



Impacto de las redes empresariales en la gestión de nuevos mercados: el caso de los productores de arroz de utcubamba-amazonas

Impact of business networks on the management of
New markets: the case of rice producers from
Utcubamba-Amazonas

Pepe Oswaldo Mori Ramírez¹
Benjamín Roldan Polo Escobar²
Rosa Ysabel Bazán Valque³
Adolfo Cacho Revilla⁴

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene las redes empresariales en la gestión de nuevos mercados en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba - Amazonas. La población del estudio estuvo caracterizada por dos grupos de los ámbitos urbano y rural conformada por 375 personas con edades de 18 a 65 años, involucrando a productores calificados y actores locales, muestra obtenida según la metodología para la obtención del tamaño de la muestra finita, la misma que nos permitió estimar la población de los 7 distritos de la provincia, con una confiabilidad del 95%, aplicándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El estudio es cuantitativo, de tipo aplicado, pre experimental y transversal. La importancia de las redes empresariales se presenta como mecanismo de desarrollo en las empresas y productores organizados, se evidencia su impacto en el sector

agropecuario con mediciones que se deberán tener en cuenta su característica principal que es buscar la mejora significativa en la producción y nuevos mercados con un sistema de información relevante desde lugares muy dispersos donde el verdadero desafío está en valorar cada una de sus factores como mecanismo de mejorar su competitividad y gestión.

Palabras Clave: Gestión de nuevos mercados, redes empresariales, productores de arroz.

1 Maestro en Gestión Ambiental, Universidad Nacional de Trujillo, Lima, Perú, pepe.mori@untrm.edu.pe, ORCID: 0000-0002-4077-7311.

2 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, brpoloescobar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5056-9957.

3 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú, rosa.bazan@untrm.edu.pe, ORCID: 0000-0002-1674-6136.

4 Maestro en Docencia Universitaria, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú, <https://orcid.org/0000-0001-8335-4274>

Abstract

The objective of the research was to analyze the influence that business networks have on the management of new markets in rice producers in the province of Utcubamba - Amazonas. The study population was characterized by two groups from urban and rural areas, made up of 375 people aged 18 to 65, involving qualified producers and local actors, a sample obtained according to the methodology to obtain the finite sample size, the same that allowed us to estimate the population of the 7 districts of the province, with a reliability of 95%, applying the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The study is quantitative, applied, pre-experimental and cross-

sectional. The importance of business networks is presented as a development mechanism in organized companies and producers, its impact on the agricultural sector is evidenced with measurements that should be taken into account, its main characteristic, which is to seek significant improvement in production and new markets with a relevant information system from widely dispersed places where the real challenge is to assess each of its factors as a mechanism to improve its competitiveness and management.

Key words: Management of new markets, business networks, rice producers

Introducción

En las últimas cuatro décadas se ha observado un creciente interés en la literatura por el estudio de los sistemas productivos en conjunto, más que sobre las empresas como unidades particulares, en especial los análisis sobre las redes empresariales y las configuraciones que estas presentan. Desde esta perspectiva, el presente artículo se centra en proponer una estrategia de trabajo organizacional a partir de una red empresarial con el apoyo de las Tecnologías de información y su incidencia en el desarrollo de nuevos mercados, haciendo alusión a lo que se entiende por redes sociales, empresariales e institucionales. Después se plantean aspectos relativos a la dinámica de las empresas y las redes empresariales, donde se sugiere el cambio de perspectiva de la acción tradicional a la empresarial centrada en la empresa, por el trabajo organizativo en redes donde se interactúa además con otros agentes. Luego se propone una taxonomía de los tipos de redes empresariales en los sistemas productivos, haciendo énfasis en las redes, entornos locales y regionales.

La justificación del artículo recae en su valor teórico, social y científico: sustentado en estrategias de formulación y planeamiento: con una evaluación externa y el análisis competitivo que permitieron medir el impacto de los factores internos y externos de las organizaciones rurales, y de esta forma puedan acceder de manera organizada a nuevos mercados y bajo las nuevas tecnologías de información y comunicación les permita una buena toma de decisiones y de esta manera se contribuya en el desarrollo de los productores de arroz de dicha provincia.

McGregor (1960), indica “Los trabajadores pueden lograr un desarrollo psicológico personal si la estructura organizacional proporciona las herramientas para la integración entre el individuo y los objetivos de la organización” Escrita hace más de cincuenta años, la afirmación del profesor McGregor se ha mantenido muy actual, ya que los trabajadores siguen siendo los de entonces, al menos bajo un aspecto fundamental: todavía son seres humanos motivados por la interacción.

Asimismo, Dabas (2004), La red es un sistema abierto en el cual el intercambio entre sus integrantes y con agentes de otros grupos sociales permite la potencialización de los recursos. Según Yoguel et ál., (2000). En las actuales circunstancias del comercio internacional, las empresas encaran una serie de nuevos retos entre los que pueden mencionarse: volatilidad de la demanda, segmentación del mercado, reducción del ciclo de vida del producto, incertidumbre estratégica asociada al nuevo escenario mundial.

Las redes sociales se forman en ambientes donde las personas obtienen apoyo material, emocional, de información, etc., convirtiéndose en el principal soporte de integración de las personas frente a una sociedad erosionada en sus fundamentos (Martínez, 2004).

Siguiendo a Cervilla y Lorenzo (2000), indican las redes empresariales e institucionales les interesa particularmente el aprendizaje que tienen lugar entre las empresas y que las beneficia a través de los efectos sinérgicos que surgen de la resolución conjunta de problemas. A partir de UNIDO (2001), una red empresarial es un “grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual”.

El presente artículo se proyecta a partir de falta de una organización, registro de una marca, difusión de su potencial productivo, limitado acceso a créditos, capacitación, al manejo de labores culturales, etc. relacionada al cultivo de arroz. Para lo cual se tiene el siguiente problema de estudio ¿De qué manera los las redes empresariales influiría en la gestión de nuevos mercados de arroz en la provincia de Utcubamba- Amazonas, 2019?

Para lo cual se planteó como objetivo general Analizar la influencia que tiene las redes empresariales en la gestión de nuevos mercados en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba, región Amazonas año 2019. Objetivos específicos, a). Elaborar un diagnóstico situacional través de un proceso estratégico, análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas (PESTEC). b) Analizar la gestión de nuevos mercados: en la preparación de los actores locales y productores en redes empresariales como un moldeo de gestión en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba- Amazonas, Antes y después de la aplicación de la metodología de las redes empresariales, 2019. c) Evaluación de la actuación estratégica en el sector agropecuario en su implementación de las redes empresariales y uso de las TI que propicien la gestión de nuevos mercados en la

provincia de Utcubamba, antes y después de su aplicación de la metodología de las redes empresariales, 2019.

Según Walker et ál., (1997), Lazer, (2003); Borgatti y Foster (2003), coinciden en la perspectiva de los negocios, las redes empresariales e institucionales - elemento central en este trabajo - constituyen un objeto de estudio tratado en forma amplia en la literatura, que abarca percepciones sobre lo que son las redes empresariales, tipos de redes empresariales, actores de las redes empresariales, y ventajas y desventajas de estas.

El cambio tecnológico acelerado, negociaciones altamente competitivas, normas de calidad y regulaciones ambientales, entre otros. implican un considerable incremento en la presión competitiva para los agentes económicos. Esta situación requiere explorar el potencial de nuevos modelos para el desarrollo empresarial en los que los “modelos de desarrollo en red”, conformados por empresas e instituciones públicas y privadas con espacios claramente definidos, una alternativa viable frente a esta dificultad de las empresas de enfrentar de manera individual tales restos. (Yoguel et ál., 2000),

Según Tracey y Clark (2003), sustenta que las redes de interacción han supuesto un significado particular en los recientes años porque de ellas se presume una importancia para el aprendizaje y la innovación. Esta coyuntura es suficiente para señalar que las redes están en la idea de fomentar el aprendizaje interactivo de las organizaciones participantes a través de la acción de compartir conocimiento e información; ello hace posible la construcción de confianza, compartir valores y formas de trabajo.

Según López (2003), debe existir un mercado (consumidor) promisorio para el producto. los conceptos de la vieja cadena productiva presentados por muchos estudiosos del tema son una secuencia de eslabones, y el de la comercialización es el último, es decir, el consumidor está al final. En dicho esquema el productor vende a quien puede. En las nuevas teorías de la competitividad, la red de valor inicia por el consumidor, con una red de valor el productor vende a un mercado identificado desde el principio.

Según Becerra & Naranjo (2008), coinciden en que de hecho las redes influyen cambios en la estructura productiva de las empresas y del territorio que alberga a las redes, dando lugar a innovaciones de carácter socioeconómico. Minguzzi & Passaro (2000), indican que va existir una modificación en la cultura empresarial incidiendo, por ejemplo, en nuevos modelos de negocio.

Según Hotz-Hart (2000), indica los beneficios de las redes empresariales: 1). Mayor acceso a la información, conocimiento, destrezas y experiencia. En particular, las redes proveen oportunidades para el aprendizaje acerca de nuevas formas de operación, nuevas tecnologías, y pueden reducir los costos y el tiempo de desarrollo de nuevos productos y procesos de producción. 2). Mejora en los vínculos y cooperación entre los miembros de la red, particularmente entre usuarios y

proveedores. Las redes pueden animar el aprendizaje interactivo, la sinergia y complementariedad entre grupos 3). Mejora en la capacidad de respuesta. Las redes permiten a las firmas participantes responder más rápido y anticiparse a las cambiantes circunstancias competitivas, y aprender de nuevas formas de tecnología. 4). Reducir el riesgo, el peligro moral, los costos de transacción y de información. Los riesgos también pueden ser evaluados y compartidos, que permitan tomar decisiones con mayor información. 5). Mejora la confianza y la cohesión social. Las alianzas fomentan valores, metas y normas compartidas y formas de trabajo que facilitan la solución de problemas, acciones colectivas y comportamiento innovador, con frecuencia a través de una combinación compleja de competencia y cooperación (p. 434).

Materiales y métodos

La investigación estuvo enmarcada en el enfoque cuantitativo, Según su finalidad es una investigación aplicada, con diseño de campo y pre experimental de tipo transeccional. Es generalmente útil como un primer acercamiento al problema de investigación el uso del diseño pre test – post test de un solo grupo.

La población del estudio estuvo caracterizada por dos grupos de los ámbitos urbano y rural de la provincia de Utcubamba, cuyo criterio de inclusión serán actores locales y productores de los siete distritos, en edades de 18 a 65 años.

La muestra que se planteó trabajar en la investigación fue de 375 personas con edades de 18 a 65 años, involucrando a productores calificados y actores locales, muestra obtenida según la metodología para la obtención del tamaño de la muestra finita, la misma que nos permitió estimar la muestra de los 7 distritos de la provincia Utcubamba de la región Amazonas, con una confiabilidad del 95%.

Las unidades informantes fueron 7 distritos: Cumba (29), Yamón (32), Lonya Grande (67), Jamalca (27), Cajaruro (116), El milagro (16), Bagua grande (88) a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información.

En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario, que se aplicó a cada distrito y que incluyó 16 ítems, utilizando una escala con Likert 5 alternativas: deficiente, regular, buena, muy buena, excelente. La validación de los instrumentos se hizo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad la que se obtuvo a través de una prueba piloto e índice estadístico Alfa de Cronbach (0,75).

La investigación se justifica por su trascendencia social, teórico, y práctico. La cual permitió profundizar aspectos propios de la gestión estratégica en la gestión pública y privada; para ello se diseñaron un instrumento para recopilar información directamente de los actores sociales, productores que permita conocer las necesidades a partir de un planteamiento de nuevas estrategia como son las redes empresariales a los productores, empresas con la necesidad de actuar en el contexto como son las redes

empresariales distritales, provinciales, regionales, dada su importancia y su influencia sobre la competitividad empresarial, así como en la articulación a nuevos mercados particularmente en los productores arroceros de la provincia de Utcubamba.

Resultados

Respecto al diagnóstico situacional: como proceso estratégico se hizo un análisis PEST en la provincia de Utcubamba y en coordinación con la agencia agraria Utcubamba, el objetivo principal de este planteamiento es el de reconocer los recursos naturales, y sociales, las capacidades humanas que son parte de la historia de las comunidades campesinas. Con respecto al entorno general en la provincia, está compuesto por todos los factores que afectan la estrategia de una empresa. El análisis del entorno general consistió en identificar estos factores con la finalidad de llevar a cabo un diagnóstico acertado

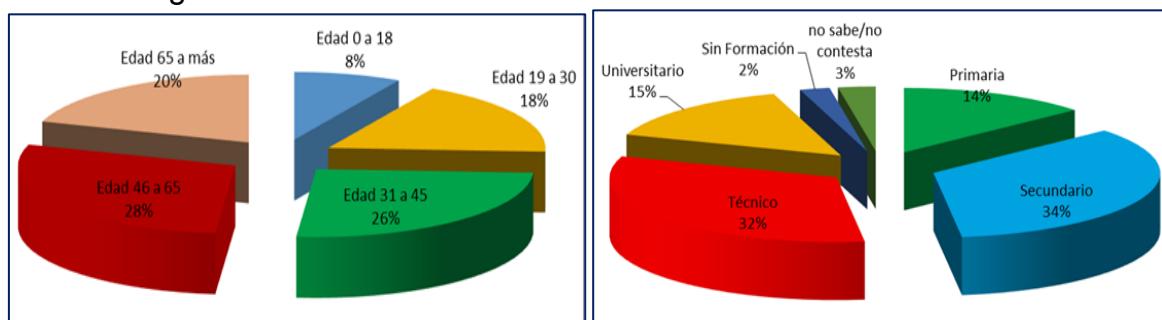


Figura 1. Edades de los productores provincia Utcubamba actores locales, productores

Figura 2. Nivel formación actores locales, productores

Tabla 1 *Análisis PEST*

<p>Político-legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual en el mercado local, regional <ul style="list-style-type: none"> • Política impositiva • Regulación en la política de comercio exterior <ul style="list-style-type: none"> • Normativa laboral • Estabilidad política • Financiación Estabilidad política 	<p>Socioculturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografía • Cambios en el estilo de vida • Actitudes respecto al trabajo y al ocio <ul style="list-style-type: none"> • Consumismo • Opinión y actitud del consumidor • Acceso y tendencias de compra <ul style="list-style-type: none"> • Niveles educativos • Factores étnicos y religiosos
<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclos económicos • Tendencias en la economía local • Tipos de interés y tasas de cambio • Oferta monetaria • Economía y tendencia en otros países • Desempleo • Estacionalidad y asuntos climáticos 	<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos gubernamentales en I+D • Información y comunicación • Interés del gobierno en el esfuerzo tecnológico • Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes

<p style="text-align: center;">Político-legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual en el mercado local, regional <ul style="list-style-type: none"> • Política impositiva • Regulación en la política de comercio exterior <ul style="list-style-type: none"> • Normativa laboral • Estabilidad política • Financiación Estabilidad política 	<p style="text-align: center;">Socioculturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografía • Cambios en el estilo de vida • Actitudes respecto al trabajo y al ocio <ul style="list-style-type: none"> • Consumismo • Opinión y actitud del consumidor • Acceso y tendencias de compra <ul style="list-style-type: none"> • Niveles educativos • Factores étnicos y religiosos
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad y coste de la energía • Nichos de mercados y tendencias de distribución • Impuestos específicos de los productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de transferencia tecnológica • Tasas de obsolescencia
<p style="text-align: center;">Competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitudes respecto al trabajo y al ocio • Potencial de innovación 	<p style="text-align: center;">Ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación protección ecológica/medio Ambiental

Respecto al Análisis la gestión de nuevos mercados: en la preparación de los actores locales y productores en redes empresariales como un molde de gestión en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba-Amazonas, Antes y después de la aplicación de la metodología de las redes empresariales,2019.

Tabla 2 Estadísticas de muestra emparejadas

		Media	N	Desviación típica	Error típico de la media
Par 1	P1A1	1.66	355	0.542	0.029
	P1D1	2.82	355	0.655	0.035

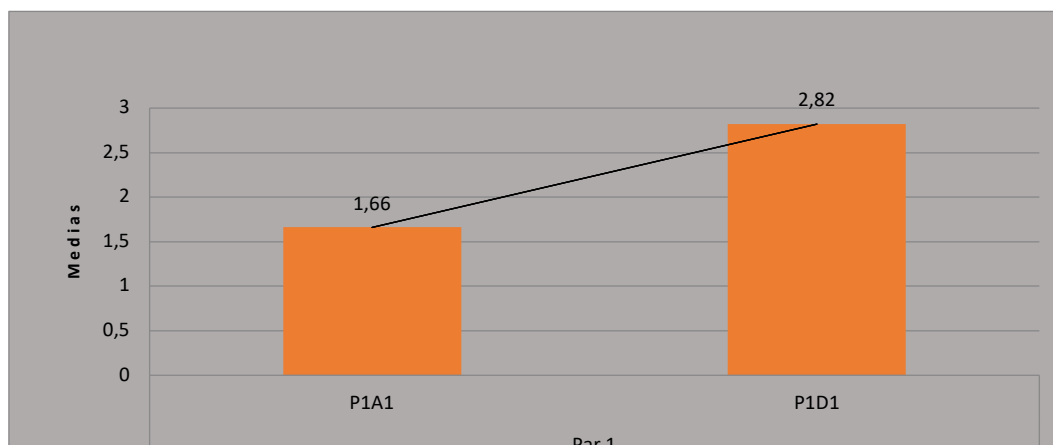


Figura 4 Preparación de actores locales en R.E.

La efectividad en el proceso de Análisis de la gestión de nuevos mercados: en la preparación de los actores locales y productores en redes empresariales como un modelo de gestión en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba- Amazonas, Antes y después de la aplicación de la metodología de las redes empresariales, 2019, se tiene a partir de la t studem ($t(354) = -26.189$), $p < 0.05$). Como puede observarse en la figura la media de las opiniones sobre la aptitud de los líderes en su organización agropecuaria en la provincia de Utcubamba es mayor al finalizar el proceso (2.82) que al inicio del mismo (1.66).

Ha: El nivel de evaluación respecto a la preparación de los actores locales y productores en redes empresariales como un modelo de gestión en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba- Amazonas, Antes y después de la aplicación de la metodología, es igual al finalizar el proceso de innovación ($\mu = \mu 1$).

Para tomar la decisión, nos fijamos el promedio de las diferencias entre las puntuaciones asignadas pre y post tes es de -1.166 con un error típico igual a 0.450. El estadístico de prueba t es igual a -26,189 y se distribuye según una t de Student con 354 grados de libertad. Con este valor de t se rechaza la hipótesis nula para cualquier nivel de significación. Los resultados proporcionan también el intervalo de confianza para la diferencia de las dos medias poblacionales con el 95% de nivel de confianza. Como puede observarse el intervalo no contiene el valor 0, de lo que se deduce también que no se puede aceptar que las puntuaciones medias sean significativamente iguales.

Tabla 3 *Estadísticas de muestra emparejadas*

		Media	N	Desviación típica	Error típico de la media
Par 2	P2A1	1.85	355	0.559	0.03
	P2D2	2.84	355	0.655	0.035

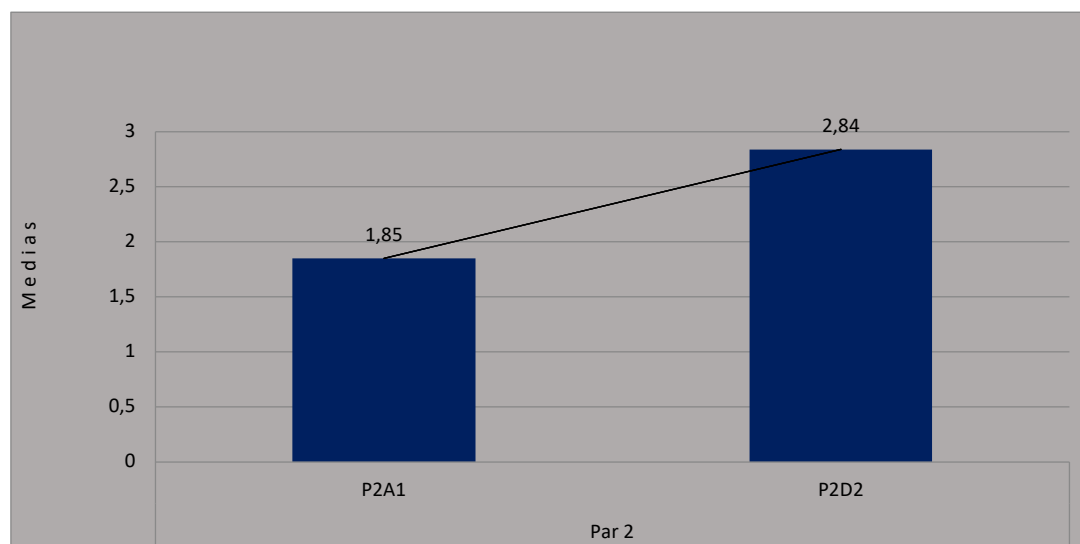


Figura 4 Preparación de actores locales en Redes Empresariales

La efectividad en el proceso de implementación para mejorar el nivel de las opiniones sobre las a la evaluación de la actuación estratégica en el sector agropecuario en su implementación de las redes empresariales que propicien la gestión de nuevos mercados en la provincia de Utcubamba, antes y después de su aplicación de la metodología de las redes empresariales, se tiene a partir de la t Studem ($t(354) = -22.100$), $p < 0.05$). Como puede observarse en la figura la media de las opiniones sobre la aptitud de los líderes en su organización agropecuaria en la provincia de Utcubamba es mayor al finalizar el proceso (2.84) que al inicio del mismo (1.85).

Ha: La evaluación de la actuación estratégica en el sector agropecuario en la gestión de nuevos mercados en los productores de arroz de la provincia de Utcubamba, antes y después de la aplicación de las redes empresariales es igual al finalizar el proceso de innovación ($\mu = \mu_1$).

Para tomar la decisión, nos fijamos el promedio de las diferencias entre las puntuaciones asignadas pre y post tes es de -9.12 con un error típico igual a 0.450. El estadístico de prueba t es igual a -22,100 y se distribuye según una t de Student con 354 grados de libertad. Con este valor de t se rechaza la hipótesis nula para cualquier nivel de significación. Los resultados proporcionan también el intervalo de confianza para la diferencia de las dos medias poblacionales con el 95% de nivel de confianza. Como puede observarse el intervalo no contiene el valor 0, de lo que se deduce también que no se puede aceptar que las puntuaciones medias sean significativamente iguales.

Discusión

Los con la aplicación de las Redes empresariales a través de talleres y las organizaciones los participantes de la investigación han podido desarrollar un rol más

activo en la estructura interna de sus organizaciones, trasladando la experiencia y capacitación acumulada a través de los talleres informativos e informativos. Algunos de los materiales recibidos en el taller han sido integrados a las prácticas organizacionales y por lo tanto retransmitidos a personas que no tienen un vínculo directo con los diferentes actores y organizaciones agropecuarias y para los productores, actores locales y a las organizaciones han significado la incorporación de ideas novedosas. Sustentadas y colegidas a partir de Porter (1991) y Navarro (2003), Una red empresarial es un “grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual”.

Además, ha servido para pensar y tomar algunas ideas que están esbozadas ahí y poder instrumentarlas adaptándolas, aunque sea en forma parcial, a lo que es el trabajo en coordinación con la agencia agraria. La información y la propuesta sobre las redes empresariales es utilizada para dinamizar las organizaciones y especialmente a los productores ligados a la producción de arroz, sustentado bajo la implementación de experiencias regionales (de los mismos productores) que les permita forjar nuevos criterios de organización, actualizando información bajo una cultura organizacional.

Según Pirez (2000). Indica es el caso de los agentes económicos que colocan su producción o mercancías en el mercado local y de los actores políticos cuyo poder depender de su participación en las relaciones políticas locales. También de los que participan de actividades sociales, culturales, deportivas y reivindicativas y cuya esfera de acción e identidad están determinadas por sus actividades en el sistema de acción local.

La formación y actualización de los recursos humanos de las organizaciones de productores agrarios ligados al cultivo de arroz, exige de parte de éstas el establecimiento de prioridades para que sus miembros puedan acceder a este tipo de herramientas. Ello implica también una apertura de las organizaciones a ideas innovadoras, a una búsqueda de formación que no necesariamente tiene que darse a través de modalidades presenciales. Sobre el punto, en las referencias bibliográficas (marco teórico), establece que “muchos sectores de la sociedad civil organizada pueden capacitar a sus recursos humanos a través de este medio a bajos costos y sin dedicar horas exclusivas, puesto que el horario es posible organizarlo de acuerdo a las conveniencias”.

Los talleres implementados en coordinación con la agencia agraria Utcubamba toman relevancia e impactan en los productores, actores locales y las organizaciones de una forma directa al permitir mayores posibilidades de organización, propiciando la creación de fondos bajo una cultura organizacional en redes empresariales. En particular, para los productores arroceros y las organizaciones locales de los sectores rurales, con escasa infraestructura, capacitación, acceso a nuevos mercados y a nuevos conocimientos, que reciban este tipo de capacitación es valorado significativamente.

Al respecto los que estamos propiciando esta investigación expresamos que “Las redes empresariales y el uso de las TI tiene importancia, ya que nos hemos dado

cuenta, que los productores arroceros, las organizaciones de la sociedad civil, en especial la de sectores rurales distantes, no saben cómo acceder a nuevos mercados en muchos de los casos no se encuentran organizados. Espero que esta propuesta a través de talleres, motivación sirva de guía, para poder ayudar a los miles de productores a acceder a nuevos mercados y las organizaciones puedan realizar sus proyectos y hacer que estos sean viables a partir de una cultura organizacional”.

A través de la organización, motivación, capacitación recibida por los participantes de la investigación, los productores logran perfeccionar elementos para la presentación de propuestas y mejoras organizacionales para el desarrollo de su trabajo cotidiano. Según las investigaciones realizadas y citadas en los antecedentes se tiene que la “Implementación de estrategias innovadoras ha aportado a las organizaciones nuevos conocimientos y criterios para la generación de nuevas fuentes de financiación”.

De acuerdo a CEPAL (2003), las estrategias nacionales deben ser ampliadas, lo que implica la construcción de una visión integral, [...] fomentar la utilización de las TIC como medios para compartir experiencias en la gestión local, y en ello pueden tener un papel importante las organizaciones de la sociedad civil, y principalmente los programas nacionales de fortalecimiento de las capacidades de e-gobierno a nivel local.” Citado por (Yáñez, y Villatoro, 2005).

Conclusiones

Las redes empresariales y el uso de las tecnologías de información en la gestión de nuevos mercados en los productores de arroz en la provincia de Utcubamba, región Amazonas ha sido determinante y de impacto. Teniendo en cuenta que el esquema organizacional y empresarial de los productores de arroz de la provincia de Utcubamba, es débil, por la forma como vienen conduciéndose productiva y comercialmente, exponiendo debilidad frente a los mercados, por el manejo individual de sus cosechas. Esta situación ha hecho surgir una incertidumbre sobre el estudio propuesto con ideas innovadoras y la articulación en la generación de nuevos mercados con la inclusión de los productores a través una cultura organizacional dentro de un proceso estratégico con un enfoque empresarial.

Respecto al diagnóstico situacional, fue delineado a partir de una herramienta estratégica que permita identificar los factores del entorno de la organización (es) ligada al sector agropecuario y que éstas puedan afectar en su desarrollo y posicionamiento estratégico. El mismo que fue llevado a cabo en la provincia de Utcubamba en coordinación con la agencia agraria de esa misma provincia, El análisis del PESTEC abarco condicionantes políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y competitiva a partir del cual nos permitió tener una idea clara a las especificaciones y objetivos que buscaba la investigación, como son tener un enfoque proactivo, organizacional, prever tendencias futuras del mercado y brinda una visión de los escenarios futuros, lo que determinara el futuro de la producción de arroz de la provincia.

Con respecto a la preparación de los actores locales y productores en redes empresariales, como un modelo de gestión en la generación de nuevos mercados en el sector agropecuario en la provincia de Utcubamba, se puede resaltar que ha

generado nuevas perspectivas de trabajo en equipo, iniciativa de adquirir nuevos conocimientos, elaboración de boletines con precios de mercado y el uso de las tecnologías de la información.

La evaluación de la aplicación de la estratégica innovadora en el sector agropecuario con la implementación de las redes empresariales manifiesta los productores que a partir de la iniciativa en la gestión de nuevos mercados en la provincia de Utcubamba, se ha sentado bases dentro de una prospectiva innovadora de conllevar acciones de trabajo articulado con una visión empresarial y una planificación más certera dentro de su organización, mejora de su producción y la colocación de sus productos.

Referencias

- Arvanitis, R. (1996). Redes de investigación e innovación: un breve recorrido conceptual. *Revista Latinoamericana de estudios del Trabajo*, 2(3), 41-55
- Becerra, F. & naranjo, J. (2008). Aproximación a la innovación en el contexto de los clústeres regionales. Ed. y Comp. (2008).
- CEPAL (2003). Las estrategias nacionales como una construcción de una visión integral.
- Cervilla, M. & Lorenzo, O. (2000). Redes de empresas y tecnologías de información: opciones para el desarrollo de la PYME.
- <http://www.iesa.edu.ve/academicos/produccion/profesores/Lorenzo/lorenzo.htm>
- Dabas, E. (2004). Conceptos de redes. <http://www.cluster.com>
- McGregor D. (1960), *The human side of enterprise*, Mc Graw-Hill, Nueva York, cap. 4).
- Hotz - Hart, B. (2000). Innovation networks, regions and globalization. En G. Clark, m. Feldman y m. Gertler (eds.), *the Oxford Handbook of Economic Geography* (pp. 432-450). Oxford: oxford university press.
- López, C. (2003). *Redes empresariales, experiencias en la región andina. Manual para el Articulador*. Lima: Minka.
- Martínez, V. (2004). Modelo de redes sociales. <http://clúster\redes sociales\htm>
- Minguzzi, A. & Passaro, R. (2000). The network of relationships between the economic environment and the entrepreneurial culture in small firms. *Journal of Business Venturing*, 16, 181-207.
- Navarro, M. (2003). *El análisis y la política de los clústeres*. Bilbao: universidad de Deusto, Free press.
- Pirez, Pedro (1995). "Actores sociales y gestión de la ciudad" en la *Revista Ciudades* N° 28, octubre a diciembre de 1995, RNIU, México.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos aires: Vergara editores.
- Tracey, P. & Clark, G. (2003). Alliances, networks and competitive strategy: rethinking cluster of innovation. *Grow and Change*, 34(1), 1-16.

- United Nations Industrial Development Organization, UNIDO (2001). Development of cluster and Networks of SMEs. Vienna: united Nations. Pág., 9. –pag.18, 21.
- Yáñez, María R. y Villatoro, Pablo (2005). “Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento”; Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) Serie Políticas Sociales; Santiago de Chile. Pág. 19 y 20.
- Yoguel, G., Novick, m. & Marin, a. (2000). Production networks: linkages, innovation processes and social management technologies. A methodological approach applied to the Volkswagen case in Argentina. Danish Research Unit for Industrial Dynamics – DRUID working paper, 11, 1-36.
- Walker, G., Kogut, B. & Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization Science*, 8(2), 109-125.