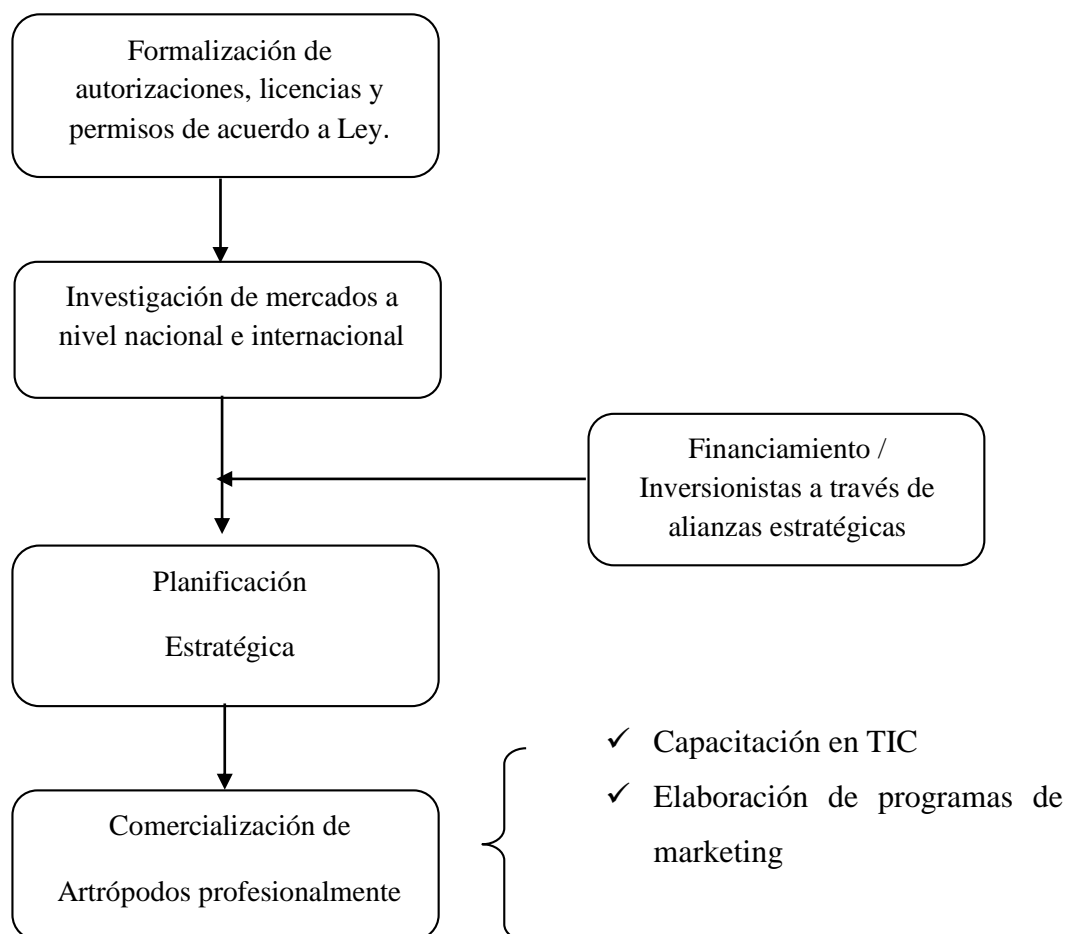
- g. Realizar alianzas estratégicas con inversionistas interesados y convencidos en el negocio de comercialización de artrópodos desde la Provincia de Leoncio Prado; o buscar las mejores ofertas de financiamiento del mercado local; y de esta manera conseguir la fuente económica para poder enfrentar y lograr los objetivos planteados.

Ejemplos:

En materia de financiamiento analizar las condiciones, tasa de interés y requisitos del mercado financiero local y nacional como bancos, cajas municipales y cooperativas.

En materia de Join Ventures, analizar los organismos públicos como universidades, institutos de conservación y medio ambiente para trabajos sostenidos de reproducción de artrópodos y con el sector privado con casa de novias y empresas dedicadas a la organización y realización de eventos sociales a nivel nacional e internacional.

GRAFICO N°12
FLUJOGRAMA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ARTRÓPODOS DESDE LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito sacar el mejor provecho a las bondades de nuestro Perú, ya que es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, pero hasta el momento ha sabido aprovecharla como esta ventaja que tenemos con el resto de países, pudiendo desarrollar en el corto plazo un gran número de bionegocios como consecuencia de la toma de conciencia, sobre todo de la población indígena amazónica, de lo que significa el manejo sostenido de recursos naturales.

A través de la implantar un modelo de gestión empresarial para la comercialización de artrópodos “mariposas” desde la provincia de Leoncio Prado, se basa en un estudio realizado con un análisis minucioso del entorno de los negocios empíricos existentes, de modo que a través de la investigación de mercado se pudo optar por los planes estratégicos para la comercialización con la ayuda de las tecnologías de la información TIC, para posicionar estas especies de nuestra diversidad. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede decir que mediante la implantación de un modelo de gestión empresarial ya que es una herramienta que se debe tomar en cuenta para la mejora la comercialización de artrópodos en provincia de Leoncio Prado dichas decisiones se tomo en base a esta investigación con fundamento en la opinión misma del mercado, y no solo en criterios productivos o administrativos de modo que se esté respalde por una actitud que exige a la organización, la aceptación y el respeto a los hábitos, opiniones y

preferencias del consumidor. No obstante no es exagerado pensar que los buenos o malos resultados que obtenga la institución al final de cada ejercicio serán, en buena medida, un reflejo de la correcta o incorrecta planificación de marketing, llegando a concordar con lo mencionado por Ramírez Navarro, Williams (2008) que expresa en su investigación que la carencia de una política objetiva y la implementación institucional inadecuada para la conservación y desarrollo ambiental, son factores que dificultan la administración y gestión eficiente de los recursos forestales en la Región San Martín

Cabe resaltar que con los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que a través del ingreso de los mercados internacionales se puede obtener una ventaja para la comercialización de los artrópodos, usando la diferenciación del producto y segmentación de mercado para ello una parte fundamental contar con un plan estratégico, coincidiendo con lo expresado por Fundación Alfonso Martín Escudero (2000), que la gestión es parte de un análisis desde el punto de vista científico y económico que permitiera conocer la situación del sector de la acuicultura, así como sus perspectivas, con el objetivo de contribuir al impulso de una actividad en continuo desarrollo como también menciona que dentro de la comercialización de los se ha desarrollado una revisión del sistema de marketing de este tipo de empresas, estructurado en función de las variables que definen la estrategia comercial que puedan servir de base en el planteamiento de una gestión orientada al mercado mediante la aplicación de técnicas como la segmentación, diferenciación y la investigación de mercados.

Asimismo, respecto a la demanda se determinó que el primer paso en la evaluación de la viabilidad de una inversión, se debe tener en cuenta los que concuerdan en un 75.56 % están de acuerdo que se debe conocer su demanda de sus productos según las mypes encuestadas, coincidiendo con lo mencionado por Mena Espinoza, María Angélica (2007) que en su estudio concluye que para determinar la rentabilidad del modelo de negocio propuesto se debe diseñar un plan de negocios, plan de operaciones, plan comercial y un análisis de sensibilidad para determinar bajo qué condiciones podría variar la rentabilidad del negocio y si llega a la factibilidad del negocio.

Por otro lado a través de las tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en los últimos tiempos están revolucionando las relaciones de la empresa con su entorno y muchas las empresas las mismas que se están lanzando a ingresar a Internet y al uso de estas tecnologías debido a que tiene un buen porcentaje de 51.11 % de seguidores que se integran en espacios virtuales. Por otro lado según Lynne Markus y Daniel Robey (2009); menciona que las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación están influyendo notoriamente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Objetos tan habituales como la televisión, el móvil y el ordenador, además de la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, telespectadores o usuarios de estos medios. A través de mensajes de texto, correos electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de internet, las personas se dejan influir sin apenas ser conscientes de ello, afirmando que creen esa versión porque «lo han dicho los medios» o «viene en internet», con lo anteriormente

mencionado nuestros resultados se alinean coincidiendo que es extremadamente importante la tecnología de la información de la comunicación según lo manifiesta un 51.11 % la misma que lleva al éxito de la empresa, donde el usuario pone a disposición del resto, sus contenidos y asume el papel de servidor.

Con esto se intenta concluir que es importante pensar en las TICs como medio de enseñanza, que a ayudado a pensar así y como el desarrollo tecnológico a obligando a crear nuevos enfoques y/o modelos de gestión diseñados usando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de modo que pueda crear un escenario donde la creciente fusión y desarrollo de la informática y las telecomunicaciones emerge como el factor principal que impulsa la globalización a pasos agigantados.

Además cabe resaltar se concluyó también que un indicador importante para la comercialización de artrópodos es la comunicación ya que cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan de modo que se puede obtener beneficios no sólo económicos si se satisfacen las necesidades deseos resultados tiene incidencia directa reflejada con lo mencionado por Philip Kotler (2005), el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios. El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función. Tal proceso consiste en analizar la información necesaria, planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo,

ejecutarlas y controlar los resultados, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan ganancias personales y colectivas. Actualmente la información sobrepasa la capacidad de las personas a la hora de analizarla o seleccionarla, existe un exceso de información y medios. Por lo que la empresa debe saber canalizar la información y hacerla llegar exclusivamente a las personas que interesan a través de los medios y canales de información que suelen utilizar, transmitiendo un mensaje claro y directo generando una respuesta y un dialogo interactivo. Todo ello para estar al tanto de los cambios que suceden en el mercado que puedan influir en la comercialización de sus productos, la organización necesita de un sistema integrado de información de marketing. "El sistema de información de marketing es una estructura permanente integrada por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información oportuna y confiable que servirá a la toma de decisiones de marketing". (Kotler, 1991)

Consiguientemente un factor fundamental es el financiamiento por el que hay que decidir en la gestión financiera de la empresa, que según Chun Wei Choo (1998) define la organización inteligente como aquella que "es capaz de integrar eficazmente la percepción, la creación de conocimiento y la toma de decisiones." Con los resultados obtenidos con la encuesta aplicada el 31.11% de las mypes están dispuestos a invertir entre S/. 5,001 a S/. 10,000 en un modelo de comercialización ya que es indispensable para el logro de los fines y objetivos del modelo de gestión pero deben siempre considerar las ventajas en materia de

alianzas y cooperación, en materia de financiamiento, utilización del personal, etc., tanto para el mercado en frontera como para el mercado internacional.

CONCLUSIONES

1. El 95.56 % de las mypes dedicadas a la comercialización de artrópodos no son profesionales en administración los que conducen dichas empresas por lo no están formados en asociaciones.
2. El 55.56% de las mismas consideran que es fundamental tener una licencia o autorización de funcionamiento para ser mypes formalizados.
3. Un significativo 75.56 % le interesa conocer los procedimientos del comercio internacional por lo que están completamente de acuerdo, seguido de un 14.44% que manifiestan estar de acuerdo respectivamente.
4. El 66.67% de las mypes consideran que es fundamental contar con plan estratégico por lo que están completamente de acuerdo; mientras que un significativo 75.56 % están muy de acuerdo en conocer su demanda de sus productos en el mercado.
5. Las mypes dedicados a ésta actividad consideran que es extremadamente importante la tecnología de la información de la comunicación según lo manifiesta un 51.11 %; mientras que 48.89 % consideran que es importante, para concretizar sus ventas.
6. El 31.11% de las mypes están dispuestos a invertir entre S/. 5,001 a S/. 10,000 en un modelo de comercialización; seguido de un 26.67 que su predisposición de inversión es de S/. 10,001 a S/. 15,000 respecto al indicar antes mencionado.
7. Existe entre un modelo de gestión empresarial y comercialización dependencias significativas respectivamente. Además existe una correlación de un 68.10 % según lo indica el R^2 (Pearson).

RECOMENDACIONES

1. Convocar, seleccionar y contratar a un profesional de la carrera profesional de Administración o con especialidad en gestión empresarial y comercio internacional.
2. Realizar una investigación de mercado, para orientar correctamente los productos y servicios a un mercado específico.
3. Gestionar acciones con Universidades e instituciones públicas como el Ministerio de Trabajo para propiciar la asociatividad de empresas dedicadas a la comercialización de artrópodos; además de las formalidades de acuerdo a ley en cuanto a autorizaciones, licencias y permisos con las entidades correspondientes en nuestro país, caso DGFFS, MINCETUR, ADUANAS, etc.
4. Re estructurar la infraestructura de las pymes dedicadas a la comercialización de artrópodos en la Provincia de Leoncio Prado para darle la adecuada y correcta conservación y valor agregado a los productos a ofrecer a diferentes demandas.
5. Planificar estratégicamente para luego elaborar estrategias relativas a la venta, como contactar clientes a todo nivel y elegir formas de llegar al cliente con la ayuda de las TIC y programas de marketing segmentados acordes al mercado vigente.
6. Ejecutar ciclos de capacitación para conocer los procedimientos, trámites y documentación de comercializar sus productos internacionalmente en instituciones como PROMPERU, ADEX, CAMARAS DE COMERCIO, MINCETUR, etc.

7. Realizar alianzas estratégicas con inversionistas interesados o buscar las mejores ofertas de financiamiento del mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de exportadores del Perú .2008. tipos de y diversidad de exportaciones. disponible en: <http://www.adexperu.org.pe/>. Accesado en mayo 2013.
2. Betancourt Tang, J.: (2006) Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma. Edición electrónica pp. 150 – 158
3. CHOO, Ch. W. (1998). La organización inteligente. El empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones. Oxford UniversityPress México.
4. Cerón Villanueva, José (2009) Diversidad biología de morfoespecies de insectos en el sector Tres de Mayo del parque nacional de Tingo María. Tesis para optar al Título de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María–Perú. P, 47.
5. Cornejo Ramírez, Enrique (1996) comercio internacional hacia una gestión competitiva. Editorial SAN MARCOS. pp. 186 – 202.
6. De La Fuente, José Antonio (1999) zoología de artrópodos. Editorial EDIGRAFOS. pp. 4 – 7.
7. GITMAN Lawrence J. (1986) Fundamentos de Administración Financiera. México. Harper&Row Latinoamericana.
8. Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.
9. Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155

10. KOONTZ / O" Donnell (1990) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.
11. Lynne Markus y Daniel Robey.«TIC y cambios organizativos» (en inglés). Consultado el 29-11-2009.
12. León, C. y otros: (2007) Gestión empresarial para Agronegocios, Edición electrónica. pp. 19 – 30
13. LLANO, A. (1998). Organizaciones Inteligentes en la Sociedad del Conocimiento. Cuadernos Empresa y Humanismo. Espacios. [online] vol. 21 no.61 [citado 26 de Octubre 2005],p 1-4. Disponible en la World WideWeb:<http://www.unav.es/empresayhumanismo/4publi/cuadernos/pdfs/61o.pdf>.
14. Ministerio de comercio electrónico y turismo .2009 trámites y requisitos para exportar. disponible en://<http://www.mincetur.gob.pe/>. accesado en mayo 2010.
15. Malbernat, Lucía Rosario (2010). «Tecnologías educativas e innovación en la Universidad». LaCapitalmdp.com.
16. Perú exporta. 2009, productos libres para exportar sin restricción. Disponible en <http://www.peruexporta.com.pe/>. Accesado en julio 2010.
17. Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos De Mercado Tecnia", Pearson Educación (2003), 599 páginas.
18. Philip Kotler, Gary Armstrong, "Marketing: Versión para Latinoamérica", Pearson Educación (2007), 43 páginas.

19. Romero, Carlos (1993) técnica de gestión de empresas, editorial CEPADE, ediciones MUNDI- PRENSA. España, pp. 83- 105.
20. Rubio Domínguez, Pedro (2004) Introducción a la Gestión Empresarial Edición electrónica pp. 7 – 24
21. Ramírez Navarro, William (2008) “Administración y Gestión de los Recursos Forestales de la Región San Martín” Tesis para optar al Título de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María–Perú. P ,100.
22. Rivera Carrión, Alejandro (2008) “Diseño de un Modelo de Gestión Participativa en la Reserva Comunal Yanesha distrito de Palcazú-Oxapampa” Tesis para optar al Título de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María–Perú. P ,90
23. Schiffman, León (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688.
24. SENGE, P. (1993). La quinta disciplina. Granica, Buenos Aires (Argentina).
25. Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). Fundamentals of marketing. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.
26. Santasmases, M. (1999) Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.
27. TAPIA, J. (2009). Entrevista para evaluar y conocer la posición de la empresa y sus directivos en la gestión empresarial según las nuevas tendencias: intangibles y calidad total como parte del estudio de caso. Realizada: Mayo 2009, Estado Zulia, Venezuela.

ANEXO