



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN"- HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU RELACION  
CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LA OCA EN LA  
COMUNIDAD DE PUCURHUAY – PASCO 2017.**

---

**Tesis para optar título profesional de licenciado en  
administración.**

**TESISTA:  
CLINTON FRANS CÓNDOR ANAYA**

**ASESOR:  
Dr. AURELIO SIMÓN ROSAS**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**

**DEDICATORIA**

A Dios, por el don de la vida; a mis padres Augusto y Maruja, por su gran apoyo incondicional en todo lo mostrado hacia hoy tanto social y económico en mi formación profesional.

**AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por cobijarme en sus aulas y emprendernos en las enseñanzas a través de sus docentes.

De modo igual a todos los docentes de la UHNEVAL Huánuco; en especial de la Escuela Profesional Ciencias Administrativas.

A mi Asesor de tesis por su tiempo, esfuerzo y dedicación desde la primera etapa de la investigación para terminar el informe de tesis.

A todos mis colegas de estudio en especial a mis amigos y amigas.

**ÍNDICE**

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN	9

**CAPÍTULO I**

<b>I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivo general y objetivos específicos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis	13
1.4.1. Hipótesis general	13
1.4.2. Hipótesis específicos	13
1.5. Variables	13
1.6. Operacionalización de las variables	14
1.7. Justificación e importancia	15
1.8. Viabilidad	16
1.9. Limitaciones	17

**CAPÍTULO II****MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional	21
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Administración sostenible	22
2.2.2. Comercialización	27
2.3. Definición de términos	32

**CAPÍTULO III**

<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>39</b>
--------------------------------	-----------

3.1. Nivel de investigación	39
3.2. Tipo de investigación	39
3.3. Diseño y esquema de investigación	40
3.4. Población y muestra	40
35. Métodos	41
36. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	42
3.7. Técnicas de procesamiento y Presentación de datos	43

## **CAPITULO IV**

<b>RESULTADOS</b>	44
4.1. Trabajo de campo	44
4.1.1. Aspecto geográfico	44
4.1.2. Aspecto histórico.	47
4.1.2. Entrevista a las autoridades y comuneros	48
4.1.3. Encuesta a los agricultores	49
Discusión de resultados	65
Antecedentes de estudio	65
Bases teóricas	66
Hipótesis	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.</b>	70
ANEXOS	71
Anexo N° 1 Matriz de consistencia	72
Anexo 2. Guía de entrevista	74
ANEXO 3 Cuestionario	75
<b>INDICE DE FOTO.</b>	
Foto N° 1. Vista panorámica del pueblo de Pucurhuay	44
Foto N° 2 Resto arqueológico de wariperga	47
<b>INDICE DE FIGURAS.</b>	
Fig. N° 1. Mapa del distrito de Ticlacayan	45
Fig. N° 2. Mapa político del pueblo de Pucurhuay	46

## INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

<b>Cuadro y gráfico N° 1.</b> La oca almacenada y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	50
<b>Cuadro y gráfico N° 2.</b> La calidad de la oca en la administración sostenible y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	51
<b>Cuadro y gráfico N° 3.</b> La oca conservada presenta mayor demanda en la comercialización en el mercado de la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	52
<b>Cuadro y gráfico N° 4.</b> La producción de oca es equitativo entre los productores y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	53
<b>Cuadro y gráfico N° 5.</b> La comunicación entre los productores de oca y Su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	54
<b>Cuadro y gráfico N° 6.</b> La cosecha de oca y su importancia para seguir sembrando y la comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	55
<b>Cuadro y gráfico N° 7.</b> Las autoridades de la comunidad en apoyo para producir la oca y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	56
<b>Cuadro y gráfico N° 8.</b> La utilidad que se obtiene al ofrecer la oca en el mercado con la administración sostenible y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	57
<b>Cuadro y gráfico N° 9.</b> La oca que se ofrece en el mercado está influenciada por la administración sostenible y la comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	58
<b>Cuadro y gráfico N° 10.</b> El precio que le dan a la oca es lo justo en el mercado esto está influenciada por la administración sostenible y la comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	59
<b>Cuadro y gráfico N°11.</b> El trabajo en equipo entre comuneros es fundamental para mejorar su producción de la oca con la administración sostenible y la comercialización en la comunidad de	

Pucurhuay- Pasco 2015.	60
<b>Cuadro y gráfico N° 12.</b> Capacitación para la producción de la oca influenciada con la administración sostenible y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	61
<b>Cuadro y gráfico N° 13.</b> Conocimientos de antepasados para la producción de oca influenciada con la administración sostenible y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	62
<b>Cuadro y gráfico N° 14.</b> La demanda de la oca en el mercado influenciada con la administración sostenible y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	63
<b>Cuadro y gráfico N° 15.</b> El precio de la oca de acuerdo al mercado influenciada con la administración sostenible y su comercialización en la comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017.	64

## INTRODUCCIÓN

La Administración sostenible y su relación con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco, es debido al adecuado lugar favorable para el almacenado correcto de la oca ya que los pobladores desconocen la conservación adecuada del producto, esto es generado a la escasa experiencia y tecnificación debido a que los terrenos son adecuados para la producción de la oca, donde los pobladores de la comunidad trabajan de manera individual y en forma conjunta cada uno en sus parcelas ya que desconocen la importancia de invertir y promocionar su producto en los mercados de la región. Ya que si invirtieran para aumentar la producción ellos podrían sacar su producto a la venta en diversos mercados y podrían lograr exportar a mercados extranjeros.

El objetivo del informe es evaluar la influencia de la administración sostenible en la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco. Ya que el presente trabajo se ubica en nivel Descriptivo y es de tipo correlacional, porque se explicara la relación de la administración sostenible con la comercialización de la oca.

El trabajo de investigación está de la siguiente manera. Capítulo I Problema de la Investigación, el Capítulo II se describe el Marco Teórico, en el Capítulo III se describe la Metodología de la Investigación, en el capítulo IV Resultados, discusiones, conclusiones, resultados y anexos.



## **RESUMEN**

En la actualidad en el país tanto las empresas como todo tipo de organizaciones se encuentran frente a un mal manejo del desarrollo sostenible, por tal motivo desarrollar una comercialización sostenible es muy importante ya que este influye directamente en la administración sostenible y que se relaciona significativamente en la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco con esta investigación la comunidad puede tener conocimiento en la comercialización de la oca que ellos actualmente vienen consumiéndolo, para así poder lograr que la comunidad no solo consuma la oca sino también que lo puedan comercializar a los mercados locales e internacionales.

La población del presente informe de investigación, estuvo constituido por los comuneros que cultivan oca y se caracterizan por ser de tipo de muestreo probabilístico con su variante, muestreo por racimos aplicando el muestreo aleatorio simple.

## **CAPITULO I**

### **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

En la actualidad en el planeta tanto las empresas como todo tipo de organizaciones se encuentran frente a un mal manejo del desarrollo sostenible, por tal motivo desarrollar una comercialización sostenible es muy importante ya que este se relaciona directamente en la administración sostenible. Como es el caso de Bolivia debido a que es un país sudamericano que se encuentra entre uno de los principales productores y comercializadores de tubérculos como la oca, Bolivia al concentrar una gran biodiversidad de tubérculos andinos viene desarrollando una línea de investigación sobre valorización de alimentos andinos tradicionales, con esta investigación buscó potenciar la producción y comercialización de la oca de manera sostenible sin malograr su áreas de cultivo, logrando así una administración sostenible para mejorar la calidad de vida tanto del consumidor como del productor.

La oca después de la papa es el tubérculo que más se cultiva y consume en los andes del Perú por su rendimiento, sabor agradable, y por su alto valor nutricional por eso es apreciado en los andes. La comercialización de la oca tiene demanda en la costa peruana como muchos de los alimentos por sus altos contenidos de proteínas, además del sabor dulzón que lo hace agradable al paladar, el comercio y la exportación de la oca a nivel internacional se da de manera conservadora debido a que los productores del alto Perú conservan sus

tierras para que puedan seguir produciendo en el futuro logrando así un desarrollo sostenible de su ecosistema y mejorando la administración sostenible de sus recursos.

En el departamento de Huánuco tenemos gran producción y comercialización de la oca que muchas veces no es aprovechada industrialmente, con ese objetivo un grupo de personas han llevado a cabo un informe en la cual dan a conocer las propiedades nutricionales que son muy recomendadas para los niños, han elaborado un producto (yogurt de oca) con este producto buscan obtener las ventajas que la oca proporciona en cuanto a salud se refiere (enfermedades renales y hepáticas). Debido a que Huánuco posee gran cantidad de oca se desarrolla el yogurt de oca haciendo la recolección de los pueblos de manera sostenible preservando su área de producción.

Los pobladores de la comunidad de Pucurhuay desconocen de la administración sostenible de la oca como:

- ✓ Conservación del producto: inadecuado lugar favorable para el almacenado correcto de la oca debido a que los pobladores desconocen la conservación adecuada del producto lo tienen en montones en un rincón de sus viviendas, clasifican el producto para el consumo, para la semilla, y no clasifican para la venta.
- ✓ Sostenibilidad social: se genera escasa experiencia y tecnificación debido a que cuentan con terrenos accidentados, planos, los pobladores de la
- ✓ comunidad mayormente trabajan de manera individual, raras veces trabajan en conjunto, esto permite el bajo rendimiento en la producción y comercialización de la oca.

- ✓ Sostenibilidad económica: limitada inversión y promoción del productor debido a que desconocen la importancia de invertir y promocionar su producto en los mercados de la región. Ya que si invirtieran para aumentar la producción ellos podrían sacar su producto a la venta en diversos mercados y podrían lograr exportar a mercados extranjeros.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema general:**

**P.G.** ¿Cómo se relaciona la administración sostenible con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

**P.E. 1.** ¿Cómo se relaciona una adecuada conservación del producto con el almacenaje de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco?

**P.E. 2.** ¿Cómo relaciona el impacto de la sostenibilidad socio-económico con la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay- Pasco?

**P.E. 3.** ¿De qué manera se relaciona el marketing sostenible con la mejora de la satisfacción de necesidades de los clientes de la comunidad de Pucurhuay- Pasco?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

**O.G:** Establecer cómo se relaciona la administración sostenible con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

**O.E.1.** Establecer cómo se relaciona una adecuada conservación del producto con el almacenaje de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco

**O.E.2.** Establecer cómo relaciona el impacto de la sostenibilidad socio-económico con la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay-Pasco

**O.E.3.** Establecer de qué manera se relaciona el marketing sostenible con la mejora de la satisfacción de necesidades de los clientes de la comunidad de Pucurhuay- Pasco.

#### **1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.**

##### **1.4.1. Hipótesis general.**

**Hi:** Se relaciona la administración sostenible con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco

##### **1.4.2. Hipótesis específica.**

**Hi<sub>1</sub>.** Se relaciona una adecuada conservación del producto con el almacenaje de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco

**Hi<sub>2</sub>.** Se relaciona el impacto de la sostenibilidad socio-económico con la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay- Pasco

**Hi<sub>3</sub>.** Se relaciona el marketing sostenible con la mejora de la satisfacción de necesidades de los clientes de la comunidad de Pucurhuay- Pasco.

#### **1.5. VARIABLES.**

##### **1.5.1. Variable Independiente.**

Administración sostenible

##### **1.5.2. Variable Dependiente.**

Comercialización

##### **1.5.3. Hipótesis 1**

###### **1.5.3.1. Variable Independiente**

Conservación del Producto primera dimensión.

###### **1.5.3.2. Variable Independiente**

Comercialización.

### 1.5.4. Hipótesis 2

#### 1.5.4.1. Variable Independiente

Sostenibilidad socio-económico segunda dimensión.

#### 1.5.4.2. Variable Independiente

Comercialización.

### 1.5.5. Hipótesis 3

#### 1.5.5.1. Variable Independiente

Marketing sostenible tercera dimensión.

#### 1.5.5.2. Variable Independiente

Comercialización.

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: “ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE”</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Es planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las necesidades de las generaciones presentes satisfaciéndoles, sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.	CONSERVACIÓN ADECUADA DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> <li>• Calidad</li> <li>• Envejecimiento post-recolección del tubérculo.</li> </ul>	<b>PROGRAMA DESCRIPTIVO</b>
	SOSTENIBILIDAD SOCIO-ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Perseverancia</li> <li>• Inversión</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Oferta y demanda</li> </ul>	
	MARKETING SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Promoción</li> <li>• Plaza</li> </ul>	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: “COMERCIALIZACIÓN”</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de	PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del trabajo en equipo.</li> <li>• De la experiencia y tecnificación.</li> <li>• De la capacitación.</li> <li>• De la motivación intrínseca.</li> </ul>	<b>TÉCNICA 1:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.

un productor hasta que llega al consumidor.			<p><b>TÉCNICA 2:</b> Entrevista. <b>INSTRUMENTO:</b> Guía de Entrevista</p> <p><b>TÉCNICA 3:</b> La observación. <b>INSTRUMENTO:</b> Lista de cotejos</p>
	COACHING: ACOMPANIAMIENTO Y MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del desarrollo del trabajo en equipo.</li> <li>• De la socialización de la experiencia y Tecnificación.</li> <li>• De la puesta en práctica de sus conocimientos.</li> <li>• De la motivación intrínseca</li> </ul>	
	OFERTA Y DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta</li> <li>• Determinación de los precios.</li> </ul>	

## 1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

**1.7.1. Justificación.** El presente informe de investigación cuenta con las siguientes dimensiones para su justificación:

**1.7.1.2. Práctica.** El trabajo será útil dentro de la comercialización formal cuando se considere como un plan dentro de la comunidad, los pobladores tienen la tarea de rescatar, revalorar y relacionar la comercialización formal con la no formal en la comunidad.

Los estudios realizados en el campo económico social no han contemplado en forma sistemática los aportes del proceso de intercambio de bienes en el territorio de Pucurhuay; por lo tanto, nuestro estudio es un aporte para revalorar las formas de comercialización y almacenamiento de la oca que servirá como punto de partida para otras investigaciones. Es importante; porque los pobladores son quechua hablantes, agricultores que practican costumbres ancestrales de sembrío lo cual nos dan una información verídica y original.

**1.7.1.3. Metodológica.** El trabajo será útil para solucionar los problemas de la comercialización de la oca; aplicando diversas técnicas como son: cuidados del producto (con una serie de procedimientos controlados para luego comercializarlo), marketing sostenible, trabajo en equipo etc.

**1.7.1.4. Organizacional.** El presente trabajo se desarrolla a base de que la comunidad se convierta en una organización estructurada que pueda desempeñarse en el ámbito comercial junto con otras empresas.

**1.7.1.5. Socio-económico.** El trabajo de investigación va a mejorar la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay, con esto se va a lograr mayores ingresos para los pobladores, de tal manera que van a mejorar su calidad de vida.

**1.7.2. Importancia.** La importancia del presente trabajo se encuentra basada en el desarrollo de la comercialización de la oca:

El trabajo es importante para que la comunidad pueda tener conocimiento en la comercialización de la oca que ellos actualmente vienen consumiéndolo, para así poder lograr que la comunidad no solo consuma la oca sino también que lo puedan comercializar a los mercados locales.

## **1.8. VIABILIDAD.**

El presente informe de investigación es viable porque cuenta con los siguientes recursos como:

**1.8.1. Bibliografía.** El trabajo cuenta con una amplia gama de fuentes bibliográficas, autores, investigaciones; que se encuentran en las bibliotecas de las universidades, así como también gran cantidad de información en los sitios web.



**1.8.2. Disponibilidad de tiempo.** Para el trabajo de investigación se cuenta con disponibilidad de tiempo limitado (sábados y domingos), debido a que cuento con carga académica en la universidad por esos motivos no se puede dar un cien por ciento en la realización de la investigación.

**1.8.3. Recursos materiales.** Los recursos materiales que se ha tenido en cuenta en el trabajo de investigación son los siguientes: laptop, movilidad, cámara fotográfica, cuaderno de apuntes, recursos financieros.

**1.8.4. Antecedentes.** Para el trabajo de investigación se cuenta con trabajos realizados quienes infieren o intervienen en el valor sostenible de la oca y su comercialización.

**1.8.5. Accesibilidad.** El lugar es accesible para el investigador debido a que hay familiaridad con los pobladores de esa comunidad.

Es un terreno óptimo para el cultivo de la oca, además de ser un centro atractivo para el eco-turismo, y tiene un alto valor histórico, social y cultural.

**1.8.6. Recursos financieros.** En cuanto al manejo financiero para el trabajo se cuenta con recursos financieros auto financiados.

## **1.9. LIMITACIONES.**

Las limitaciones que se presentaron para realizar el trabajo de investigación fueron:

**1.9.1. Poca experiencia en trabajos de investigación.** La poca experiencia en trabajos de investigación se debe a que es el primer trabajo que se realiza, además de estar estudiando en la actualidad.

**1.9.2. Manejo metodológico.** El desconocimiento de los métodos existentes nos lleva a cometer errores en la elaboración del trabajo de investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES.**

Al recolectar datos de la biblioteca local y de la biblioteca virtual se detectó trabajos de investigación que tienen relación con el nuestro, la misma que se detallan a continuación.

#### **A NIVEL INTERNACIONAL**

FARIAS, Zoraida (2009:14). “Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa UPROCA el pilar, municipio Benítez- Estado Sucre periodo 2010” tesis para optar el Grado de Magister en Gestión Empresarial, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- “Proveer a los habitantes de la comunidad pequeños rubros de cacao a sus unidades de producción para así cosechar, expandir y darse a conocer en el mercado nacional y lograr obtener mejor rentabilidad económica”.

Concientizar a los pobladores de manera personal y en grupos para que realicen una siembra planificada, organizada durante el año y el uso del abono orgánico.

BERVIN B, CALVO. A Y FARIAS L. “Propuesta para la creación de una cooperativa de transporte y comercialización del cacao en el Municipio Arismendi – Edo Sucre” tesis para optar el título de Licenciado en Contaduría

Pública en la Universidad de Oriente Cumana, los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:

- “Proponer la creación de una cooperativa de transporte y comercializadora de cacao en el Municipio Arismendi Estado Sucre. La metodología utilizada incluyó los siguientes aspectos: investigación con un nivel descriptivo, con un diseño de campo y documental, para obtener la información se aplicó a catorce (14) productores de cacao en el municipio, razón por la cual se considera una población pequeña y no resultó necesario la selección de muestra, tomando el total de la población. Los autores concluyeron que los productores de esta región y zonas aledañas se pueden asociar para la conformación de una cooperativa de transporte y comercialización, siendo capaces de lograr esta acción conjunta entre ellos misma; el cual le permitirá tener una mejor distribución del cacao, que constituya en una acción necesaria para el buen desarrollo de nuestra región y de la economía moderna, adicionalmente los miembros asociados y propietarios administradores dirigentes de la cooperativa podrían ser una buena solución para la transportación del producto porque bajaría sus costos de comercialización y aumentaría sus ganancias, al respecto recomendamos que la cooperativa tiene que estar integradas por los productores ya que les permitirá integrarse más en el informe cubriendo así todas sus expectativas en cuanto sus necesidades, los productores deben desarrollar estrategias que le permitan a la población la adquisición del producto a un precio accesible, estimulando la creación de alimentos caseros y contribuyendo para que continúe la tradición”

Los pobladores de Pucurhuay tienen que organizar en una asociación de productores de oca, para que puedan producir durante el año, y no en temporadas, luego cuando ya se produce en cantidad suficiente vender a otros mercados de nuestro país.

### **A NIVEL NACIONAL**

REYES ALVARADO, Lorena. “Estrategias Para el comercio Internacional aplicables a la Oca para su exportación a Wellington, Nueva Zelanda y el incremento de la ventaja competitiva de los productores andinos. Facultad de Ciencias Administrativa y RR.HH. Lima: Universidad San Martín de Porres” tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, quienes llegaron a la siguiente conclusión:

- Señala que el desarrollo de las estrategias para la exportación de Oca se basará en brindar información sobre la implementación de tecnología en la producción de Oca, el desarrollo de estándares de calidad, la diversificación del producto y la difusión de su valor nutricional de los tubérculos andinos. Así mismo lo más importante dar a conocer los pasos para la exportación de dicho producto, analizando los tratados de libre comercio que tiene el Perú con otros países en este caso su mercado destino Nueva Zelanda.

CÁRDENAS GARCÍA, Ramos (1989). “Clasificación de la forma de los tubérculos de la oca” las categorías ovoides, claviformes y cilíndricas. De acuerdo a los descriptores morfológicos estándar de la oca del IPGRI/CIP (2001), existiría una forma más que es la alargada, lo cual concuerda con lo observado en colecciones de germoplasma de oca en los tres países Ecuador, Perú y Bolivia.

En los descriptores estándar no se mencionan características de los ojos, probablemente porque éste no es un carácter discriminante de la variabilidad de este cultivo. Sin embargo, hay que notar que los ojos varían de horizontales, poco curvos, cortos o largos, así como muy aproximados entre sí o alejados y superficiales o profundos. Las brácteas que cubren a los ojos pueden ser amplias y cortas o casi inexistentes o también amplias y estrechas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE**

#### **2.2.1.1. Historia.**

Reconocemos tres grandes corrientes en disputa que, independientemente de sus matices y evolución, se manifiestan a lo largo del debate ambientalista:

a) La *corriente ecologista conservacionista o sustentabilidad fuerte*, que tiene raíces en el conservacionismo naturalista del siglo XIX, y en las ideas ecocentristas de Leopoldo (1949) de promover una “estética de la conservación” y una “ética de la Tierra” o “bioética”.<sup>2</sup> Contemporáneamente, tiene una importante referencia filosófico-política en la *ecología profunda*, cuya formulación principal la hizo Arne Naess (1973). Tomó cuerpo en la discusión ambiental iniciada en los sesenta mediante la propuesta del crecimiento económico y poblacional cero, siendo la justificación teórica más clara dada por la *economía ecológica*, principalmente a través de su “fundador”, el economista norteamericano Herman Daly.

b) El *ambientalismo moderado o sustentabilidad débil*, que es antropocéntrico y desarrollista, pero acepta la existencia de ciertos límites que impone la naturaleza a la economía, lo que la separa del optimismo tecnocrático cornucopiano expresado por la economía neoclásica tradicional<sup>3</sup>. Se expresa,

teóricamente, en la llamada *economía ambiental*, que es neoclásica, pero keynesiana (Pearce *et al.*, 1993; Pearce y Turner, 1995) y políticamente en la propuesta hegemónica del desarrollo sustentable con crecimiento económico y márgenes de conservación, cuyos voceros más destacados son los organismos internacionales en la materia.

c) En tercer lugar, la *corriente humanista crítica*, alternativa a las anteriores, que con raíces en las ideas y movimientos anarquistas y socialistas, se coloca del lado de los países y sectores pobres y subordinados. Esta corriente se expresa en los setenta en la propuesta tercermundista de *eco-desarrollo* y más adelante, asumiendo el objetivo del desarrollo sustentable entiende que su construcción efectiva requiere un cambio social radical, centrado en atender las necesidades y calidad de vida de las mayorías, con un uso responsable de los recursos naturales. Existen dos sub corrientes importantes:

La anarquista y la marxista.

- La sub corriente anarquista pertenece a la tradición comunitaria de esta ideología, siendo la heredera más clara de las ideas setentistas del eco desarrollo.

Tiene por base las elaboraciones teóricas de la llamada *ecología social* (Bookchin, 1992 y 1994) y, en menor medida, la economía ecológica, con la que comparte la referencia en la ecología y las críticas a las concepciones económicas dominantes, pero no comparte la tesis de los límites físicos absolutos, ni que la solución se centre en detener el crecimiento. Su propuesta política está volcada a promover una “sociedad ecológica” mediante la expansión de la vida y los valores comunitarios, que achicaría gradualmente el mercado sustituyendo su lógica, así como la dominación estatal. Se inscribe dentro de esta corriente el llamado “ecologismo de los pobres” y la preocupación

por preservar las culturas tradicionales que serían portadoras de una sabiduría ambiental perdida (Martínez Alier, 1995a).

- Por su parte, la sub corriente marxista tiene sustentos teóricos en autores como Enzensberger (1979), O'Connor (1991) y Foster (1994), entre otros. Entiende que el problema ambiental no está dado por los límites físicos externos a la sociedad sino por la forma de organización social del trabajo que determina qué recursos usar, la forma y el ritmo del uso. El capitalismo es intrínsecamente expansionista y esto tiende a crear los problemas de contaminación y depredación, que, sin embargo, por admitir soluciones técnicas, el sistema podría resolver sin ser cuestionado en su base. Sin embargo, no puede resolver la desocupación, pobreza y desigualdad sin cuestionar esa base, desde que no son sólo consecuencias, sino condiciones para el propio establecimiento de las relaciones capitalistas.

De ahí que la solución no pasa por corregir, mejorar o achicar el mercado, sino por transitar hacia otra forma de organización social del trabajo que, basada en la propiedad social de los medios de producción naturales y artificiales, los utilice en forma responsable para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su conjunto, y no de una minoría (Foladori, 2001a).

Fue en 1987 cuando a través de la ONU se creó la comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, con lo cual surge por primera vez el concepto de “desarrollo sustentable”.

La concepción de desarrollo sustentable, aceptada globalmente, es aquella que se refiere a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas. Sin embargo el desarrollo sustentable implica detalles de importancia como los siguientes.



- Utilizar los recursos naturales renovables de una empresa que no los elimine o degrade su utilidad.
- Administrar los sistemas económicos de una manera que nos permita aprovechar los dividendos de nuestros recursos pero sin dejar de mantenerlos y mejorarlos.
- Redistribuir la riqueza y los beneficios de un determinado desarrollo económico para mitigar la pobreza, generar los recursos para sostener este desarrollo y prevenir la degradación ambiental ulterior.
- Orientar el comportamiento humano hacia un control del crecimiento de la población.
- Mejorar la atención a la salud, la educación y el bienestar social.
- Transformar la base tecnológica hacia esquemas de mayor rendimiento, ahorro de recursos naturales y minimización de los desechos, y emisiones contaminantes.

Todas estas actividades requieren de una gestión e impulso a un alto nivel gubernamental y empresarial, que favorezca y garantice el cambio en los niveles operativos y prácticos de la vida diaria. Es necesario promover esta filosofía en todos los sectores de un país: su gobierno, su sistema educativo, sus empresas manufactureras y de servicios, sus instituciones públicas, sus centros de investigación y desarrollo, etcétera. Con esto se quiere decir que la sustentabilidad no debe ser un concepto que se maneje en altas esferas de abstracción, sino en situación práctica, por lo que debe incorporarse a la estructura cultural y social de la población.

#### **2.2.1.2. Definición.**

A. Fernández dice que la administración ambiental incluye una forma de comprensión y de planeación de los recursos naturales, de los ecosistemas, de la

biodiversidad, de los recursos humanos, financieros y materiales con un sentido crítico y con una tecnología aplicada a la recuperación, la limpieza, la purificación y el mejoramiento del medio ambiente.

La administración ambiental propone ser una forma de organizar los recursos con los que cuenta una empresa donde se procuraría mejorar la calidad ambiental, responsabilizarse de la administración de los riesgos (costo-beneficio) desarrollar nuevos bienes-productos derivados de las tecnologías y de los servicios ambientales limpios.

La international standart organization define la administración ambiental como “todas las actividades administrativas de una organización, que desarrollan y ejecutan manteniendo una política y objetivos ambientales”. La administración ambiental es un concepto que propone planear, organizar, dirigir y evaluar las actividades económicas y productivas de los seres humanos de acuerdo con un enfoque sistémico que permita mantener y mejorar la calidad del medio ambiente, preservar los recursos naturales e impulsar un desarrollo sustentable de las sociedades.

### **2.2.1.3. Características**

Su característica es integrador, interdisciplinario, porque rescata los conocimientos de otras ciencias tales como la administración, la sociología, la ecología, la biología, las ciencias químicas, la medicina, la matemática, las ciencias de la tierra, las ciencias de la atmosfera, el derecho, la contabilidad y la economía, entre otras, para ponerlas a disposición de la recuperación, limpieza y mejoramiento ambiental y de una búsqueda de equilibrio y armonía.

## **2.2.2. COMERCIALIZACIÓN**

### **2.2.2.1. Etimología**

Reconocemos grandes corrientes en disputa que, independientemente de sus matices y evolución, se manifiestan a lo largo del debate ambientalista:

CRUZ ROCHE, Ignacio (2011. Pág.3). El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente mediante el cual se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad.

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta Investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

Al mercado se lo puede definir como un lugar físico o virtual, en donde se presentan, Por un lado, los compradores con necesidades y deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y habilidad para participar en un intercambio que permita satisfacer dicha necesidad o deseo. Y por el otro lado, los vendedores que buscan satisfacer esas necesidades y deseos a través de un producto o servicio a cambio de dinero.

El mundo vive un proceso acelerado y de competitividad global en el que sobresalen las personas creativas e innovadoras, por encima de aquellas que buscan solo un empleo. El problema de empleo en américa latina pasó a ser no solo de un tema social sino de importancia política creciente.

El Ecuador cuenta con invaluables recursos naturales, sin embargo, es el poco provecho que se ha sacado ya que en términos de competitividad y productividad, el país continúa en los últimos lugares.

Para poder desarrollarnos en un escenario global debemos ser competitivo es decir tener la capacidad de satisfacer la necesidad y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar por esto debemos producir bienes y servicios en forma eficiente, haciendo que el producto sean atractivos, tanto dentro y fuera del país y lograr niveles elevados de productividad que permita aumentar la rentabilidad.

Dentro del proceso de comercialización la importancia y de factibilidad de una empresa de productos tradicionales orgánicos en nuestro país es determinada sobre todo en aquello que constituyen o forman parte de la dieta diaria alimenticia o tienen potencial. Una de las dificultades que amenazan al sector agrícola es la comercialización ya que los productores saben producir pero no saben cómo vender en el mercado y menos saben con dar valor agregado a sus productos. La agrícola orgánica busca la sustentación en el manejo de los recursos naturales y al comercializar apropiadamente estos productos se puede tener una mejor rentabilidad económica

#### **2.2.2.2. Historia**

Arias, F (2004.Pág. 2).En el año 1759, Adam Smith, economista ingles precursor de la Escuela Clásica Inglesa, publicaba su obra "Investigación sobre la naturaleza y las causas de las riquezas de la Naciones" en la cual aconsejaba:

“En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor”.

Las implicancias prácticas de este consejo han servido para que de desarrollar esta nueva ciencia que es la Comercialización la cual casi a fines del siglo XX, está mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y gobiernos. No solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un

creciente interés en las técnicas de la Comercialización sino que esta es una idea de gran importancia para las economías nacionales.

De la Torre. En su enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador cita que en la región andina que incluye Bolivia, Ecuador y Perú, el intercambio de productos ocurrió desde hace aproximadamente 700 años A.c

Diferentes etnias domesticaron, intercambiaron y comercializaron más de 70 plantas útiles en toda la región. Completaron el círculo de rotación de los cultivos en las regiones delos andes. Hubo un intercambio y comercialización constante de las plantas nativas, además existió un intercambio de conocimientos, como técnicas de cultivo y riego, y de políticas de organización que se fueron probando debido al nomadismo de las sociedades.

Posteriormente, el intercambio y comercialización de las plantas y entre otros se dio a través de grupos reducidos de comerciantes llamados mándales, que destacaron en las culturas.

### **2.2.2.3. Definición:**

STANTON, William (2000.pág 14). Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llegan al consumidor el autor nos hace un énfasis que la comercialización es el sistema de comercialización que es un vínculo a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta.

Básicamente la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena producto-consumidor.

#### **2.2.2.4. Características**

CRUZ ROCHE, Ignacio (2011.pág 35). La comercialización es un punto muy importante y por lo tanto considera y tiene las siguientes características:

Consumidores apropiados, producto apropiado, momento oportuno, cantidad que necesita, lugar que hace falta, precio justo y que esté a su alcance. Considerando así la comercialización antigua y la comercialización moderna.

#### **2.2.2.5. Elemento**

La pieza fundamental para obtener una buena comercialización son las siguientes: aproximación, escuchar las necesidades del cliente, ofrecer productos o servicios, detectar señales de compra obteniendo así buenos resultados debido que toda pequeña o mediana empresa tiene el objetivo de ser exitoso y dando una buena satisfacción al cliente. ( Fries, M. E. (2007.pág 26).

#### **2.2.2.6. Clases**

PALAO, Jorge (2005, pág. 30). Como sabemos en una entidad se necesita necesariamente la comercialización para poder así llegar a los clientes adecuados, la comercialización tiene distintas funciones una de las más importantes es canales de distribución que esto se clasifica en canales indirecto. En este tipo de canal el fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas, canales directo. El fabricante es la propia distribución, como fabricante de queso que tiene su propio local de ventas.

#### **2.2.2.7 Importancia**

LAMBIN, Jean, Marketing Estratégico (1995.pág 24). En una economía moderna, la comercialización representa un papel de vital importancia. Pero si nos retrotraemos en la historia económica de la humanidad veremos que no siempre fue tan importante o compleja.

Para una mayor comprensión dividiremos la historia económica en ocho etapas las cuales no significan, precisamente, períodos cronológicos sino " tipo ideal" que nos permitirán subrayar la dependencia del concepto de mercadotecnia o comercialización respecto al carácter de la economía.

Hoy en día conviven en el mundo los países con economías de subsistencia junto a países altamente desarrollados, es decir, las dos puntas de nuestras ocho etapas. A través del presente análisis podremos también definir que es la Comercialización.

#### **2.2.2.8. Ventajas**

KOTLER Y ARMSTRONG (2003, p. 74). Tenemos las siguientes ventajas de comercialización:

- Fomenta un cierto tipo de coordinación y permite el uso Máximo de las habilidades personales y del conocimiento especializado.
- Permite el crecimiento y la diversidad de los productos y servicios proporcionados por la empresa.
- Este tipo de departamentalización ofrece un campo de capacitación medible para gerentes generales. Permite a las personas identificarse con un producto en particular y desarrollar un gran espíritu de solidaridad.

#### **2.2.2.9. Desventajas**

KOTLER Y ARMSTRONG (2003.pág 75). Tenemos las siguientes desventajas de una comercialización:

- La necesidad de contar con más personas con capacidades administrativas generales.
- Necesitan tener suficientes decisiones y control a nivel de las oficinas centrales para asegurar que no se desintegre toda la empresa.

- Tiende a hacer más difícil el mantenimiento de servicios centrales económicos y presenta cada vez más problemas de control de la alta gerencia.

### 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- **Conservación adecuada del producto.** Entendemos como conservación de producto la elaboración y conservación satisfactoria de los productos frescos, es necesario destruir los agentes del deterioro sin que los productos pierdan su valor nutritivo ni su sabor.
- **Tiempo.** Según nuestros objetivos, el tiempo que durará la conservación de producto se dará por dos factores como la temperatura, lugar de almacenamiento esto llevará a que el producto se conserve por un tiempo mayor de 7 a 15 días.
- **Calidad.** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Envejecimiento post- recolección del tubérculo.** El tratamiento después de la cosecha que se dará a la oca que haya que almacenar debe curarse para reparar los daños que haya sufrido su piel. Es preferible realizar el curado una vez almacenadas las ocas. El tratamiento consiste en reducir la ventilación para conseguir el aumento de la temperatura y de las humedades necesarias para promover la regeneración de la piel. Las ocas almacenadas deben cubrirse con paja, y el almacén debe estar debidamente aislado para evitar la condensación del agua sobre las ocas.
- **Sostenibilidad socio-económico.** Los sistemas ecológicos y los socioeconómicos están unidos por su dinámica y ésta es la clave para



acoplar la protección ambiental y el crecimiento económico. El acoplamiento entre sistemas ecológicos, sociales y económicos genera múltiples interacciones dependiendo de recursos limitantes, efectos antrópicos sobre el medioambiente, su capacidad de respuesta y las consecuencias sobre la población humana, entre otros.

- **Equidad.** Este aspecto es fundamental para generar en la comunidad la virtud de la justicia debido a que el ambiente organizacional influye sobre la conducta de estos miembros es por eso que, para la comunidad u organización produzca resultados esperados, el presidente de la comunidad debe desempeñar funciones activadoras y emplear los incentivos adecuados, para el interés de los miembros del equipo.
- **Comunicación.** La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos. La comunicación dentro de una organización adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores.
- **Perseverancia.** La perseverancia en la organización es la capacidad para seguir adelante a pesar de los obstáculos, dificultades, desánimo, aburrimiento, frustración, o los propios deseos de rendirse. Las personas de la organización deben ser perseverante terminar lo que han empezado, volver a intentarlo tras un fracaso inicial, persiguen sus objetivos y se mantienen concentradas y trabajando en sus tareas.
- **Inversión.** La inversión se da mediante que invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

- **Rentabilidad.** Es el resultado del proceso productivo, si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.
- **Oferta.** Es cantidad de un bien económico que los productores pondrán en el mercado (dado el nivel de precios y sus costes de producción). En la misma lógica de la demanda, se puede asumir que los productores ofertarán mayor o menor cantidad de producto en función de su precio: a mayor precio ofertarán más cantidad y menos a un precio más reducido.
- **Demanda.** Expresa qué cantidades de un bien está dispuesto a adquirir un consumidor a los diferentes precios del mismo. En términos generales se puede establecer que, a menor precio, la cantidad demandada aumentará.
- **Marketing sostenible.** El marketing sustentable es el proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el post-consumo.
- **Producto.** Es el bien o servicio que satisface una necesidad puede ser tangibles o intangibles.
- **Precio.** Es el valor monetario, cantidad de dinero que se paga por un producto, valor monetario que se le asigna a un producto.

- **Promoción.** Es un proceso para comunicar un producto o servicio, es una herramienta que sirve a la empresa para dar a conocer los servicios, la imagen y precio.
- **Plaza.** Es hacer que el producto llegue al consumidor, son métodos y los medios que se usarán para hacer que el producto llegue a su mercado.
- **Trabajo en equipo.** Es un conjunto ilimitado de personas con talentos y habilidades complementarias directamente relacionadas entre sí que trabajan para conseguir objetivos determinados y comunes, con un alto grado de compromiso, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque acordado por lo cual se consideran mutuamente responsables. Las etapas en el desarrollo de un equipo es formación e integración, conflicto, madurez, equipo de alto rendimiento
- **Experiencia y Tecnificación.** La tecnificación es un proceso por medio del cual la energía vital de un ser era drenada de su cuerpo y usada como fuente de energía para una máquina. La tecnificación presumiblemente fue desarrollada por lo que la usaban para dar energía a sus naves. El número de fuerzas vitales era determinado por el tamaño de la nave. Experiencia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.
- **Capacitación.** Se puede apreciar a la planificación estratégica como un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente de la empresa; así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el desconocimiento de la Institución hacia el futuro. También podemos considerar a la planificación estratégica como un proceso

mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis del FODA, supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su misión, monitorea y ajustes periódicos, para que se conviertan en un estilo de gestión que haga de la organización ente práctico anticipatorio

- **Motivación Intrínseca.** La motivación se asocian muchas veces a las necesidades y a los deseos, sin embargo, existen diferencias sustanciales. Las necesidades se convierten en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, que disminuye la tensión ocasionada por la misma. Aunque las motivaciones están ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.
- **Desarrollo del trabajo en equipo.** El desarrollo es un concepto histórico, lo que quiere decir que no tiene una definición única, sino que éste ha evolucionado de acuerdo al pensamiento y los valores dominantes de la sociedad. El concepto de desarrollo se relaciona con la idea de futuro que cada sociedad se propone como meta para el colectivo humano. El desarrollo hay que entenderlo como una categoría futuro. Cuando establecemos las prioridades de lo que entendemos por desarrollo, en última instancia, no estamos sino afirmando cuál es nuestra visión de lo que queremos en el futuro. El cambio más significativo en el concepto de desarrollo se debe a las propuestas del desarrollo humano.
- **Socialización de la experiencia y Tecnificación.** La socialización es un proceso del individuo y un proceso de la sociedad. Por tanto son dos

procesos complementarios en su meta final, pero distintos en su origen, intereses, y mecanismos de actuación. Uno es el interés de la sociedad y otro del individuo. Por eso el fenómeno de la socialización es estudiado tanto desde la Sociología como desde la Psicología, aunque de hecho no estudian los mismos contenidos. Así, se puede definir este fenómeno como "El Proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad".

- **Puesta en práctica de sus conocimientos.** El desarrollo es un concepto histórico, lo que quiere decir que no tiene una definición única, sino que éste ha evolucionado de acuerdo al pensamiento y los valores dominantes de la sociedad. El concepto de desarrollo se relaciona con la idea de futuro que cada sociedad se propone como meta para el colectivo humano. El desarrollo hay que entenderlo como una categoría futuro. Cuando establecemos las prioridades de lo que entendemos por desarrollo, en última instancia, no estamos sino afirmando cuál es nuestra visión de lo que queremos en el futuro. El cambio más significativo en el concepto de desarrollo se debe a las propuestas del desarrollo humano.
- **Venta.** La más importante es la venta directa ya que posibilita la atención personalizada y eso explica muchas veces su eficacia y aceptación en el mercado con gran diferenciación, grandes marcas y gran inversión publicitaria. El acto de presentar correctamente los productos, su modo de uso, sus beneficios de confianza agrada a los clientes.
- **Determinación de los precios.** El precio está considerado en la actualidad, como una de las variables más importantes y con mayor peso específico que la empresa emplea para fijar la política de marketing, por lo

que tendrá un tratamiento similar al resto de variables, producto, comunicación y distribución; comenzaremos por reconocer que todos los productos tienen un precio. Aún aquellos que se ofrecen gratuitamente a la sociedad originan unos costos que alguien debe reponer, ya sea el Gobierno con subvenciones, Fundaciones particulares, etc. Hasta fechas no muy lejanas los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos e independientes del resto de las variables de marketing.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO.**

#### **3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

El presente informe estuvo inmerso dentro del nivel descriptivo – explicativo correlacional, porque explicábamos de qué manera se relaciona la administración sostenible con la comercialización de la oca.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

El presente informe de investigación se caracterizó por los siguientes tipos de investigación:

**3.2.1. Por su finalidad.** El informe de investigación fue de tipo básico, porque se aplicó los conocimientos teóricos para solucionar un problema relacionado a la Administración sostenible para ver la relación con la comercialización de la oca.

**3.2.2. Por su alcance temporal.** El presente informe de investigación fue ubicado en el tipo sincrónico, porque el tiempo de investigación fue de aproximadamente 8 meses.

**3.2.3. Por su profundidad.** El informe de investigación fue de tipo explicativo, porque la investigación buscó explicar la relación de la administración sostenible con las relaciones entre la administración sostenible en la comercialización de la oca.

**3.2.4. Por su amplitud.** El informe de investigación fue de micro administrativo, porque se desarrolló en un espacio organizacional reducido que es una comunidad de Pucurhuay.

**3.2.5. Por su fuente.** El informe de investigación fue mixto, ya que se usó, fuentes primarias, recolectados por los investigadores, así mismo se utilizó fuentes secundarias, estas recopilaciones fueron plasmadas sin alteración en el informe.

**3.2.6. Por su carácter.** El informe de investigación fue cuantitativo, porque se recolectó datos del área de investigación y fue procesado estadísticamente para obtener resultados y analizarlos convenientemente.

**3.2.7. Por su naturaleza.** El informe de investigación fue no experimental, porque no se manipuló la variable independiente (Administración sostenible) para conocer la relación con la comercialización de la oca.

**3.2.8. Por su marco.** El informe de investigación fue de campo, porque en el lugar de la investigación se recolectó datos pertinentes.

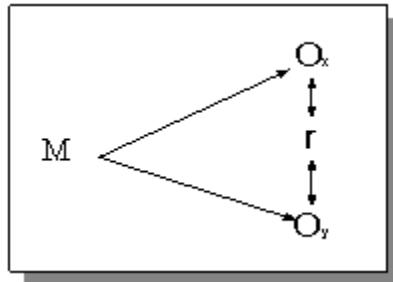
**3.2.9. Por el tipo de estudio.** El informe de investigación fue evaluativa, porque buscó utilizar dos enfoques de la administración sostenible la ejecución y verificación de los efectos de la administración sostenible sobre la comercialización de la oca, esto se realizó a través de las encuestas.

**3.2.10. Por objeto al que se refiere.** El informe de investigación fue disciplinario, porque se utilizó dos disciplinas administrativas la variable dependiente y la variable independiente, así mismo es institucional porque se estudiará una comunidad.

### **3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.**

En el presente informe de investigación es descriptivo-explicativo correlacional con su variante no- experimental:





Dónde:

- ✓ OX= variable independiente
- ✓ r = relación entre variable
- ✓ OY=Variable dependiente
- ✓ M= Muestra

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.4.1. POBLACIÓN.

La población del presente trabajo de investigación, está constituido por los comuneros que cultivan la oca que hace una totalidad de 500 pobladores de la comunidad de Pucurhuay.

#### 3.4.2. MUESTRA.

El presente trabajo de investigación se caracteriza por ser tipo de muestreo probabilístico con su variante, muestreo por racimos aplicando el muestreo aleatorio simple la misma que se detalla a continuación:

- La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

n =tamaño de muestra (196)

Z<sup>2</sup>=nivel de confianza elegido (1.96<sup>2</sup>)

P= porcentaje de inasistencia (30)

N= tamaño de la población (500)

E<sup>2</sup>= error máximo permitido (5<sup>2</sup>)

q = porcentaje complementario (p-q=70)

- Sustituyendo los números en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot 30.70 \cdot 500}{5^2(500 - 1) + 1.96^2 \cdot 30.70}$$

$$n = 196.$$

$$n = 196 \text{ pobladores}$$

De los 500 pobladores se seleccionó 196 pobladores utilizando el muestro aleatorio simple por el sorteo o rifa.

### 3.5. Métodos:

**a. Método de observación científica.** Es un instrumento universal que permite conocer la realidad mediante la sensopercepción directa de entes y procesos, para lo cual debe poseer algunas cualidades que le dan un carácter distintivo.

**b. Método descriptivo.** Es un método de investigación que parte de la observación sistemática y la catalogación de los componentes de un sistema natural de manera que puede ser utilizada y explicada.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos que se utilizará en el trabajo de campo para el recojo de datos se mencionan a continuación:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	(**)APLICACIÓN-(*)USO
ENCUESTA	Cuestionario	195 Pobladores de Pucurhuay
ENTREVISTA	Guía de entrevista	1. Presidente de la comunidad
OBSERVACIÓN	Guía de observación	Investigador
Total		196

**3.7. Técnicas de procesamiento y presentación de datos.**

**3.6.1 Técnicas de procesamiento de datos.** Los datos recopilados se procesarán por medio de tablas de distribución de frecuencia.

**3.6.2 Técnicas de presentación de datos.** Los datos estadísticamente se presentarán en cuadros estadísticos y gráficos de polígono y circular.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

Durante la realización del trabajo de campo se aplicaron los instrumentos, los resultados fueron procesados en cuadros estadísticos y presentados en gráficos de barras compuestos, utilizando métodos, técnicas de la estadística descriptiva, así mismo especificando las frecuencias y porcentajes. Las mismas que señalan se detallan a continuación:

#### 4.1. Trabajo de Campo.

##### 4.1.1. Aspecto Geográfico:

**Ubicación.** El centro poblado de Pucurhuay se encuentra ubicado al este del distrito de Ticlacayán, provincia de Pasco al margen Izquierda de los ríos Agomayu y Jirín mayu, de acuerdo a los pisos ecológicos se ubica en la región suni-puna.

**Clima,** con un clima templado frígido.

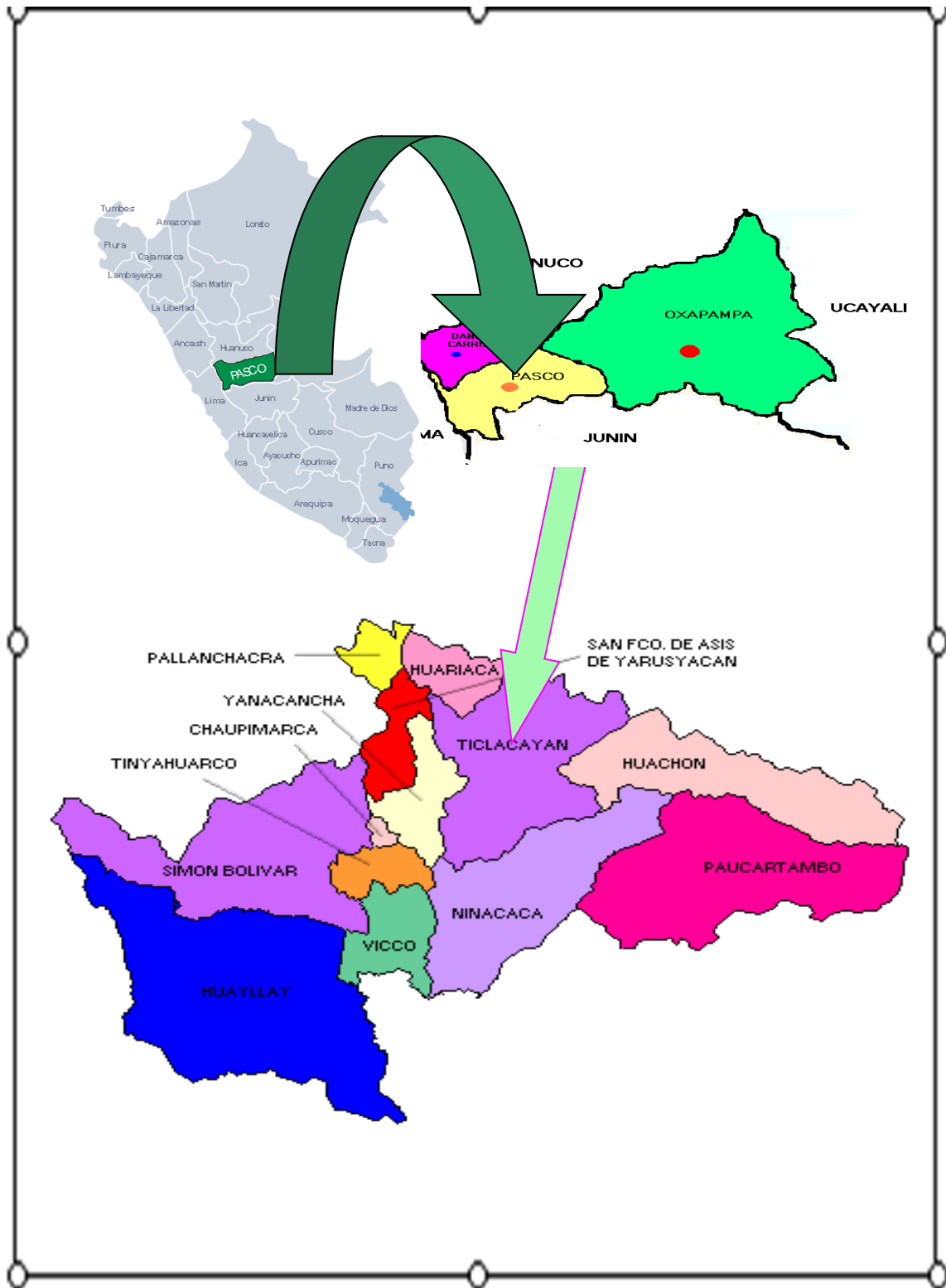
**Altitud:** 3.500 msnm.

**Relieve.** La vista panorámica del espacio geográfico del pueblo de Pucurhuay, tiene la forma de una batea o tina rodeada por los cerros de mediana elevación denominados Nununyayog, Marca Marca, ollucupata, Mariag.

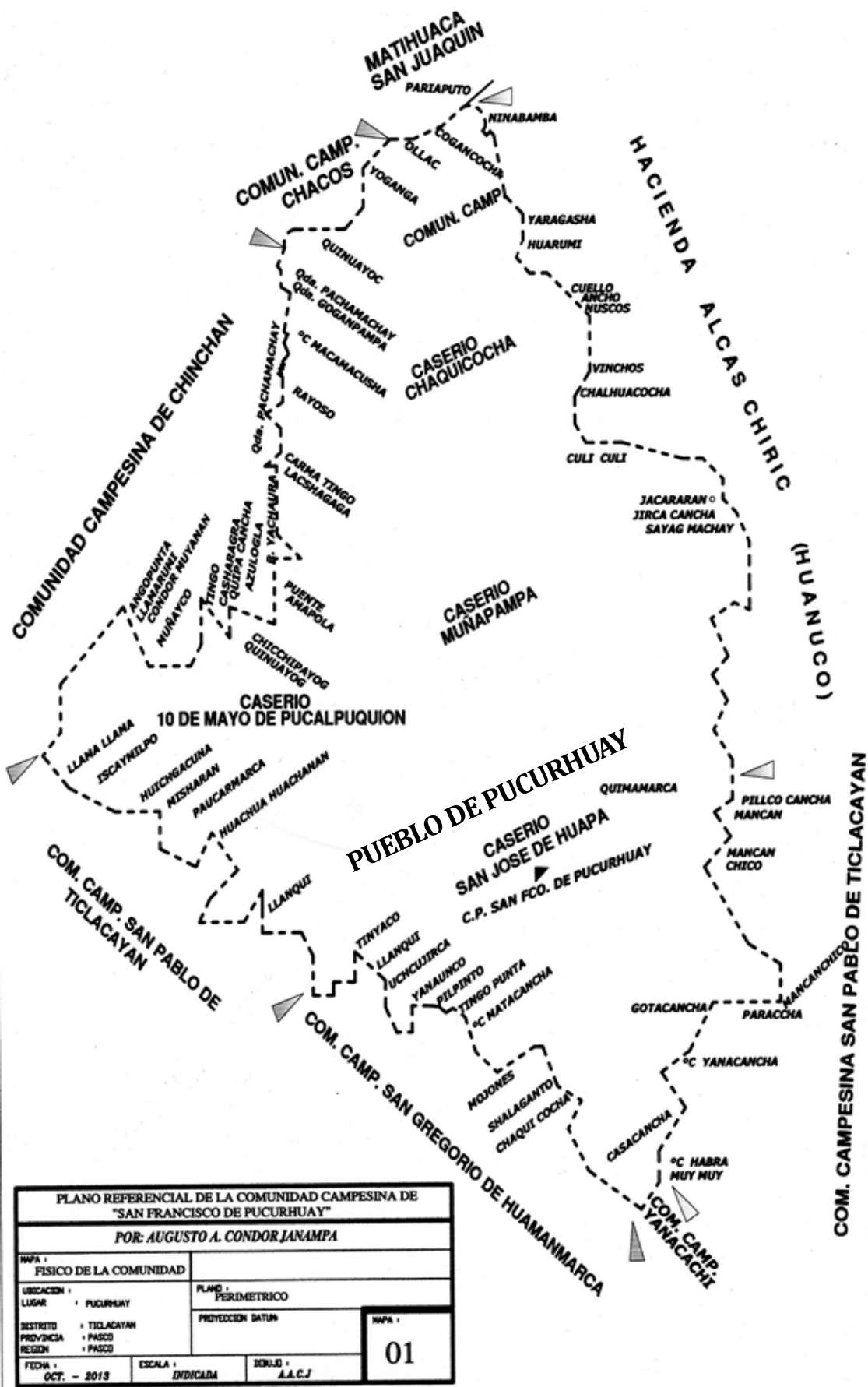


Foto 1. Vista panorámica del pueblo de Pucurhuay

## DISTRITO DE TICLACAYÁN, PROVINCIA DE PASCO



MAPA POLITICO DE SAN FRANCISCO DE PUCURHUAY, DISTRITO DE TICLACAYAN



PLANO REFERENCIAL DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE "SAN FRANCISCO DE PUCURHUAY"			
POR: AUGUSTO A. CONDOR JANAMPA			
MAPA 1 FISICO DE LA COMUNIDAD			
UBICACION: LUGAR: PUCURHUAY		PLANO: PERIMETRICO	
DISTRITO: TICLACAYAN		PROYECCION DATUM:	
PROVINCIA: PASCO		MAPA: 01	
REGION: PASCO			
FECHA: OCT. - 2013	ESCALA: INDICADA	DISEÑO: A.A.C.J	

**Hidrografía.** El pueblo de Pucurhuay cuenta con abundante recurso hídrico, tenemos el río Jirin y Agumayo nacen en la cordillera Huachon y cruzan por medio del pueblo de sur a norte.

**4.1.2. Aspecto Histórico.** En el territorio del pueblo de Pucurhuay se ha desarrollado la nación Yaros Jucanis; como testimonio tenemos los restos arqueológicos de Marca Marca, Marcapata, Wariperga y Guapa, en regular estado de conservación en la actualidad.

-En el título de tierras del pueblo de Matihuaca, de fecha 11 de setiembre de 1713, aparece el nombre de Pucurhuay integrante del repartimiento de los Yaros Jucanis (Huariaca) y de Yaros Yanayacus (Ticlacayán), en esta fecha se realizó la delimitación de tierras y pastos entre el repartimiento de Yaros Jucanis integrado por los pueblos de Chinchán, Matihuaca, Chacos representado por el cacique Nicolás Guaynamalqui y los yaros Yanayacus integrado por el pueblo de Tiiclagayan representado por el cacique principal Juan de Roxas Ticcillanqui, todos los indios representados por sus caciques se presentaron ante don Francisco Núñez de la Hava representante de la intendente de Tarma, para dar en posesión las tierras y pastos que les corresponde iniciaron la demarcación en la plaza del pueblo de Ticlacayán. (Título de tierras del pueblo de Matihuaca p. 26, 1713

-Durante la colonia fue hacienda agrícola de producción de papa y oca de mejor calidad que duró hasta 1963, por esos años se produce el movimiento campesino por recuperar sus tierras que habían sido arrebatados por invasores españoles, partir de esa fecha comienza una nueva vida comunitaria.



**Foto N° 2 Resto arqueológico de Wariperga-Pucurhuay**

#### **4.1.3. Entrevista a las autoridades y comuneros.**

Se entrevistó a las autoridades y comuneros que se dedican a la siembra de la oca en el pueblo de Pucurhuay, quienes respondieron a las preguntas planteadas con las mismas respuestas, entre ellos tenemos a Clemente Carhuaricra Espinoza, Pedro Janampa Ortega, Tiburcio Mendoza, Timoteo Mendoza Janampa, Miguel Espíritu Rojas.

**Pregunta 1** ¿Cómo se conserva mejor la oca?

**Respuesta.** Una vez cosechado se guarda en casas, para que el gorjo no ataca primero se extiende las hojas de muña, luego se cubre con la paja. Muña es planta aromática que sirve como insecticida natural, el olor no le permite acercarse a los insectos en el producto guardado.

**Pregunta 2.** ¿Cómo realizan la comercialización de la oca?

**Respuesta.** Después de la cosecha se selecciona por variedades, para la semilla, para el consumo y para la venta. Se vende en el mercado del distrito de Huariaca, en la ciudad de Cerro de Pasco a diferentes personas que quieren comprar.

**Pregunta 3.** ¿Creen que están practicando la sostenibilidad económica?

**Respuesta.** Los precios en los mercados no es estable, muchas veces se vende el kilo de oca a S/.0.50 céntimos, en otras fechas a S/.1.50.00, los precios varían de acuerdo a la producción en la zona, en otras épocas se vende hasta S/.2.00 es decir cuando hay escases.

**Pregunta 4.** Creen que satisfacen la necesidad de los clientes

**Respuesta.** Los compradores y los mismos productores se sienten satisfechos con la calidad del producto, el consumo de la oca se realiza en diferentes potajes, oca sancochada reemplaza al pan en los desayunos, la oca deshidratada se consume en mazamorra, como refresco, su consumo abarata el costo.



#### **4.1.4. Encuesta a los agricultores.**

Esta técnica hemos empleada durante el trabajo de investigación descriptivo, compuesta por un conjunto de preguntas, con la finalidad de recopilar información de los pobladores mayor de treinta años de edad. Hemos elaborado un cuestionario simple tomando en cuenta los objetivos y las variables. Las preguntas elaboradas que constan con dos alternativas (Si, No) relacionada a la actividad agrícola de la oca de comprensión y entendimiento.

**CUADRO N°1**

LA OCA ALMACENADA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA  
COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

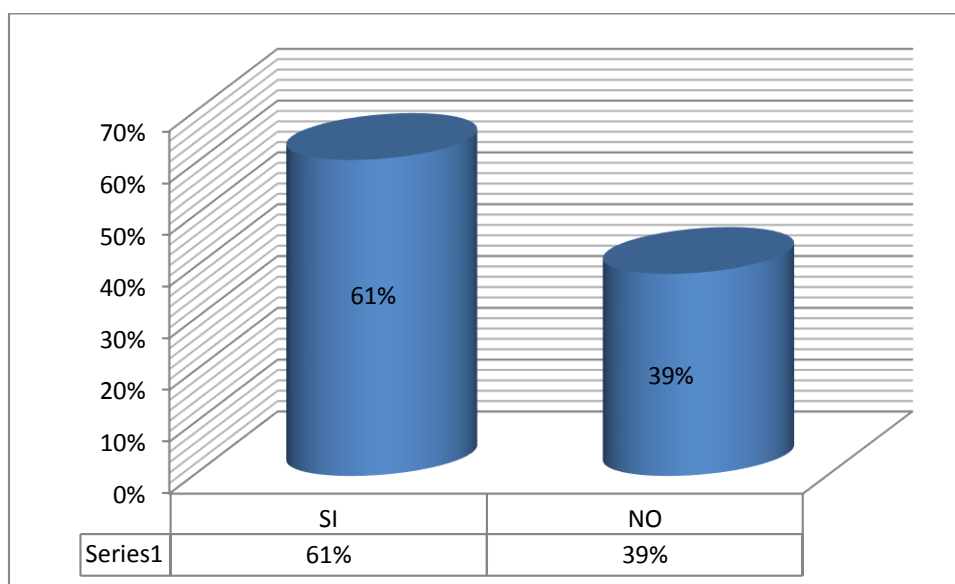
PREGUNTA	Muestra	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
1. ¿Para usted la oca almacenada es buena antes de la venta?	196	120	61%	76	39%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°1**

LA OCA ALMACENADA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA  
COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 01 se aprecia de los 196 pobladores encuestados, el 61% de la población coinciden que la oca almacenada es buena antes de la venta, solo el 39% afirman que no es buena la oca almacenada antes de la venta.

**ANÁLISIS:** Por lo tanto, identificando que la oca almacenada antes de la venta es buena, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

## CUADRO N°2

LA CALIDAD DE LA OCA EN LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY-PASCO 2017.

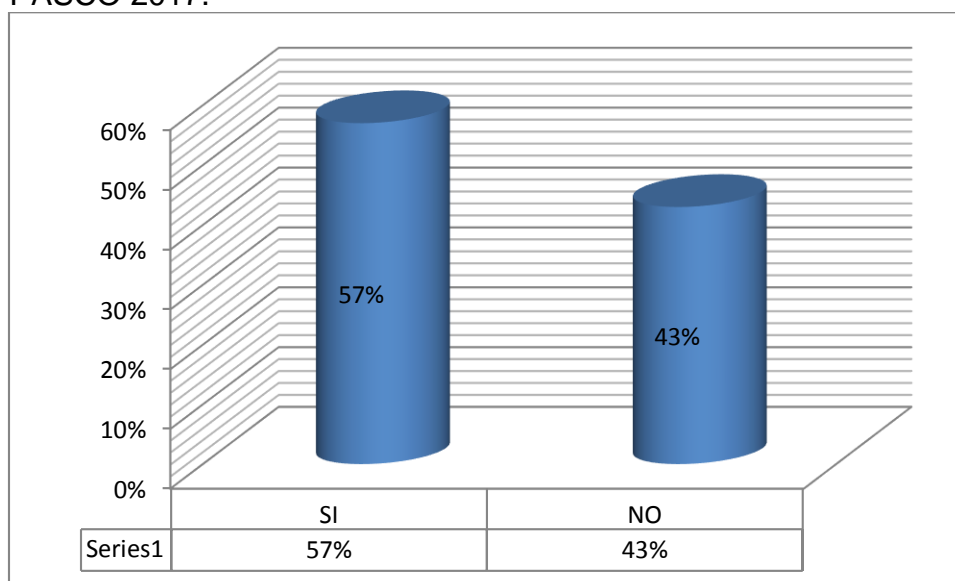
PREGUNTA	Muestra	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
2. ¿La oca que usted tiene guardado sigue siendo de calidad?	196	112	57%	84	43%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

## GRÁFICO N°2

LA CALIDAD DE LA OCA EN LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY-PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 2, de los 196 pobladores el 57%, afirman que la oca es de calidad para la comercialización, mientras el 43% opinan que no es de buena calidad.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que la oca almacenada antes de la venta es de calidad, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

### CUADRO N°3

LA OCA CONSERVADA PRESENTA MAYOR DEMANDA EN LA COMERCIALIZACION EN EL MERCADO DE LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

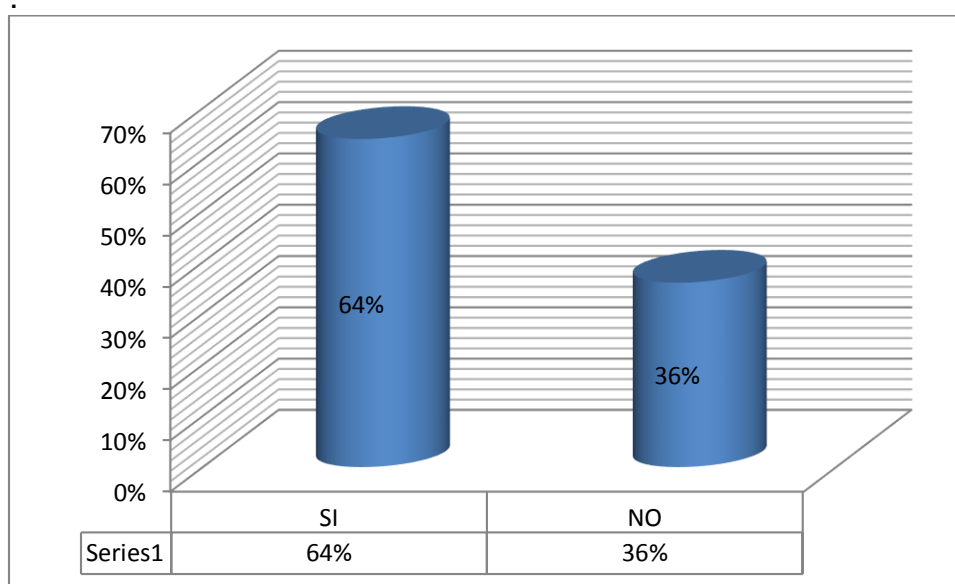
PREGUNTA	Muestra	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		Fi	%	fi	%	
3. ¿La oca conservada o (vieja) presenta mayor demanda en el mercado?	196	126	64%	70	36%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

### GRÁFICO N°3

LA OCA CONSERVADA PRESENTA MAYOR DEMANDA EN LA COMERCIALIZACION EN EL MERCADO DE LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 4, de los 196 pobladores encuestados el 64%, coinciden en su afirmación que la oca conservada presenta mayor demanda en el mercado, y el 36% afirman que la oca conservada no tiene buena demanda en el mercado.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que la oca conservada presenta mayor demanda en el mercado, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

### CUADRO N°4

LA PRODUCCIÓN DE OCA ES EQUITATIVO ENTRE LOS PRODUCTORES Y SU COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

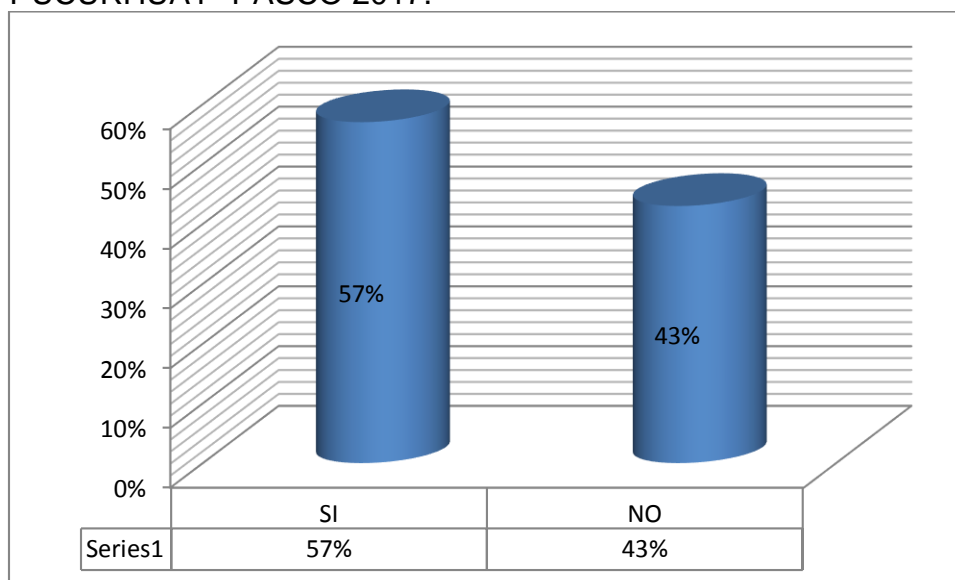
PREGUNTA	Muestra	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
4. ¿La producción de la oca que usted genera es equitativo entre todos los productores?	196	112	57%	84	43%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesistas

### GRÁFICO N°4

LA PRODUCCIÓN DE OCA ES EQUITATIVO ENTRE LOS PRODUCTORES Y SU COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 4, de los 196 pobladores el 57%, manifiestan que la oca que producen es equitativa entre todos los productores, mientras el 43% afirman que la oca que producen no es equitativa entre todos los productores.

**ANÁLISIS** Entonces identificamos que la oca que producen los productores de Pucurhuay es equitativa, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

**CUADRO N°5**

LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS PRODUCTORES DE OCA Y SU COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

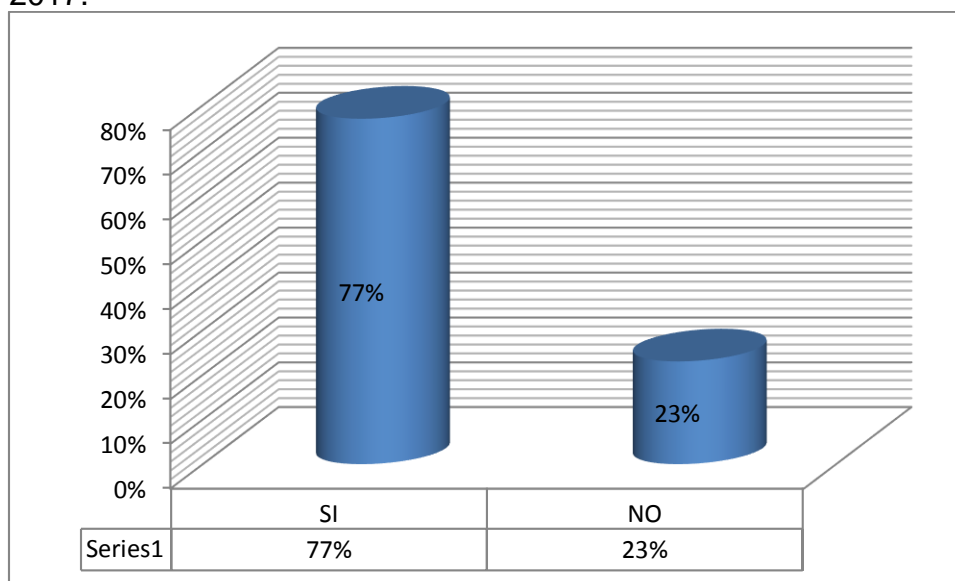
PREGUNTA	Muestra	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
5. ¿Para producir la oca usted cree que la comunicación es importante entre los productores?	196	150	77%	46	23%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°5**

LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS PRODUCTORES DE OCA Y SU COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 5, de los 196 pobladores el 77%, afirman que para producir la oca es importante la comunicación entre los productores, solo el 23% niegan la importancia de la comunicación entre los productores de la oca.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, está comprobada que la comunicación es importante entre los productores de la oca, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

## CUADRO N°6

LA COSECHA DE OCA Y SU IMPORTANCIA PARA SEGUIR SEMBRANDO Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

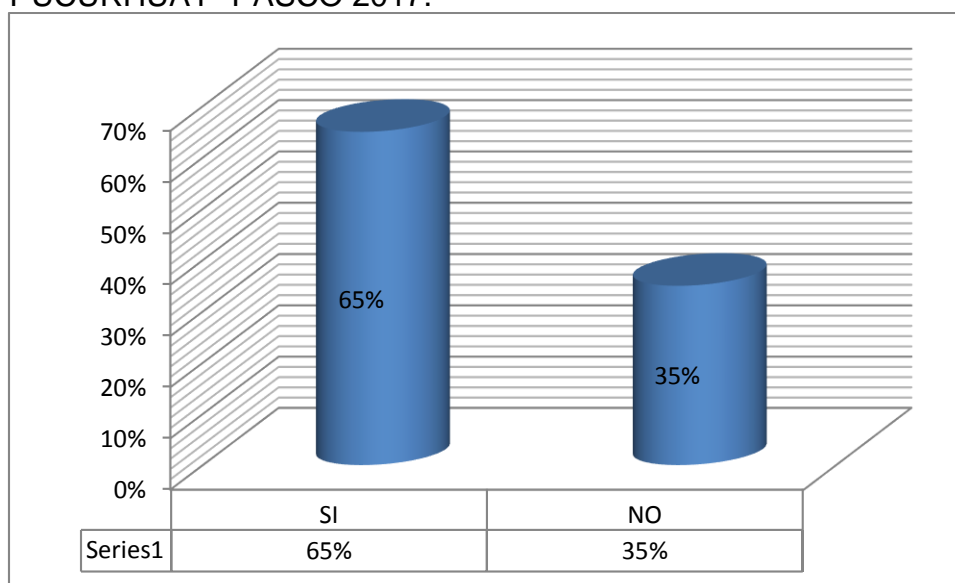
PREGUNTA	Muestra	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
6. ¿Al tener una mala cosecha usted sigue sembrando la oca?	196	127	65%	69	35%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

## GRÁFICO N°6

LA COSECHA DE OCA Y SU IMPORTANCIA PARA SEGUIR SEMBRANDO Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 6, se aprecia de los 196 pobladores encuestados el 65%, manifiestan la oca se siembra cada año, porque es parte de la alimentación familiar, mientras el 35% afirman que después de tener una mala cosecha no siembran la oca.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que la mala cosecha no influye para seguir sembrando o dejar de hacerlo en la producción de la oca, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la buena comercialización de la oca.

## CUADRO N°7

LAS AUTORIDADES DE LA COMUNIDAD EN APOYO PARA PRODUCIR LA OCA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

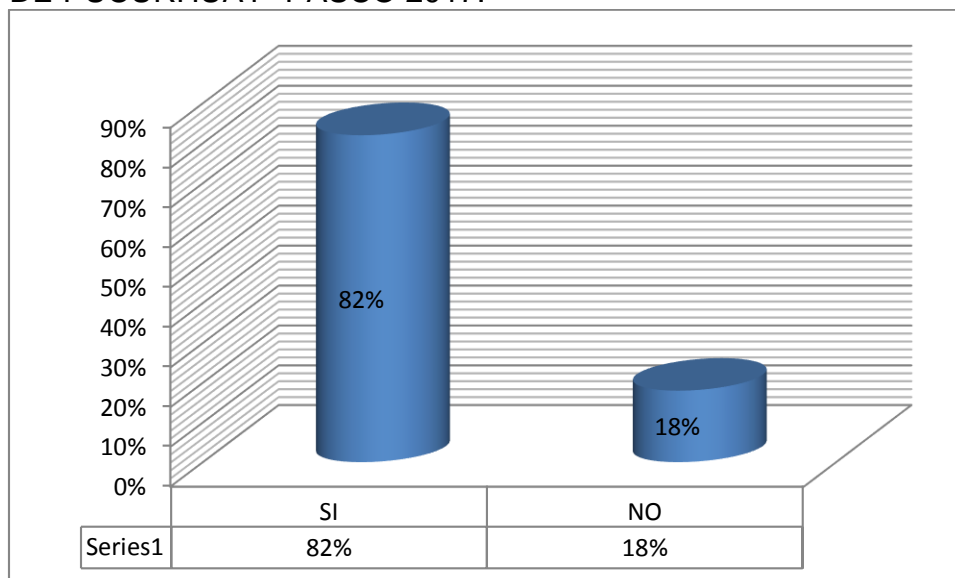
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	Fi	%	
7. ¿Las autoridades de su comunidad les brinda apoyo para producir la oca?	196	160	82%	36	18%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

## GRÁFICO N°7

LAS AUTORIDADES DE LA COMUNIDAD EN APOYO PARA PRODUCIR LA OCA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 7, se aprecia de los 196 pobladores encuestados el 82%, afirman las autoridades, si les brindan apoyo para la producción de la oca, un grupo mínimo de 18% manifiestan, las autoridades no les brindan apoyo en la producción de la oca.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que las autoridades si apoyan a la comunidad para la producción de la oca, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.



### CUADRO N°8

LA UTILIDAD QUE SE OBTIENE AL OFRECER LA OCA EN EL MERCADO CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY-PASCO 2017.

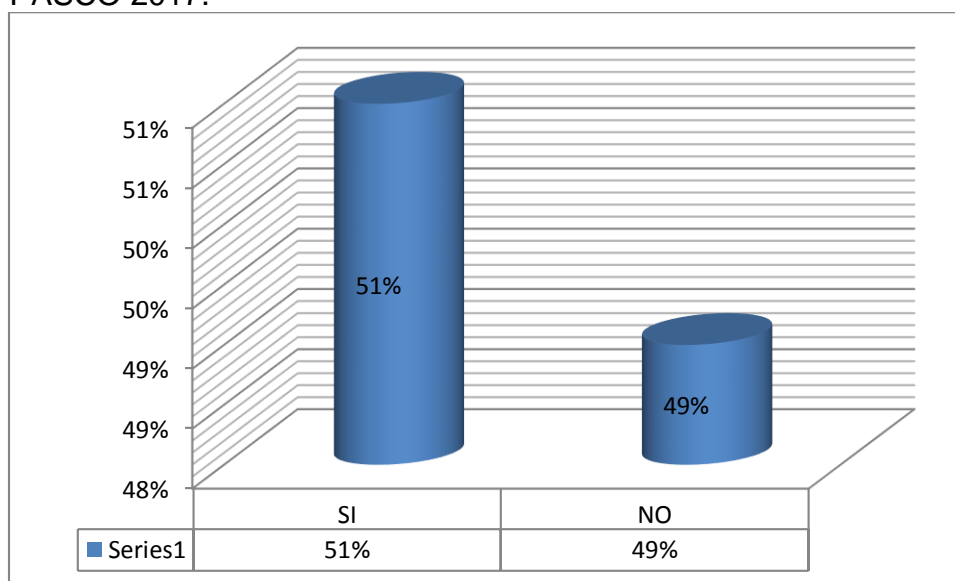
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
8. ¿Al ofrecer la oca en el mercado usted obtiene ganancias?	196	100	51%	96	49%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

### GRÁFICO N°8

LA UTILIDAD QUE SE OBTIENE AL OFRECER LA OCA EN EL MERCADO CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY-PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 8, de los 196 pobladores encuestados el 51%, afirman que al ofrecer la oca en el mercado si obtienen ganancias, mientras para el 49% la venta de la oca en el mercado no ofrece ganancias.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que al ofrecer la oca en el mercado si obtienen ganancias, se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

## CUADRO N°9

LA OCA QUE SE OFRECE EN EL MERCADO ESTA INFLUENCIADA POR LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

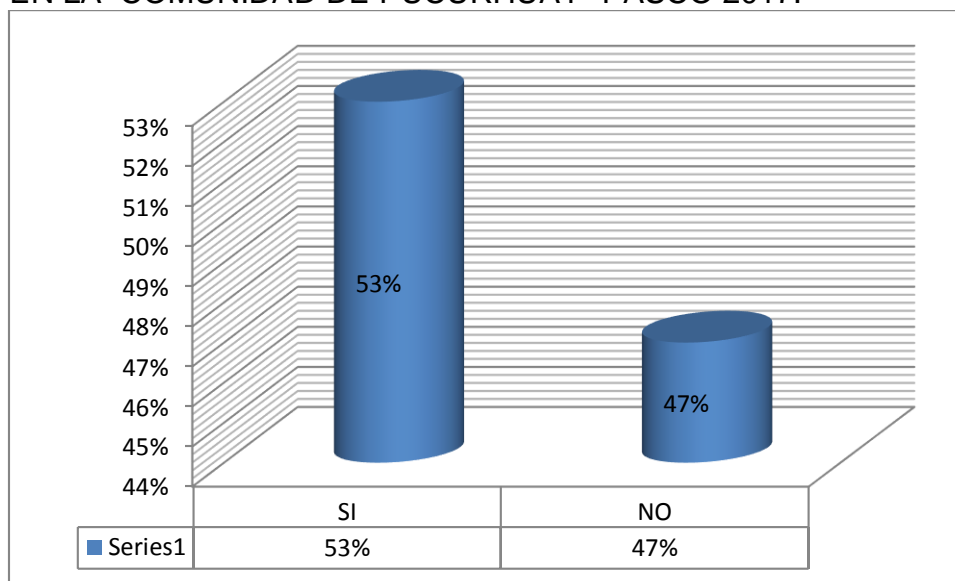
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
9. ¿La oca que usted ofrece en el mercado es saludable?	196	104	53%	92	47%	196

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesista

## GRÁFICO N°9

LA OCA QUE SE OFRECE EN EL MERCADO ESTA INFLUENCIADA POR LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 9, de los 196 pobladores encuestados el 53%, afirman la oca ofrecida en el mercado es saludable y el 47% manifiestan. la oca ofrecida en el mercado no es saludable.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que la oca ofrecida en el mercado es saludable se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

**CUADRO N°10**

EL PRECIO QUE LE DAN A LA OCA ES LO JUSTO EN EL MERCADO ESTO ESTA INFLUENCIADA POR LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

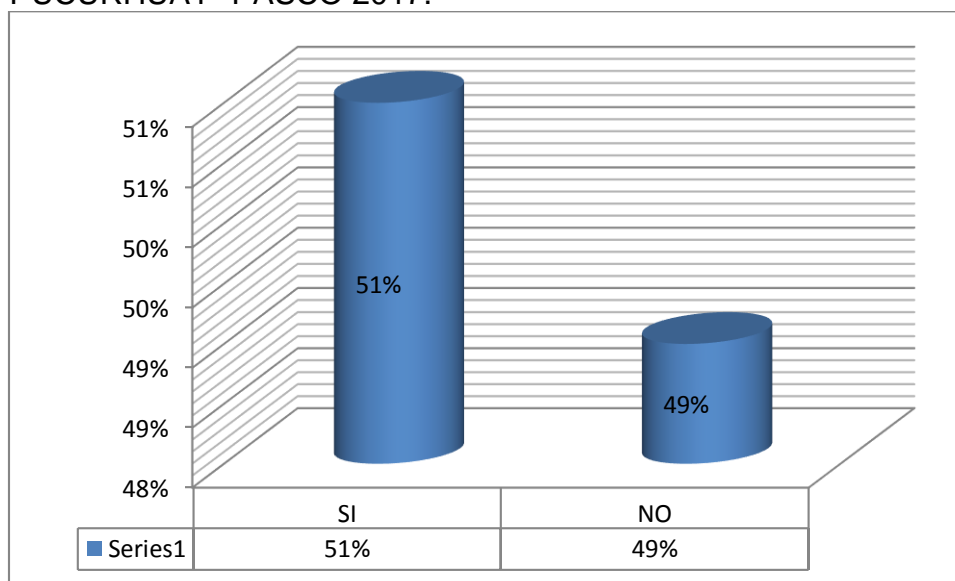
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
10. ¿El precio que usted le pone a la oca es lo justo en el mercado?	196	99	51%	97	49%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°10**

EL PRECIO QUE LE DAN A LA OCA ES LO JUSTO EN EL MERCADO ESTO ESTA INFLUENCIADA POR LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N° 10, de los 196 pobladores encuestados, el 51%, afirman el precio que le ponen a la oca para la venta es lo justo y el 49% afirman que el precio que le ponen a la oca para la venta no es lo justo.

**ANÁLISIS.** Por lo tanto, identificando que el precio que le ponen a la oca es lo justo en el mercado se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

**CUADRO N°11**

EL TRABAJO EN EQUIPO ENTRE COMUNEROS ES FUNDAMENTAL PARA MEJORAR SU PRODUCCIÓN DE LA OCA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

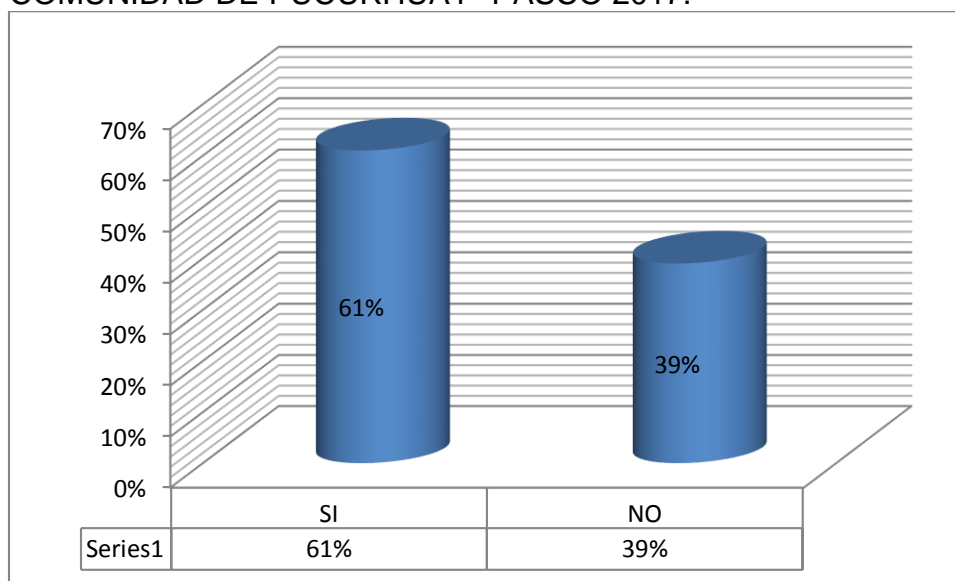
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
11. ¿El trabajo en equipo entre comuneros es fundamental para mejorar su producción de la oca?	196	120	61%	76	39%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°11**

EL TRABAJO EN EQUIPO ENTRE COMUNEROS ES FUNDAMENTAL PARA MEJORAR SU PRODUCCIÓN DE LA OCA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y LA COMERCIALIZACION EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 11, de los 196 pobladores encuestados el 61%, manifiestan que el trabajo en equipo entre comuneros es fundamental para mejorar la producción de la oca y el 39% manifiestan que el trabajo en equipo entre comuneros no es fundamental para mejorar la producción de la oca

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que el trabajo en equipo entre comuneros es fundamental para mejorar su producción se pronostica que la administración sostenible influye en la comercialización de la oca.

**CUADRO N°12**

CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LA OCA INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

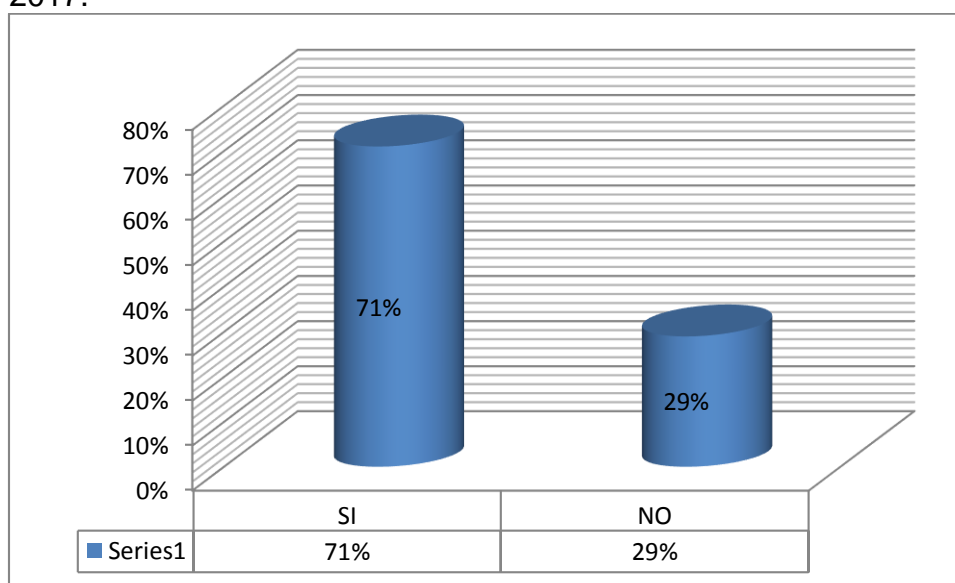
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
12. ¿Para producir la oca ustedes cuentan con alguna capacitación?	196	140	71%	56	29%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°12**

CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LA OCA INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N°12, de los 196 pobladores encuestados el 71%, afirman que cuentan con alguna capacitación para producir la oca y el 29% afirman que no cuentan con capacitación para la producción de oca.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que los comuneros cuentan con conocimiento para la producción de la oca se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

**CUADRO N°13**

CONOCIMIENTOS DE ANTEPASADOS PARA LA PRODUCCIÓN DE OCA INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

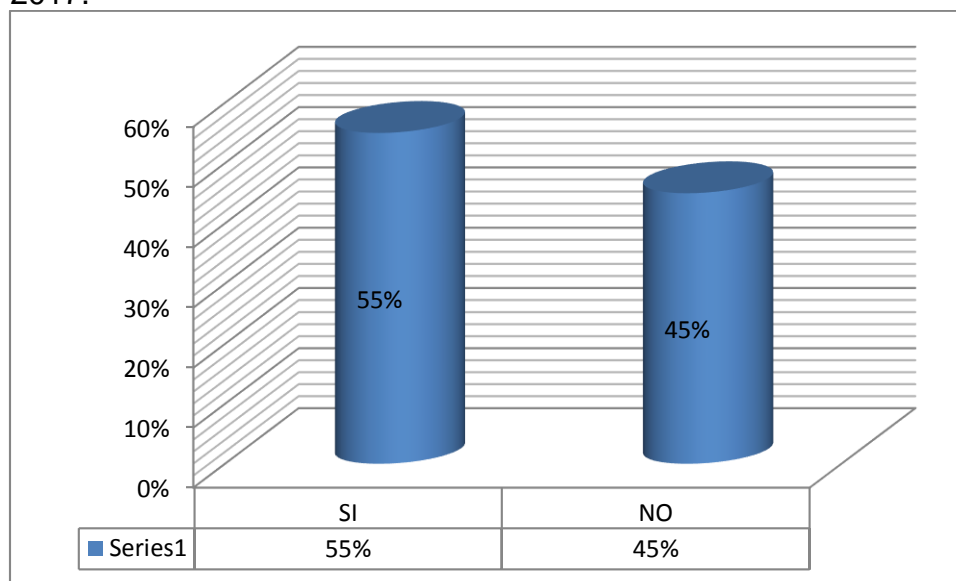
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
13. ¿Ustedes al producir la oca ponen en práctica los conocimientos de sus antepasados?	196	108	55%	88	45%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°13**

CONOCIMIENTOS DE ANTEPASADOS PARA LA PRODUCCIÓN DE OCA INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N°13, de los 196 pobladores encuestados el 55%, coinciden que ponen en práctica los conocimientos de sus antepasados para la producción de la oca y el 45% afirman que no pone en práctica los conocimientos de sus antepasados para la producción de oca.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, identificando que los comuneros ponen en práctica los conocimientos de sus antepasados se pronostica que la Administración Sostenible influye en la comercialización de la oca.

**CUADRO N°14**

LA DEMANDA DE LA OCA EN EL MERCADO INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

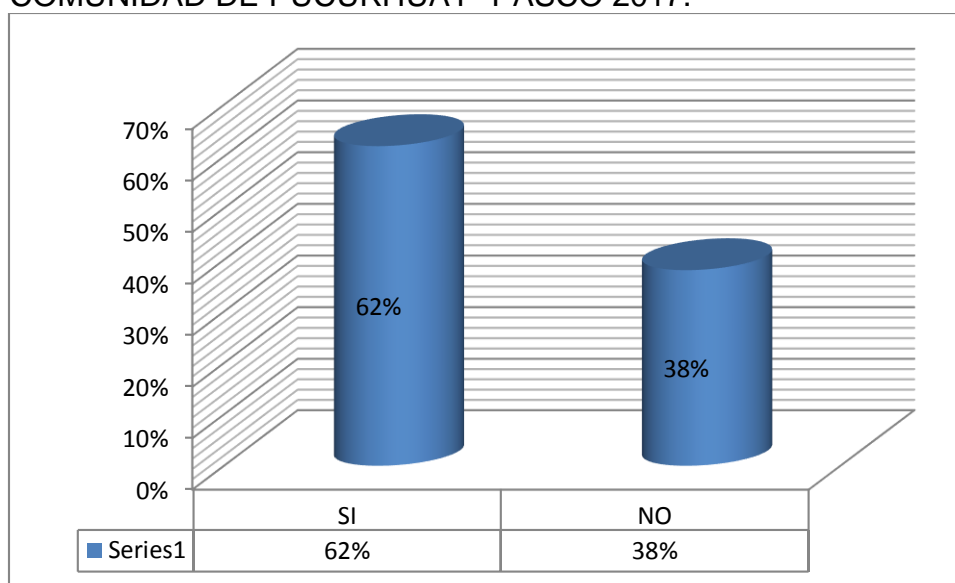
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
14. ¿Al ofrecer la oca usted tiene buena demanda en el mercado?	196	Fi	%	fi	%	196
				122	62%	

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°14**

LA DEMANDA DE LA OCA EN EL MERCADO INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 14, de los 196 pobladores encuestados el 62%, coinciden que tienen buena demanda en el mercado al ofrecer la oca y el 38% afirman que no tienen buena demanda en el mercado en la venta de la oca.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, la oca tiene buena demanda en el mercado se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.

**CUADRO N°15**

EL PRECIO DE LA OCA DE ACUERDO AL MERCADO INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.

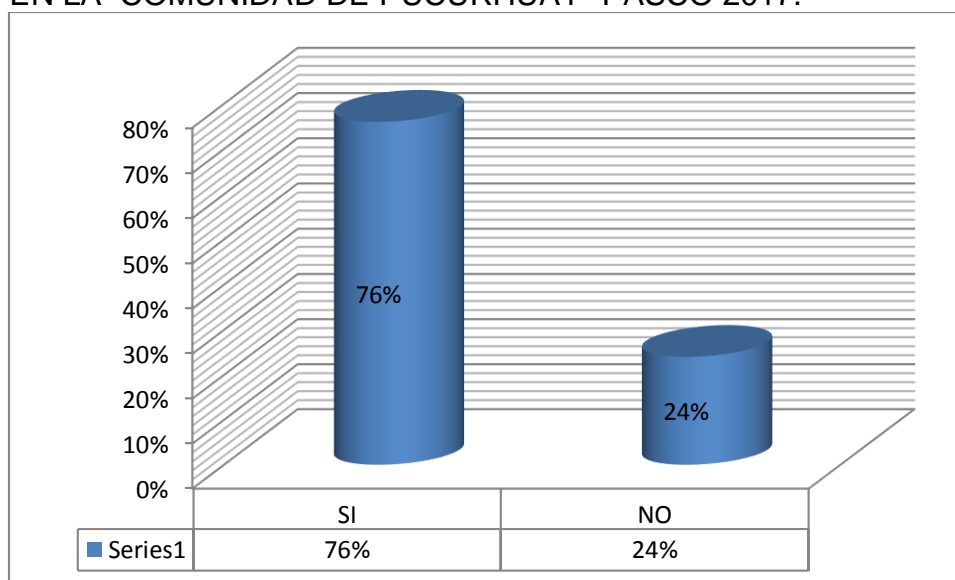
PREGUNTA	MUESTRA	RESPUESTA				TOTAL
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
15. ¿El precio que usted pone a la oca es de acuerdo al mercado?	196	148	76%	48	24%	196

Fuente : Encuesta noviembre 2016

Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N°15**

EL PRECIO DE LA OCA DE ACUERDO AL MERCADO INFLUENCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY- PASCO 2017.



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N° 15, de los 196 pobladores encuestados el 76%, afirman el precio que se le asigna a la oca es de acuerdo al mercado y el 24% afirman el precio que se le asigna a la oca no es de acuerdo al mercado.

**ANÁLISIS** Por lo tanto, el precio que tiene la oca es de acuerdo al mercado se pronostica que la administración sostenible se relaciona con la comercialización de la oca.



## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La investigación planteó la siguiente hipótesis:

**Hi: La administración sostenible influye significativamente en la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco.**

Nuestro estudio afirma que:

Como se muestra en el gráfico N°01, la frecuencia de la venta de la oca almacenada es un 61% afirman que si es buena esta oca, además se observa que en el gráfico N°03 que la demanda en el mercado de la oca conservada tiene una aprobación de 64%, además se observamos que el gráfico N° 14 obtenemos un resultado de 62% favorable ya que al ofertar tenemos aceptación en el mercado. Con ello podemos afirmar que la comercialización de la oca es factible para los productores, ya que presenta una oportunidad de desarrollo para los comuneros contribuyendo significativamente al incremento de la comercialización de la oca en mercado peruano. Esto amerita el aprovechamiento de nuevos mercados impulsando y fomentando la cultura de comercio.

### **ANTECEDENTES DE ESTUDIOS:**

Luego de estudiar la problemática referido a la influencia de la Administración Sostenible en la comercialización de la oca, podemos afirmar que en el desarrollo de las estrategias para la comercialización y exportación de Oca.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran en el gráfico N°14, que el 62%, de los productores afirman que tienen gran aceptación de la demanda de la oca en el mercado regional.

En el trabajo de investigación titulada “. “Estrategias Para el comercio Internacional aplicables a la Oca para su exportación a Wellington, Nueva

Zelanda y el incremento de la ventaja competitiva de los productores andinos REYES ALVARADO, Lorena. en una de sus conclusiones manifestaron, dice:

“se basará en brindar información sobre la implementación de tecnología en la producción de oca, el desarrollo de estándares de calidad, la diversificación del producto y la difusión de su valor nutricional de los tubérculos andinos. Así mismo lo más importante dar a conocer los pasos para la exportación de dicho producto, analizando los tratados de libre comercio que tiene el Perú con otros países en este caso su mercado destino Nueva Zelanda”

### **BASES TEÓRICAS.**

#### **#1 ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE**

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo muestran que la administración sostenible influye en la comercialización en la comunidad.

En el gráfico N° 13 de los 196 encuestados el 55%, coinciden que ponen en práctica los conocimientos de sus antepasados para la producción de la oca; En el gráfico N° 14 de los 196 pobladores encuestados el 62%, coinciden que tienen buena demanda en el mercado, mientras en el gráfico N° 15, el 76% afirman el precio que se le asigna a la oca es de acuerdo al mercado.

#### **# 2 COMERCIALIZACION**

Lo resultados obtenidos Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta Investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado

determinado y luego de realizar las encuestas se constató que si es favorable el comercio de la oca en la comunidad y en el mercado regional. Al mercado se lo puede definir como un lugar físico o virtual, en donde se presentan, Por un lado, los compradores con necesidades y deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y habilidad para participar en un intercambio que permita satisfacer dicha necesidad o deseo. Y por el otro lado, los vendedores que buscan satisfacer esas necesidades y deseos a través de un producto o servicio a cambio de dinero.

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de esta Investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

#### **HIPOTESIS.**

**Hi: La administración sostenible influye significativamente en la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco.**

La hipótesis planteada es aceptada, ya que en los resultado, como se muestra el gráfico N°02 el 57% tiene gran aceptación del producto debido a que la administración sostenible es proteger, cuidar, mejorar, planificar, tener un desarrollo sostenible entre la empresa y el ambiente, esto genera que la producción, y la comercialización se desarrolle cuidando el ambiente, y que todas estas acciones se lleven a cabo en la comunidad de Pucurhuay con el apoyo de los comuneros para mejorar de manera continua.

## CONCLUSIONES

1. La técnica de la conservación de la oca en la zona tiene un amplio rango de aplicación de conocimiento ancestral de los pobladores de Pucurhuay, el almacenaje de la oca ecológica, de mejor calidad, sin contaminación, recomendable para el consumo humano.
2. Mejorar los terrenos de siembra, el sistema de riego, uso de abono orgánico, para satisfacer al consumidor y mantener los precios estables durante el año.
3. La comercialización sostenible de la oca almacenada, produce un impacto de ingreso económico para los pobladores del pueblo de Pucurhuay mejorando el ingreso de cada familia.
4. La venta de la oca seleccionada de mejor calidad, tiene una relación con el marketing sostenible conlleva a la satisfacción de las necesidades de los compradores del tubérculo.
5. La oca es un producto natural altamente nutritivo, supera a los alimentos chatarras, mejora la calidad de vida y la desnutrición de los niños en edad escolar en las zonas interandinas

## SUGERENCIAS

1. Practicar una tecnificación adecuada durante la siembra de la oca, para una mejor cosecha y poder obtener un producto de calidad.
2. Realizar una investigación más profunda sobre la importancia de la oca, relacionada a su conservación, su almacenamiento, su valor nutritivo, valor medicinal a cargo de la escuela de agronomía de la Universidad de Hermilio Valdizan.
3. Practicar y experimentar la técnica de putrefacción de la oca en la elaboración de la caya, que tiene mayor duración durante del almacenamiento y conservación.
4. Realizar la venta de la oca deshidratada con un precio mayor que mejore la rentabilidad de los comuneros, y además ayudara mejorar su calidad de vida.
5. Practicar la siembra de la oca durante todo el año y no solo esperar la voluntad de la naturaleza que solo permite producir por temporadas.

## VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS,F (2004) El informe de investigación. Guía para su elaboración. Venezuela: editorial Episteme.

BERVIN B.CALVO Y FARIAS I. “Propuesta para la creación de una cooperativa de transporte y comercialización del cacao en el Municipio Arismendi- Edo Sucre”

CARDENAS GARCIA, Ramos (1989) “Clasificación de la forma de los tubérculos de la oca”

CRUZ ROCHE, Ignacio (2011) Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel S.A. Barcelona.

FARIAS, Zoraida (2009-14) “Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas, para el desarrollo sostenible de la empresa UPROCA el pilar, municipio Benitez, Estado Sucre periodo 2010.

FRIES, M.E. (2007) Guía de campo de los cultivos andinos Lima.

HERNANDES SAMPIERI, Roberto (2010) metodología de investigación” Editorial Mc Graw Hill Quinta Edición México.

KOTLER Y ARMSTRONG (2003) Fundamentos de Marketing 8va Edición Pearson educación México.

PALAO, Jorge (2005) “Emprendimiento de negocios” primera edición.

REYES ALVARADO, Lorena “Estrategias para el comercio internacional aplicables a la oca para su exportación a Wellington, nueva Zelanda y el incremento de la ventaja competitiva de los productores andinos.

STATON, William (2000) Fundamentos de Marketing, 11va edición, Editorialñ Mc Graw Hill Mexico.

**ANEXO**

## ANEXO 1.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** La Administración sostenible y su relación con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco 2017.

**TESISTA:** Cóndor Anaya, Clinton Frans.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo se relaciona la administración sostenible en la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco?	<b>GENERAL:</b> Establecer cómo se relaciona la administración sostenible con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco.	<b>GENERAL:</b> <b>Hi:</b> Se relaciona la administración sostenible con la comercialización de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco.	Administración  sostenible	CONSERVACIÓN ADECUADA DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> <li>• Calidad</li> <li>• Envejecimiento post-recolección del tubérculo</li> </ul>
<b>ESPECÍFICOS:</b> P.E1 ¿Cómo se relaciona una adecuada conservación del producto con el almacenaje de la oca en la comunidad de Pucurhuay- Pasco?	<b>ESPECÍFICOS:</b> O.E.1. Establecer cómo se relaciona una adecuada conservación del producto con el almacenaje de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco.	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>Hi<sub>1</sub>.</b> Se relaciona una adecuada conservación del producto con el almacenaje de la oca en la comunidad de Pucurhuay – Pasco.		SOSTENIBILIDAD SOCIO-ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Perseverancia</li> <li>• Inversión</li> <li>• Rentabilidad Oferta y demanda</li> </ul>
P.E.2 ¿Cómo relaciona el impacto de la sostenibilidad socio-económico con la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay- Pasco?	O.E.2 Establecer cómo relaciona el impacto de la sostenibilidad socio-económico con la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay – Pasco.	<b>Hi<sub>2</sub>.</b> Se relaciona el impacto de la sostenibilidad socio-económico con la comercialización de la oca de la comunidad de Pucurhuay – Pasco.		MARKETING SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Promoción</li> <li>• Plaza</li> </ul>
P.E. 3 ¿De qué manera se relaciona el marketing sostenible con la mejora de la satisfacción de necesidades de los clientes de la comunidad de	O.E.3 Establecer de qué manera se relaciona el marketing sostenible con la mejora de la satisfacción de necesidades de los clientes de Pucurhuay – Pasco	<b>Hi<sub>3</sub>.</b> Se relaciona el marketing sostenible con la mejora de la satisfacción de necesidades de los clientes de la comunidad de Pucurhuay – Pasco.	Comercialización	PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del trabajo en equipo</li> <li>• De la experiencia y de la tecnificación.</li> <li>• De la capacitación</li> <li>• De la motivación intrínseca.</li> </ul>
				COACHING: ACOMPAÑAMIENTO Y MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del desarrollo del trabajo en equipo</li> <li>• De la socialización de la experiencia y tecnificación.</li> <li>• De la puesta en práctica de sus conocimientos.</li> <li>• De la motivación intrínseca</li> </ul>



Pucurhuay- Pasco?				OFERTA Y DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta</li> <li>• Determinación de los precios</li> </ul>
-------------------	--	--	--	------------------	---

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>NIVEL:</b> Descriptivo- explicativo correlacional.</p>	<p>La población del presente informe de investigación, está constituido por los comuneros que cultivan oca que hace una totalidad de 500 pobladores de la comunidad de Pucurhuay.</p>	<p><b>DISEÑO:</b> El diseño del presente informe de investigación es descriptivo- explicativo correlacional con su variante no-experimental.</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario.</p>
<p><b>TIPOS:</b>  <b>Por su finalidad,</b> es de tipo básico.  <b>Por su alcance temporal,</b> se ubica en el tipo sincrónico.  <b>Por su profundidad,</b> es de tipo explicativo.  <b>Por su amplitud,</b> es micro administrativo.  <b>Por su fuente,</b> es mixta.  <b>Por su carácter,</b> es cuantitativo  <b>Por su naturaleza,</b> es no experimental.  <b>Por su marco,</b> es de campo  <b>Por el tipo de estudio,</b> es evaluativa.  <b>Por objeto al que se refiere,</b> es disciplinario.</p>	<p>La muestra del presente informe de investigación está compuesta por 196 pobladores. Este informe se caracteriza por ser tipo de muestreo probabilístico con su variante, muestreo por racimos aplicando el muestreo aleatorio simple por el sorteo o rifa.</p>	<p>El método que se utilizará durante el desarrollo del presente informe de investigación es el Método Descriptivo.</p>	<p>TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO: Guía de entrevista.</p>

ANEXO 2

**GUIA DE ENTREVISTA**

**Pregunta 1** ¿Cómo se conserva mejor la oca?

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

**Pregunta 2.** ¿Cómo realizan la comercialización de la oca?

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

**Pregunta 3.** ¿Creen que están practicando la sostenibilidad económica?

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

**Pregunta 4.** Creen que satisfacen la necesidad de los clientes

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

**Pregunta 5.** Producen todo el año, o solo en temporadas.

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

## ANEXO 3

## CUESTIONARIO

TENGA USTED UN CORDIAL SALUDO. ESTAMOS REALIZANDO EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO“**LA ADMINISTRACIÓN SOSTENIBLE Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LA OCA EN LA COMUNIDAD DE PUCURHUAY – PASCO 2017**”.A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS ITEMS. MARCA CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE CREE CONVENIENTE.

SEXO:

MASCULINO

FEMENINO

1. ¿Para usted la oca almacenada es buena antes de la venta?  
SI ( ) NO ( )
2. ¿La oca que usted tiene guardado sigue siendo de calidad?  
SI ( ) NO ( )
3. ¿La oca conservada o (vieja) presenta mayor demanda en el mercado?  
SI ( ) NO ( )
4. ¿La producción de la oca que usted genera es equitativo entre todos los productores?  
SI ( ) NO ( )
5. ¿Para producir la oca usted cree que la comunicación es importante entre los productores?  
SI ( ) NO ( )
6. ¿Al tener una mala cosecha usted sigue sembrando la oca?  
SI ( ) NO ( )
7. ¿Las autoridades de su comunidad les brinda apoyo para producir la oca?  
SI ( ) NO ( )
8. ¿Al ofrecer la oca en el mercado usted obtiene ganancias?  
SI ( ) NO ( )
9. ¿La oca que usted ofrece en el mercado es saludable?  
SI ( ) NO ( )
10. ¿El precio que usted le pone a la oca es lo justo en el mercado?  
SI ( ) NO ( )
11. ¿El trabajo en equipo entre comuneros es fundamental para mejorar su producción de la oca?  
SI ( ) NO ( )

12. ¿Para producir la oca ustedes cuentan con alguna capacitación?  
SI ( ) NO ( )
13. ¿Ustedes al producir la oca ponen en práctica los conocimientos de sus antepasados?  
SI ( ) NO ( )
14. ¿Al ofrecer la oca usted tiene buena demanda en el mercado?  
SI ( ) NO ( )
15. ¿El precio que usted pone a la oca es de acuerdo al mercado?  
SI ( ) NO ( )