

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



Factores competitivo y desarrollo exportador de paltas en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, Ayacucho

Tesis para optar el grado Académico de Maestro en Ciencias Económicas,
Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Bach. Romel Peña Atao

Asesor:

Mg. Tony Oswaldo Hinojosa Vivanco

Ayacucho – Perú

2022

DEDICTORIA

Con mucho cariño a mis padres Feliciano y Teófila.

A mis hermanos Eva, Eder, Rogelim, Leida y Alvan, por el gran aprecio que los tengo.

A Gissella Elsa Barrientos Pillaca, esposa y madre de nuestros amados hijos Gismel
Carolina y Fransel Romel.

A todos los colegas agrónomos y compañeros de la maestría.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de pregrado y postgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por sus enseñanzas y compartir sus sabias experiencias.

Mi agradecimiento muy especial al Dr. Tony Oswaldo Hinojosa Vivanco, por su asesoramiento, sugerencias y su apoyo incondicional durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis colegas agrónomos, autoridades y productores de palta del Valle de San Miguel, La Mar, Ayacucho, por su valiosa colaboración y aportes en la ejecución del trabajo de tesis, especialmente al Ing. Valeriano Vila y Téc. Richard Palomino.

Mi eterna gratitud a mis compañeros de estudios de la maestría por su aliento permanente y a todos quienes contribuyeron para la culminación del presente documento.

RESUMEN

La presente tesis titulado “*Factores competitivos y desarrollo exportador de paltas en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, Ayacucho*” se desarrolló en el valle de San Miguel, el cual tuvo como objetivo establecer la forma en que los factores competitivos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel, departamento de Ayacucho, 2019. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional y con diseño no experimental - transversal, la muestra estuvo constituida por 75 productores de palta de las cuales se recopiló la información a través de la aplicación de encuestas y se realizó entrevistas a 5 especialistas del sector agrario que conocen la realidad del cultivo y la zona, para determinar el nivel de correlación entre los factores competitivos (costos, asociatividad, tecnología y mercado) con el desarrollo exportador de palta. Llegando a la conclusión de que existe un nivel de relación muy alta de 83.8% ente los factores competitivos totales y el desempeño exportador de la palta; en este caso significa que, considerando de forma conjunta el efecto de los factores competitivos de costos, asociatividad, tecnología y mercado, suman una mayor capacidad de correlación con los resultados del desempeño exportador de la palta en el distrito de San Miguel, Provincia de La Mar, departamento de Ayacucho, 2019.

Palabras clave: factores competitivos; desarrollo exportador; costos; asociatividad; tecnología; mercado.

ABSTRACT

This thesis entitled "Competitive factors and export development of avocados in the district of San Miguel, province of La Mar, Ayacucho" was developed in the San Miguel valley, which aimed to establish the way in which competitive factors are related with the export development of avocado in the district of San Miguel, department of Ayacucho, 2019. The level of research was descriptive-correlational and with a non-experimental - cross-sectional design, the sample consisted of 75 avocado producers from which the information was collected. Information through the application of surveys and interviews were conducted with 5 specialists from the agricultural sector who know the reality of the crop and the area, to determine the level of correlation between the competitive factors (costs, associativity, technology and market) with the development avocado exporter. Concluding that there is a very high level of relationship of 83.8% between the total competitive factors and the export performance of avocado; in this case it means that, jointly considering the effect of the competitive factors of costs, associativity, technology and market, they add a greater capacity for correlation with the results of the export performance of avocado in the district of San Miguel, Province of La Mar, department of Ayacucho, 2019.

Keywords: competitive factors; export development; costs; associativity; technology; market.

INDICE GENERAL

DEDICTORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
INTRODUCCION	1
I. REVISIÓN DE LITERATURA	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Marco referencial	10
1.2.1. Nivel internacional.....	10
1.2.2. Nivel nacional	12
1.3. Bases teóricas.....	14
1.3.1. El comercio internacional	14
1.3.2. Factores competitivos	15
1.3.3. Desarrollo exportador	20
1.4 Marco conceptual.....	22

1.5. Marco Legal	25
II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. Tipo y nivel de investigación	27
2.1.1. Tipo de investigación	27
2.1.2. Nivel de la investigación.....	27
2.2. Método de investigación	27
2.3. Diseño de la investigación	27
2.4. Población y muestra.....	28
2.4.1. Población.....	28
2.4.2. Muestra	28
2.5. Instrumentos y procesamiento de datos	30
2.5.1. Instrumentos de recopilación	30
2.5.2. Procesamiento de datos.....	31
2.6. Técnicas e instrumentos.....	31
2.6.1. Técnicas	31
2.6.2. Instrumentos.....	31
2.7. Operacionalización de las variables.....	31
2.7.1. Identificación de variables	31
2.7.2 Matriz de operacionalización de variables.....	33

2.8. Consideraciones en la interpretación de resultados	35
III. RESULTADOS.....	36
3.1 Potencial exportador de la palta	36
3.1.1 Mercado mundial de la palta.....	36
3.1.2 Perú y las exportaciones de paltas frescas	39
3.2 Resultados a nivel descriptivo.....	42
3.2.1. Factores competitivos	41
3.2.2. Resultados de desarrollo exportador.....	58
3.3 Resultados inferenciales.....	64
3.3.1 Prueba de normalidad	64
3.3.2. Relación de factores competitivos y desarrollo exportador	66
3.3.3. Relación de costos de producción y desarrollo exportador	68
3.3.4. Relación de asociatividad y desarrollo exportador	71
3.3.5. Relación de tecnología con desarrollo exportador.....	72
3.3.6. Relación de factor comercial y desarrollo exportador	75
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

ANEXOS	90
ANEXO 01: Matriz de consistencia	91
ANEXO 02: Encuestas	93
ANEXO 03: Entrevistas.....	95
ANEXO 04: Archivo fotográfico.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción en toneladas (tn) de palta en el departamento de Ayacucho, 2017.....	3
Tabla 2. Producción de palta en las provincias de La Mar (San Miguel) y Huanta, 2017.	4
Tabla 3. Organización de productores de palta en San Miguel.	28
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 5. Estadística de fiabilidad	30
Tabla 6. Nivel de relación	35
Tabla 7. Producción mundial de paltas (en miles de toneladas)	36
Tabla 8. Compra de plántones certificados de planta para plantar	41
Tabla 9. Realiza control de plagas en el cultivo de palta.....	42
Tabla 10. Realiza manejo físico nutricional en el cultivo de palta.....	43
Tabla 11. Realiza manejo de poda y limpieza en el cultivo de palta.....	44
Tabla 12. Realiza manejo fitosanitario en el cultivo de palta	44
Tabla 13. Busca ser socio de una asociación de productores formalmente constituida	46
Tabla 14. La asociación recibe algún tipo de ayuda del Estado, ONG o empresas privadas	467
Tabla 15. La asociación promueve una actitud entre los socios para mejorar la producción con destino a la exportación.	47
Tabla 16. Esperan pronto que la asociación exporte palta directamente	48
Tabla 17. Se reciben algunos beneficios de la asociación	50
Tabla 18. Existe predisposición para aplicar los conocimientos y técnicas recibidas por la capacitación técnica	50

Tabla 19. La producción de paltas de primera calidad es mayor al 75% del total de producción por hectárea.	501
Tabla 20. Realiza manejo de riego tecnificado en el cultivo de palta.....	51
Tabla 21. Realiza manejo adecuado de cosecha y postcosecha.....	523
Tabla 22. El rendimiento de kilos por hectárea en su parcela es mayor que el promedio de la comunidad.....	53
Tabla 23. Vende su producción directamente a empresas exportadoras	53
Tabla 24. Recibe apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la cosecha, postcosecha y comercialización	54
Tabla 25. Se cuenta con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha	55
Tabla 26. Los medios de transporte que utiliza le permiten que el producto llegue en el tiempo pactado con el comprador.	56
Tabla 27. Se hacen estudios de mercado en la asociación para exportar palta directamente	57
Tabla 28. Al momento de la cosecha de paltas, la asociación ya tiene compradores	57
Tabla 29. Las ventas de palta se han incrementado en la última cosecha	58
Tabla 30. Las ganancias obtenidas por vender paltas en las últimas campañas han sido aceptables	60
Tabla 31. La asociación a la que pertenece es reconocida en el distrito como productores de palta de buena calidad.....	61
Tabla 32. Considera que la palta que vende es de calidad de exportación	60
Tabla 33. Con qué frecuencia ha logrado cumplir con la demanda del comprador de paltas	61

Tabla 34. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de su última cantidad cosechada fue para la exportación?	62
Tabla 35. ¿En qué porcentaje creció el volumen de la producción dedicada a las exportaciones en la última cosecha?	63
Tabla 36. En qué porcentaje considera que es el margen de utilidad de la palta	64
Tabla 37. Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov	66
Tabla 38. Relación entre factores competitivos y desarrollo exportador	67
Tabla 39. Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la hipótesis general.	67
Tabla 40. Cálculo del coeficiente de la variable predictora según la hipótesis general.	67
Tabla 41. Relación entre los factores de costos y desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.	69
Tabla 42. Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la primera hipótesis específica.	69
Tabla 43. Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la primera hipótesis específica.	70
Tabla 44. Relación entre el factor asociatividad y el desarrollo exportador	72
Tabla 45. Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la segunda hipótesis específica.	72
Tabla 46. Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la segunda variable específica.	73
Tabla 47. Relación entre el factor tecnología y el desarrollo exportador	73
Tabla 48. Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la tercera hipótesis específica.	74

Tabla 49. Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la tercera variable específica	74
Tabla 50. Relación entre el factor mercado y el desarrollo exportador.....	767
Tabla 51. Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la cuarta hipótesis específica..	76
Tabla 52. Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la cuarta variable específica.	77
Tabla 53. Prueba de hipótesis general y específicas	78
Tabla 54. Resultados del análisis correlacional	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de zonas productores de palta en Ayacucho	2
Figura 2. Cadena de valor de la palta	18
Figura 3. Evolución de la exportación mundial de palta	38
Figura 4. Precio unitario de importación anual CIF, Principales mercados de consumo de palta.	40
Figura 5. Perú, exportaciones de paltas frescas, Millones de US\$-FOB y Miles de toneladas	41

Introducción

La globalización ha provocado grandes cambios en la economía mundial en los últimos años, debido a importantes avances en el comercio internacional, especialmente en la exportación de productos no tradicionales. Así, Estados Unidos es un país donde se consume mucho el aguacate, una fruta con muchas propiedades medicinales y también uno de los alimentos saludables naturales; Los beneficios contenidos en este producto también se utilizan como materia prima en diversas industrias (Chavez, 2019).

El aguacate parece tener su origen en las tierras altas del sur de México y el norte de Guatemala, aunque se remonta a la época precolombina, pero se cultivaba en grandes extensiones en Perú, donde fue introducido en el año 1450 por el inca Tupac Yupanqui (Cabana, 2018).

En 1940, existían plantaciones de aguacate en el departamento de Ayacucho, principalmente en la provincia de Huanta, y la producción estaba destinada al consumo familiar.

En 1994, se estimó que en el Perú se sembraban unas 8,000 hectáreas de paltas, de las cuales 1,500 hectáreas eran de variedades fuertes, 6,500 hectáreas de otras variedades deficientes y sólo 30 hectáreas de variedades Hass. Ese año, los primeros huertos de palta Hass en Perú fueron establecidos por agricultores de la empresa con el objetivo de exportar sus productos a diversos mercados fuera del país.

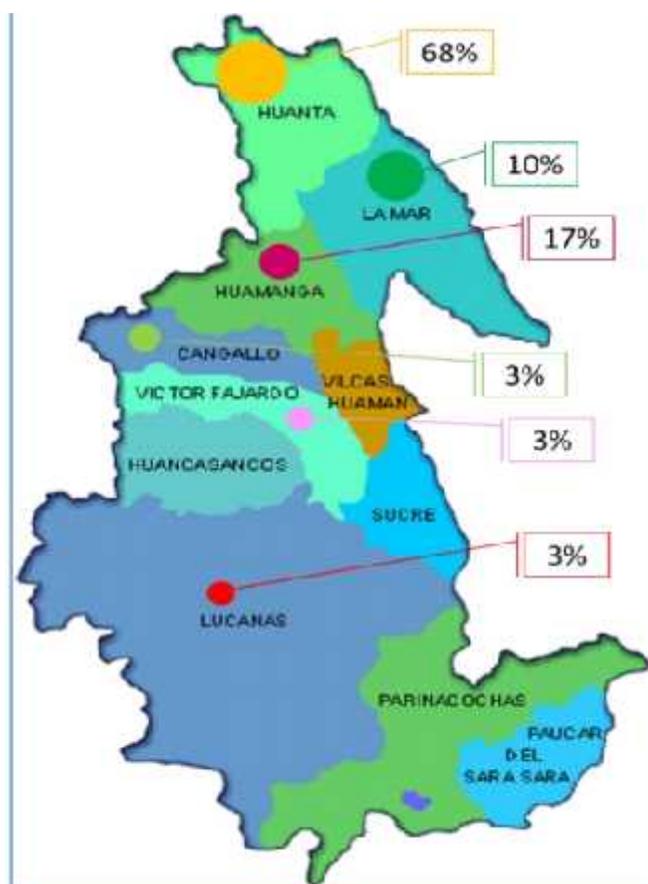
A partir de 2003 y 2004, instituciones financieras como Financiera Edificar utilizaron fondos de CARE para otorgar crédito a 30 productores de palta de la Asociación de Productores de Frutas del Valle de Huanta (AFRUVAH) para la compra de plántulas, insumos de producción y capital de trabajo.

En 2004 se realizó la primera comercialización de palta Hass en mercados extranjeros a través de una alianza formada por la experiencia de las empresas. A partir de ese año, los productores comenzaron a cosechar y transportar el fruto en cajas.

En el año 2007, la mayor producción de la región Ayacucho se concentró en las provincias de Huanta, Huamanga y La Mar, que son los referentes de esta producción en la región, cuya participación se puede apreciar en la figura 1 (Risco, 2007, p.10).

Figura 1

Mapa de zonas productoras de palta en Ayacucho.



Nota. Datos tomados de SOLID PERU, 2018.

La palta es una fruta que es reconocida a nivel mundial, sobre todo ha logrado una gran demanda en los mercados locales, nacional e internacional, especialmente en sus dos variedades Hass y Fuerte, debido a su elevado valor nutritivo.

Según Ataucusi (2015) menciona: “El aceite en la palta oscila entre el 8% y 30%, según la variedad, de alto contenido de Luteína, proteína protectora de la enfermedad ocular en ancianos. Asimismo, contiene diversos beneficios que ayudan al organismo en la prevención de diversas enfermedades como el cáncer, enfermedades del corazón y el envejecimiento” (p. 13).

Aguacate Hass: es un árbol sensible al frío y fructífero, los frutos son ovoides, de tamaño mediano (200-300 g), la piel es densa y áspera, el color es verde – violáceo al madurar, la pulpa es de excelente calidad. y no contiene fibra, se pela fácilmente; su contenido de aceite varía entre 18 y 22% (Dircetur-Ayacucho, 2015).

Tabla 1

Producción en toneladas (tn) de palta en el departamento de Ayacucho, 2017.

PROVINCIA	PRODUCCIÓN ANUAL (T)	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Cangallo	26.83	0.49%
Huamanga	1166.28	21.49%
Huanta	2517.31	46.39%
La Mar	982.56	18.11%
Lucanas	143.46	2.64%
Parinacochas	36.12	0.67%
Paucar del Sara Sara	48.51	0.89%
Sucre	14.45	0.27%
Víctor Fajardo	303.44	5.59%
Vilcashuamán	187.84	3.46%
TOTAL	5426.81	100.00%

Nota. Datos tomados del MINAGRI, 2017.

En el año 2017, había 83 productores de palta registrados en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, según se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2

Producción de palta en las provincias de La Mar (San Miguel) y Huanta, 2017.

PROVINCIA	PRODUCCIÓN PER-CAPITA ANUAL EN TN (qti)	Nº DE HECTAREAS EFECTIVAS PER-CAPITA (qhi)	NÚMERO DE PRODUCTORES TOTALES (Ni)	PRODUCCIÓN EFECTIVA ANUAL (TN)	PRODUCCIÓN EFECTIVA ANUAL (KG)
San Miguel	0.419583333	2.916666667	83	103.8477643	103847.7643
Huanta	0.329416667	1.316666667	497	215.71792	215717.916
TOTAL				319.5656804	319565.6804

Nota. Datos tomados del MINAGRI, 2017. Encuesta a los productores de palta.

En el año 2017 solo había 83 productores registrados de palta, sin embargo hasta 2019 el número de productores registrados aumentó a 388, lo que muestra un aumento significativo en el número de productores que se dedican al cultivo permanente de esta fruta (tabla 3).

Hoy en día, por su calidad y precio la palta es uno de los productos principales de exportación en Perú, siendo el Estados Unidos el principal comprador de este fruto. De este modo, la exportación de la palta trae consigo el crecimiento económico y desarrollo de nuestro país. Sin embargo, la competencia de mercados internacionales no es ajena a las exportaciones nacionales, razón por la cual es necesario que los empresarios desarrollen competencias y estrategias competitivas que les permitan competir con las grandes empresas internacionales para seguir creciendo económicamente y sobre todo permanecer en el mercado (Gallegos Cedio, 2019, p. 18).

En la región de Ayacucho, en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, la producción de palta Hass por campaña es de 600 a 640 toneladas y de 80 a 90 toneladas de palta fuerte. En este escenario, los agricultores locales aún no se hallan en la capacidad de enviar directamente su producción a mercados internacionales, puesto que desconocen las normas y leyes existentes sobre las exportaciones, es por esta razón que los agricultores de palta Hass entregan sus productos a una

empresa exportadora y la palta fuerte lo distribuyen en mercados nacionales. Asimismo, los productores no descartan la posibilidad de emplear estrategias de desarrollo exportador, asistencia técnica, capacitaciones constantes en el cual la asociación pueda negociar directamente con los mercados del exterior del país. (Ramos, 2018)

1. Formulación del problema

1.1. Problema general

¿De qué forma los factores competitivos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?

1.2. Problemas específicos

) ¿De qué manera los factores de costos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?

) ¿De qué modo los factores asociativos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?

) ¿De qué forma los factores tecnológicos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?

) ¿De qué forma los factores comerciales se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?

2. Justificación e importancia

2.1. Teórica

Consciente del grado de importancia que hoy en día reviste el negocio internacional para los productos agropecuarios como un medio importante de crecimiento empresarial, por esta razón el presente estudio tiene repercusión teórica sobre un conjunto de factores competitivos

en aspectos como costos, asociativo, tecnológico y comercial de la palta; los cuales pocas veces se encuentran definidos e identificados.

Asimismo, se logró definir el grado de influencia que tienen en los resultados del desempeño exportador y sus dimensiones de manera favorable en el mercado internacional.

Se conceptualizó el modelo de relación e influencia existente entre los factores competitivos y el desempeño exportador de los productores de palta, permitiendo analizar los resultados a nivel descriptivo (univariado) y relacional (bivariado) contribuyendo así a corroborar el sistema teórico planteado.

2.2. Metodológica

El aporte y resultado final de la investigación estará referido a validar una metodología para medir los resultados con el uso de la estadística a nivel descriptivo e inferencial, correspondiente a una investigación a nivel descriptivo y correlacional, con la finalidad de poner a prueba las estimaciones puntuales y las pruebas de hipótesis general y específicas planteadas.

2.3. Práctica

Este trabajo sistematiza la influencia de los factores competitivos en el desarrollo exportador de la palta, donde del análisis descriptivo e inferencial nos ha permitido identificar sus puntos débiles en los eslabones de la cadena de valor de la palta que son los costos y el fortalecimiento la gestión asociativa para mejorar en desempeño exportador de su producto. Estos resultados obtenidos en esta zona de estudio generan similares recomendaciones que valdría la pena difundir, incorporándose los resultados de la presente investigación a las estrategias y acciones en los programas de capacitación y desarrollo exportador de la palta y de otros productos potenciales de los tres valles: Huanta, Ocros y San Miguel.

2.4. Social

El distrito de San Miguel cuenta con un valle prodigioso donde la producción de palta se torna como una de las plantaciones que ocupa mayor cantidad de mano de obra rural en toda la cadena productiva de producción y comercialización, siendo así una principal fuente de generación de empleo e ingresos aportando el PBI regional; Por lo que, al estar involucrado la mayoría de la población rural en esta cadena productiva, se hace necesario caracterizar el nivel de competitividad y cómo influye este en el desempeño exportador; teniendo como fin último el bienestar socioeconómico de 388 familias de forma directa y muchos más de forma indirecta.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Establecer la forma en que los factores competitivos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel.

3.2. objetivos específicos

-) Analizar la forma en que los factores de costos se relacionan con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.
-) Analizar el modo en que los factores asociativos se relacionan con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.
-) Analizar la manera en que los factores tecnológicos se relacionan con en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.
-) Analizar el nivel en que los factores comerciales influye en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Los factores competitivos tienen una relación significativa con el desarrollo exportador de la palta en los productores del distrito de San Miguel en 2019.

4.2. Hipótesis específicas

-) Los factores de costos se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en 2019.
-) Los factores de asociatividad se relacionan de manera significativa con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en 2019.
-) Los factores de tecnología se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en 2019.
-) Los factores comerciales se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en 2019.

I. Revisión de literatura

1.1. Antecedentes

Según López (2008) manifiesta:

En Perú el proceso de internacionalización se profundizó con la firma de un tratado de libre comercio con Estados Unidos; Por lo tanto, la ventaja competitiva se desarrolla en base a factores externos a la empresa y estos factores son el vínculo entre la empresa y otras empresas, y esta relación incluye principalmente empresas similares. Otras personalidades del mismo tamaño, de menor o mayor tamaño; Es decir, con el sector productivo, pero también con las instituciones públicas y privadas que constituyen su entorno institucional más cercano, entre otros factores que hacen posible su desarrollo.

Según García & Quintanilla (2003) afirman:

Existe una serie de estudios sobre el uso de estrategias para crear aspectos que representen la calidad física y la importancia en las demandas del mercado internacional, en tales exigencias se encuentran el tamaño, la contextura, la forma, el color de la cáscara, etc, y habiendo observado que la producción peruana no exporta en gran cantidad debido a que las paltas no cumplen los requerimientos de calidad para la exportación, pues un gran porcentaje de ellas tienen manchas, formas irregulares, daños externos en su traslado y manipuleo, diferentes tamaños y colores no adecuados, además de enfermedades comunes del fruto que sólo atacan a la cáscara; y otro detalle más importante en la competitividad; principalmente se da en la innovación, el posicionamiento, la segmentación, diferenciación, mejoramiento de calidad, clusters, compromiso de entidades nacionales para incentivar a los productores, innovación, desarrollo tecnológico y también la importancia de contratar capital humano capacitado y la asignación de recursos que permita a la empresa obtener mejores resultados.

El aumento continuo de las exportaciones de palta en los últimos diecisiete años se debe a diversos factores como la política de mercadeo, promoción del consumo e integración global las cuales se han incrementado en un promedio de 12% anual, demostrando que este producto es altamente cotizado y reconocido en el mundo por sus diversas propiedades nutricionales. La comercialización internacional de palta constituye cerca del 36% de la producción mundial y casi el 95% de la producción comercializada es de variedad Hass. (MINAGRI, 2019).

En 2017, estableció un récord mundial de exportación de 1,9 millones de toneladas. Durante muchos años, México ha sido líder mundial en producción y exportación de palta, representando el 45% de sus exportaciones totales en 2017, sin embargo, año tras año, ha seguido creciendo de manera significativa. Donde los nuevos proveedores se integran de manera más dinámica, mientras que el estado se encuentra en un estado de participación relativamente bajo. En segundo lugar, se ubica Perú con 247 mil toneladas (que representan el 12,4% del volumen total) por ser uno de los países más dinámicos en términos de exportaciones, que ha crecido a una tasa del 32% anual durante este período. 2000 a 2017, en este período superando a los países de comercio y suministro más importantes del mundo. (MINAGRI, 2019).

1.2. Marco referencial

1.2.1. Nivel internacional

Guzmán Marotto & Vera Ávila (2012) en su tesis Diseño de Plan Estratégico para incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el mercado de Francia, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Tuvo como objetivo Diseñar un Plan Estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate ecuatoriano al mercado francés. El nivel de investigación es descriptivo. Concluye:

Se debe garantizar el buen estado de los frutos y deben cumplir con los requisitos de exportación de la Unión Europea. De la misma manera, la asociación de productores de aguacate es necesaria para la implementación del plan estratégico para promover el consumo interno y externo y así acceder al mercado francés.

Castañeda Espinoza & Mariles Manjarrez (2017) en su tesis “Proyecto de exportación de aguacate Hass del estado de Michoacan a Francia, como oportunidad de negocio (2017)”, para optar el título profesional en la Universidad Autónoma del Estado de México. Tuvo como objetivo “demostrar la viabilidad y rentabilidad de aplicar una metodología de diagnóstico para la eficiente toma de decisiones sobre la exportación de aguacate Hass hacia Francia” El nivel de investigación es descriptivo, concluye:

Francia es un país que demostró ser altamente rentable debido a que es un país con mayor importación de aguacate Hass debido a las buenas relaciones comerciales que se tiene con ese país. Asimismo, este proyecto intenta pronosticar la viabilidad de la inversión sabiendo que el precio del aguacate es variable y que en el nivel financiero es factible en la rentabilidad.

Jácome Gavilanez, (2011), en su tesis El aguacate orgánico Hass: potencialidad de exportación y estrategias de ingreso a los mercados internacionales (2000-2010), para optar el título profesional en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo es demostrar si el aguacate orgánico Hass producido en Ecuador tendría potencialidad de exportación a los mercados internacionales. El nivel de investigación es descriptivo. Su conclusión fue:

El aguacate Hass es exportado como un fruto para ser directamente consumido o utilizarse para la fabricación de diversos productos; del mismo modo, tiene facilidades al momento de la exportación y no se impone las barreras arancelarias. Asimismo, pese a contar con un clima favorable para la producción, no presenta un crecimiento en cuanto a esta actividad.

1.2.2. Nivel nacional

Nuñez Rojas (2016) en su tesis Impacto de Estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica, de la Región Junín a Estados Unidos, tesis para optar el grado de Magister en la Universidad Agraria La Molina. Describió:

Como objetivo Analizar las estrategias de mercado para la exportación de la palta en el distrito de Pariahuanca, región Junín, que permita hacer viable la oferta comercial, lograr una mayor rentabilidad y posicionar el producto en el mercado internacional y ser rentable en el desarrollo de la actividad. El nivel de investigación es descriptivo-correlacional de corte transversal. Concluye: El aguacate tiene una ventaja comparativa en calidad y una ventaja competitiva en costo si se quiere llevar el producto al mercado internacional.

Ñaupari Pastrana (2017) en su tesis Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a estados unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huaral, para optar el título profesional en la Universidad San Martín de Porres. Describió:

Como objetivo establecer qué estrategias se implementarían para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan-Huaral. El tipo de investigación es exploratorio utilizando herramientas como la observación y la entrevista. Concluye que los productores del valle no tienen un líder en costos y se limitan a vender sus productos a las empresas exportadoras, por lo que sus resultados económicos empeoran porque las empresas exportadoras suelen pagar por debajo del promedio.

Resultó que aproximadamente la mitad de los productores tienen conocimientos empíricos de análisis de suelos para garantizar la calidad del producto.

Cerna Espinoza & Vásquez Guzmán (2016) en su tesis Plan estratégico para los productores de palta fuerte (*Persea americana*) del valle de Nepeña con fines de exportación, para optar el grado de Magíster de la Universidad Nacional del Santa. Detallo:

Como objetivo Proponer el Plan Estratégico para que los productores de Palta Fuerte del Valle de Nepeña accedan a los mercados de exportación de manera tal que sus actividades productivas y comercializadoras generen mayor rentabilidad económica, en forma sostenida en el mediano y largo plazo. El tipo de investigación que utilizó fue la exploratoria debido a la exploración de campos agrícolas, el diseño de investigación es aplicada. Concluye que en el Valle de Nepeña cuenta con buenas condiciones climáticas, lo que le otorga una ventaja comparativa en la transformación y distribución de paltas Fuerte para la diversificación, mercados nacionales y de exportación. De igual forma, se sustentan en cuatro factores, los cuales son: cadenas productivas, tecnología e innovación, recurso humano y organización, además, uno de los ejes más importantes es la mejora del rendimiento y rendimiento del aguacate.

Suárez Mendoza, Echevarría Jara, & Jiménez Boggio (2017) en su tesis Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (*Persea Americana Mill*) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016 tesis para optar el grado de Magister, en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola

Yotita con destino a Alemania 2016. El tipo de investigación es descriptivo-correlacional de diseño no experimental. Como conclusión arribó a lo siguiente:

El aguacate hassi es un cultivo rentable, porque es reconocido en el mercado europeo por su alto valor nutricional, además del precio atractivo, la rentabilidad depende de la ventana comercial. La región Lambayeque se encuentra dentro de las cinco principales regiones con países exportadores de palta Hass a nivel nacional, por lo que los principales mercados consumidores de las exportaciones de palta Hass en 2015 son Estados Unidos, Reino Unido y España; las exportaciones a Alemania ascendieron a 115.804 USD valor FOB. Además, a diferencia de otras variedades, el aguacate Hass es el más rentable y el de mayor aceptación en el mercado internacional, con un tamaño real de unas 2000 hectáreas y una tasa de crecimiento del 20% en la región Lambayeque.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. El comercio internacional

Es un sistema de comercio absoluto y completamente libre, en el que cada país invierte su capital y emplea mano de obra en procesos más eficientes. Esta búsqueda del interés propio está encomiablemente vinculada a los intereses internacionales. Distribuye el trabajo de la manera más eficiente y económica posible estimulando la industria, recompensando el ingenio y haciendo un uso más eficiente de las capacidades particulares que la naturaleza le ha dotado; Al aumentar el volumen común de producción, extiende sus intereses a todas las naciones, uniéndolas por intereses e intercambios comunes (Godínez, 2014, p 18).

“Una vez que la productividad total de factores se ha medido para cada bien en los países por considerar las razones de estas productividades entre los distintos países entrega un indicador neo ricardiano de ventajas comparativas” (Lavados,2016, p.5).

Actualmente la producción y exportación de aguacate en nuestro país está creciendo debido a la demanda mundial, principalmente de la variedad Hass, debido a que los productores cuentan con ventajas comparativas (clima, suelo) que permiten una buena producción, una ventaja competitiva (costo, tecnología, calidad, comercialización), determinantes del comercio internacional.

1.3.2. Factores competitivos

1.3.2.1. Los costos.

La teoría de costos es una teoría central de la producción de bienes y prestación de servicios, porque consiste en el proceso de costeo de las actividades involucradas en la producción y comercialización del producto. “Este principio económico fundamentalmente rige en todo el ámbito económico por ello es que el estudio del costo siempre se encuentra aparejado al del correspondiente ingreso” (Vela, 2015, p. 58).

La ventaja competitiva que ostenta una empresa para que pueda competir con productos homogéneos en un mercado de alta competencia internacional no solo por el aporte de un mecanismo de diferenciación, sino también por una eventual presencia de liderazgo en sus costos unitarios. “La ventaja competitiva aparece básicamente del valor que una organización es capaz de establecer para sus clientes. El valor es lo que los clientes están dispuestos a costear sin reparos lo que la empresa les provee” (Porter, 1989, p. 23).

Al respecto Porter (1989) manifiesta lo siguiente: “Esta estrategia genérica supone que la empresa enfoca sus esfuerzos para convertirse (en su industria) en un productor con costos bajos y para lograrlo recurre a la búsqueda, entre otros aspectos, de economías de escala, acceso preferencial a materias primas, bajos salarios y automatización de procesos”.

Una empresa que asume esa estrategia en la industria ocasiona mayores beneficios con precios bajos en relación a sus competidores.

Es así que el objetivo es conservar los precios frente a la oferta y demanda y aumentar la dimensión de las ventas es el tema central de la estrategia de liderazgo de costos. Por ello Porter (1989) concluye “La calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son materia de escrutinio férreo y constante” (p. 31).

1.3.2.2. Asociatividad.

Al respecto Acevedo (2015) dice lo siguiente: “Desarrollar, mejorar y mantener la competitividad dentro de la organización es una estrategia importante para lograr los objetivos y la visión de la empresa. Por tanto, es importante promover, desarrollar y mantener, tanto dentro de la organización en su conjunto como entre los empleados”

Una asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada empresa participante conserva su libertad jurídica e independencia administrativa y decide voluntariamente fusionarse en un esfuerzo conjunto con las partes. Otra participación para lograr objetivos comunes, algunos de los cuales pueden ser temporales, como la adquisición de materias primas; con el objetivo de crear una relación más estable a lo largo

del tiempo, como el desarrollo de investigación y tecnología para beneficio mutuo; o con la finalidad de acceder a recursos económicos con colateral garantizado para cada empleado.

La asociatividad ha permitido que la estructura de algunas estrategias administre las empresas para lidiar con el proceso de globalización de la localidad. Usando esta estrategia, las actividades comerciales se realizan como parte de las redes oficiales y las redes informales, las relaciones y los vínculos de producción con diferentes proveedores, clientes y mercados, reflexiones, la experiencia de desarrollo local, como se plantea.

1.3.2.3. Tecnología.

Según Hernández (2008), Los factores tecnológicos de una empresa exportadora dependen del campo en el que operan, lo cual significa que las empresas residentes en el mercado necesitan que invertir en tecnología e investigación, al respecto menciona:

“Las innovaciones han proporcionado una variedad de herramientas que son omnipresentes y tienen un impacto rápido en la globalización, incluido el correo electrónico y las videoconferencias, internet y las superautopistas de la información, servicios de red e intranet, fronteras comerciales y avances en la tecnología del transporte”. (p. 31)

Según (Lall, 2000), afirma:

“Los recursos tecnológicos pueden generar una doble ventaja competitiva para la economía y los negocios. Por un lado, brindamos ventajas de costos al desarrollar nuevos y más eficientes procesos de producción, y por otro lado diferenciamos nuestros productos en base a mejoras de producto que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

1.3.2.4. Mercado.

La cadena de valor de Porter es una herramienta se utiliza para el análisis interno para poder diagnosticar la ventaja competitiva en la actividad de los negocios.

Figura 2

Cadena de valor de la palta



Nota. Estudio pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a EEUU, 2010.

Actividades de Apoyo

) Infraestructura

Las unidades permanentes que apoyan las actividades de las organizaciones relacionadas con la exportación son las empresas de gestión y relaciones públicas como PROMPERÚ, SUNAT, SENASA y MINAGRI. Asimismo se toma en cuenta las puertas y los embalajes, ya que el problema de los productos perecederos como la palta es muy importante. Por tanto, es absolutamente necesario incentivar la inversión en estas industrias y sectores.

) Desarrollo tecnológico

Esto incluye el uso correcto de la información y la mejora de la comunicación, así como el uso correcto de la tecnología en el proceso que atraviesa la palta hasta que esté listo para el consumo. Como nuevo participante del mercado, los puntos de referencia son una excelente manera de crear indicadores o sistemas en los que se puedan comparar los asuntos de investigación actuales y los desarrollos actuales. Además, Internet se puede utilizar como una herramienta para reducir la congestión, como el trabajo de oficina y otros documentos para diferentes públicos.

) Recursos humanos

Involucrar a las personas en el negocio y tener conocimiento del tema tanto a nivel gerencial como operativo ayudará a la organización a operar de manera eficiente.

) Abastecimiento

Elija el mejor lugar para cultivar palta. Los valles de Perú, especialmente el área de San Miguel, proporcionan una amplia variedad de suelos para el cultivo de palta. Este es un tema que debe desarrollarse, especialmente porque la demanda de palta en Perú aumenta día a día.

Actividades primarias

) Logística de Entrada

Su componente principal es la palta, que requiere de una variedad de maquinaria y equipos para someterse a una serie de procesos y cumple con los requisitos establecidos por las autoridades reguladoras del país de destino. Dependiendo del período de siembra y cosecha, los principales insumos están regulados.

) Operaciones

Además del procesamiento, incluye el procesamiento cuando se cumplen los requisitos fitosanitarios. Si existen consecuencias que afecten el carácter del producto. Debe estar claramente

definido para que esto se haga a través del control centralizado de la demanda desde la cosecha de la palta hasta el almacenamiento.

) Logística de Salida

Es importante respetar el tiempo fijado tanto para el envío al puerto como al país de destino..

) Comercialización y ventas

(Hill, 2005) dice: “Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”

1.3.3. Desarrollo exportador

Sobre la teoría del proceso de desarrollo exportador Jaskin (1993) menciona lo siguiente: "Las empresas logran un mayor nivel de participación internacional luego de ganar y acumular experiencia en etapas anteriores; así, estas se convierten gradualmente en la perspectiva internacional de la empresa en el análisis de la experiencia”.

1.3.3.1. Posicionamiento.

El posicionamiento es un mecanismo que utiliza todos los elementos disponibles para que las empresas creen y mantengan una determinada imagen en la mente de los consumidores asociados a los productos de la competencia.

El posicionamiento juega un papel muy importante para los exportadores. Atributos y valores de mercado, "Explorando la esencia y el espíritu individual de una marca, extrayendo atributos y valores y comunicándolos a los consumidores” (Espinoza, 2015, p. 3).

“La posición de un producto es cómo los consumidores lo identifican en función de sus atributos clave. Esta es la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia" (Philip, 2013).

Según la guía Agroeco (2013), señala:

“Que una denominación de origen es un signo que se aplica a productos de una determinada calidad que se suministran exclusiva o principalmente desde el entorno geográfico en el que se fabrican los productos. Ejemplos en Perú incluyen el pisco de Perú, la cerámica de Chulucanas y el maíz blanco gigante de Cusco. Cuando la denominación de origen es el nombre de la zona geográfica del país en el que se especifica el producto o se asignan atributos (calidad o característica) debido a las disposiciones del entorno geográfico específico (natural y humano)”.

1.3.3.2. Rentabilidad.

Jaramillo Garza (2008) manifiesta:

“Los ingresos por exportaciones tienen un impacto positivo o negativo en el rendimiento financiero de una empresa, por lo que es importante tener un buen plan financiero. Esto permite actuar, asumiendo que el análisis realizado es a priori o acción previa, o que los ingresos generados se comparan con los medios utilizados para obtenerlos, permitiéndote elegir entre opciones para valorar tu género. La rentabilidad financiera es el primer indicador de la competitividad de una empresa”.

1.3.3.3. Ventas.

Según Burgos Baena (2017): “Las ventas son el intercambio de bienes o servicios por dinero entre un vendedor y un cliente con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y lograr los objetivos del vendedor”. En cualquier venta, la interacción entre vendedor y

comprador puede estructurarse y organizarse de tal manera que revele la etapa de construcción.

1.4 Marco conceptual

Agricultura

La agricultura es una actividad agrícola que incluye una serie de acciones humanas destinadas a mejorar el entorno natural para ayudar al crecimiento de los cultivos (Sáez, 2010, p.5).

Productores agrarios

Son empresarios serios que son capaces de adaptarse al cambio climático a través de inversiones efectivas temporales o de largo plazo en cultivos, maximizando la eficiencia del producto y brindando productos de alta calidad a los clientes (Pesem, 2015, p.12).

Producción agrícola

Actividades descritas como cultivos temporales o permanentes, incluida la conversión biológica de semillas, plántulas u otras cosas en frutas, granos y otras cosas (Pesem, 2015, p.12).

Exportación

Se considera un sistema aduanero que sale de un determinado territorio las mercaderías nacionales y sale del país para su uso o consumo en el exterior necesario para los clientes que se encuentran en el extranjero (SUNAT, 2016).

Asociatividad

“Trabajar juntos para generar una competencia justa es importante para el desarrollo de la pequeña y micro-agroindustria en el Perú, así como para la promoción, coordinación,

consulta y verificación de los distintos actores involucrados en la implementación de los distintos programas y proyectos”. (Ampelio, 2014, p.42).

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa para crear factores de producción para competir en los mercados internacionales en términos de precio y calidad del producto” (Labarca, 2007, p.8).

Precio FOB

Este es el precio de la mercadería en el puerto de embarque, incluyendo los costos de empaque, marcado y aduanas (documentos, permisos, reclamos, etc.). Los gastos de envío incluyen carga y descarga a bordo del barco (Muñoz,2017, p.8).

Estrategia competitiva

El plan orientado a largo plazo de la asociación o producto les ayudará a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades, evitar riesgos y amenazas existentes y crear una ventaja competitiva sostenible, ayudándoles a posicionarse en el mercado (Jhonson × Scholes, 2001, p.84).

Ventaja comparativa

La ventaja comparativa se refiere a la capacidad de una empresa o país para producir o proporcionar bienes o servicios a un costo menor, haciéndolos más eficientes que otras empresas o países.

Ventaja competitiva

Es la capacidad de una persona, empresa u organización para posicionarse y sobrevivir en el medio que le corresponde competir, aún bajo condiciones adversas (Torres, 2014, p.11).

Tecnología

Es la suma total de nuestro conocimiento, comprensión, experiencia, habilidades y habilidades para transformar, transformar y utilizar el medio ambiente para crear productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos (García, 2015, p.2).

Innovación

Se trata de crear productos de forma continua, incluida la creación, el desarrollo y la implementación de nuevas ideas para negocios en constante cambio que tienen un impacto en el mercado (García, 2015, p.2).

Demanda internacional

Es la cantidad de bienes exportados de un país a otro, con base en el precio de exportación y el precio de los bienes producidos. Los consumidores en otras partes del mundo consumen bienes diferentes producidos en sus países de origen, y las importaciones corresponden a productos exportados desde ese país (Huesta, 2012, p.66).

Demanda nacional

La cantidad de un bien o servicio que un consumidor está dispuesto a comprar a un precio determinado en un país o área de mercado” (Huesta, 2012, p.67).

Comercialización

Estos son los procedimientos que utiliza un productor para llevar su producto al mercado y las condiciones necesarias para llevarlo al mercado (Buendía, 2017).

Costos

Es el conjunto de valores que utiliza una empresa para producir y vender productos, bienes, trabajos y servicios (Meneses, 2015).

Rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio económico que obtiene una empresa al final del año y se expresa en unidades monetarias, mientras que la rentabilidad se expresa como porcentaje del capital invertido (Zamora, 2008).

Posicionamiento

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto. "Un buen nombre es fácil de recordar, pero a menudo difícil de encontrar porque es complejo y difícil de entender. La empresa desarrolla una estrategia de posicionamiento acorde al interés público y la percepción del consumidor" (Castaño & Garcia Juliana, 2017).

Mercados

Son espacios o situaciones en la que se encuentran compradores y vendedores para intercambiar productos a cambio de un precio. Existen mercados nacionales e internacionales.

Ventas

Un contrato en el que el vendedor entrega un bien al comprador a cambio de una determinada cantidad. Puede vender mercadería por dinero en efectivo, contra reembolso, crédito, ofertar al recibir o dividir los pagos en cuotas consecutivas (Fischer, 2016, p.27).

1.5. Marco Legal

-) GJA-03 Ley General de Aduanas
-) Reglamento de la Ley General de Aduanas
-) Tabla de Sanciones aplicables a las Infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Supremo N° 122-96-EF. del 24.12.96.

- J Ley General de Ferias y Exposiciones Internacional, Decreto Ley N° 21700, del 24.11.76.
- J Reglamento Aduanero para Ferias y Exposiciones Internacionales. Decreto Supremo 094-79-EF, del 15.07.79.
- J Código Tributario, Decreto Legislativo N° 816 del 21.04.96. - Ley Orgánica y Estatuto de la Superintendencia Nacional de Aduanas Aprobados por Ley N° 26020 del 28.12.92. y Resolución de Superintendencia N° 0021 del 10.04.97.
- J Ley que modifica la Ley N°27965 y establece la conformación de los Consejos Regionales de Concertación Agraria para la Reactivación y el Desarrollo del Sector Agropecuario.
- J Ley N° 28298, “Ley marco para el Desarrollo Económico del Sector Rural”.

II. Diseño metodológico

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, puesto que se analiza el nivel de factores competitivos que ostentan los productores de palta y su nivel de relación con las variables del desempeño exportador de la palta en el ámbito del distrito de San Miguel, con la finalidad de plantear recomendaciones para mejorar la competitividad exportadora.

2.1.2. Nivel de la investigación

Esta investigación es descriptivo y correlacional, debido a que se describen las características tecnológicas, económicas y sociales de las empresas, así como las dimensiones del desempeño exportador del cultivo de la palta. Asimismo, es correlacional porque se evalúa el grado de influencia entre el total y cada una de las dimensiones de la variable independiente.

2.2. Método de investigación

En la presente investigación se implementará el método de investigación hipotético – inductivo, siendo un método que ayuda descubrir el conocimiento científico.

2.3. Diseño de la investigación

En el presente estudio se trabajará con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La información de población de productores de palta en el ámbito del distrito de San Miguel, provincia de La Mar, región de Ayacucho se obtuvo de los padrones las asociaciones de productores de palta de la Dirección Regional Agraria de Ayacucho y de la Municipalidad Provincial de La Mar. Conformada por 9 organizaciones con un total de 388 productores.

Tabla 3

Organización de productores de palta en San Miguel.

N°	Comunidad	Productores
1	Patibamba	96
2	Chorrobamb	37
3	Tranca	43
4	Acobamba	25
5	Qachitupa	40
6	Suca	26
7	Illaura	27
8	Inka Rahay	34
9	Miski bamba	60
TOTAL		388

Nota. Cantidad de productores de palta según su comunidad.

2.4.2. Muestra

El cálculo del tamaño se realizó con la fórmula de población finita, y con los valores de las variables que la conforman:

$$n_{opt} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Población total de productores de palta = 388

$p = 95\%$ (probabilidad de éxito)

$q = 5\%$ (probabilidad de fracaso)

Asimismo, se ha considerado un margen de error del 4.49% (e) y un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$)

Se obtuvo el tamaño de la muestra igual a:

$n = 75$ productores de palta

Se trabajó con 75 productores extraídos de la Población, considerando un intervalo $K = 5$ entre las personas del padrón de productores.

Se tomó cuenta la entrevista a especialistas en el sector agrario como se detalla a continuación:

1.- Zenobio Lizana

2.- Alan Valdivia

3.- Alberto Coras

4.- Cipriano

5.- Juan Coras

Antes del procesamiento de la información se obtuvo la validez de los datos y la estadística de fiabilidad del instrumento del cuestionario.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Se ha realizado el procesamiento de datos con SPSS 26 para validar el número de encuestados.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	2

Nota. Se ha realizado la estadística de fiabilidad con SPSS 26 para validar los datos.

2.5. Instrumentos y procesamiento de datos

2.5.1. Instrumentos de recopilación

2.5.1.1 Información Secundaria. Se extrajo información de diferentes fuentes oficiales como la Municipalidad Provincial de La Mar, Dirección Regional de Agricultura, INEI, Ministerio de Agricultura y Riego, y otros.

También se tomó en cuenta información bibliográfica referentes al tema de investigación.

2.5.1.2. Información primaria

Encuestas

Utilizamos como instrumento el cuestionario Likert, recurriendo como informantes a 75 productores de palta del distrito de San Miguel, seleccionados con criterio de muestreo sistemático postulados anteriormente.

Entrevistas

Se realizó entrevistas a cinco especialistas en el cultivo y que conocen la realidad del distrito de San Miguel con la finalidad de obtener información cualitativa que complemente el análisis descriptivo.

2.5.2. Procesamiento de datos

La información se procesó a través del software SPSS y con la herramienta estadística del coeficiente de correlación de Pearson y el Análisis de ANOVA.

2.6. Técnicas e instrumentos

2.6.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron: Análisis documental, formulario de encuestas y guía de entrevistas

2.6.2. Instrumentos

Los instrumentos usados fueron:

-) Guía de análisis documental
-) Formulario de encuesta

2.7. Operacionalización de las variables

2.7.1. Identificación de variables

Variable independiente: factores competitivos (X)

Dimensión 1: Costos

Dimensión 2: Asociatividad

Dimensión 3: Tecnología

Dimensión 4: Comercial

Variable dependiente: desarrollo exportador (Y)

Indicador: de Posicionamiento

Indicador: de Rentabilidad

Indicador: de Ventas

2.7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	INDICADORES	NIVEL DE MEDICION	UNIDAD DE MEDIDA
INDEPENDIENTES X1: Costos	Los costos de producción son un conjunto de valores gastados por una empresa para producir y llegar a la venta de un producto.	Se mide por el nivel gastos que se incurre en la producción y mantenimiento de una hectárea de palta.	<ul style="list-style-type: none"> . Compra de plántones . Control de plagas . Manejo fisionutricional . Manejo de poda y limpieza . Manejo fitosanitario 	Ordinal	Escala de Likert 1,2,3,4,5
X2: Asociatividad	Es la coordinación, concertación y validación de los diferentes actores involucrados en el proceso.	Es el nivel y grado de fortalecimiento de las asociaciones de productores de palta en el valle.	<ul style="list-style-type: none"> . Busca de ser socio . Recibe ayuda a la asociación . Organización asociativa . Cumplimiento de objetivos . Beneficios a los socios 	Ordinal	Escala de Likert 1,2,3,4,5
X3: Tecnología	Conjunto de saberes, conocimientos y experiencias mediante las cuales de cambia, se transforma con el objetivo de producir.	Es el nivel de conocimientos y aplicación de innovación y tecnología en la producción de palta	<ul style="list-style-type: none"> . Uso de tecnología . Calidad de la palta . Manejo de riego tecnificado . Manejo de cosecha y post cosecha . Rendimiento obtenido 	Ordinal	Escala de Likert 1,2,3,4,5
X4: Mercado	Es el conjunto de estrategias y acciones para efectivizar la venta de los productos	Nivel de conocimiento y aplicación de estrategias comerciales a nivel de los productores.	<ul style="list-style-type: none"> . Venta directa . Apoyo financiero . Almacenamiento adecuado . Transporte adecuado . Estudios de mercado 	Ordinal	Escala de Likert 1,2,3,4,5
DEPENDIENTES	Es un contrato en el que el vendedor se obliga a	El comportamiento y nivel de ventas de los	<ul style="list-style-type: none"> . Compradores fijos . Crecimiento de las ventas 	Ordinal	Escala de Likert

De Ventas	transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.	productos al mercado nacional e internacional	. Ganancias aceptables		1,2,3,4,5
De Posicionamiento	El Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.	El nivel de posicionamiento que tiene la palta y el origen en el valle donde se produce	. Reconocimiento de la asociación . Calidad de exportación de la palta . Cumplimiento con cliente	Ordinal	Escala de Likert 1,2,3,4,5
De Rentabilidad	La rentabilidad es el valor generado expresado en términos monetarios o porcentuales respecto a la inversión realizada por parte de los inversionistas o empresarios.	Medición de la rentabilidad económica y financiera de una inversión en palta con destino a la exportación.	. % destinado a la exportación . % de crecimiento a la exportación . Margen neto de utilidad.	Ordinal	Escala de Likert 1,2,3,4,5

2.8. Consideraciones en la interpretación de resultados

El nivel inferencial, la prueba del coeficiente de correlación de Pearson y el ANOVA para la prueba de hipótesis con un nivel de significancia = 5% y los resultados de P valor para aprobar o no la hipótesis nula. Con Pearson obtenemos el valor del coeficiente de correlación

La correlación positiva entre ambas variables y otras que se establezcan el grado de correlación se califica de acuerdo al siguiente rango:

Tabla 6

Nivel de relación

Rango	Nivel de relación
0	Correlación nula
De 0.01 a 0.19	Muy baja correlación
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.79	Alta correlación
De 0.80 a 1.00	Muy alta correlación.
1	Correlación perfecta

Nota. Elaboración en base al rango.

III. Resultados

La presente investigación está sustentada en la recopilación de información primaria a los productores de palta del distrito de San Miguel, se les entrevisto en sus parcelas mediante la aplicación de una encuesta a un número de 75 productores. Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, que ayudó a procesar la información.

3.1 Potencial exportador de la palta

El análisis descriptivo de la variable independiente (factor competitivo) y la variable dependiente (desarrollo exportador), y cada uno de las dimensiones.

3.1.1 Mercado mundial de la palta

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) señala lo siguiente:

Hay alrededor de 500 variedades de palta registradas en el mundo, de las cuales Hass y Fuerte son las que se cultivan más, y Hass representa casi el 80% del comercio mundial de palta.

Tabla 7

Producción mundial de paltas (en miles de toneladas)

	2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	320	641	859	891	1 060	1 205	1 419	1 560	1 871	1 993
México		219	326	347	494	563	649	864	927	898
Perú	3	19	60	82	84	115	179	187	194	247
Países Bajos	20	27	60	71	78	90	107	109	148	191
Chile	41	110	108	103	91	88	112	90	147	177
España	44	46	53	68	60	63	74	82	92	107
Kenya	15	15	20	22	26	25	29	39	47	52
EE.UU.	9	6	29	18	29	43	37	38	53	51
Sudafrica	29	83	52	32	55	51	66	58	58	43
Colombia	0	0	0	0	0	1	2	6	18	28
Francia	17	25	10	12	18	15	19	19	20	23
Israel	30	34	52	41	42	62	35	24	25	22
Nueva Zelanda	6	11	10	21	13	14	29	19	26	18
Marruecos	0	0	1	4	2	2	8	8	6	16
Hong Kong	0	0	-	-	2	1	1	5	12	15
Rep. Dominicana	11	17	19	20	17	21	19	15	26	15

Nota. Situación del Mercado Internacional de la Palta del MINAGRI, 2019.

La producción de palta en el mundo muestra un crecimiento de un 5,1% por año en el período 2000-2017, en el 2017 se ha alcanzado la cifra de producción más elevada con 1,933 mil toneladas. Desde hace muchos años México es el líder mundial de la producción y exportación de palta, en el 2017 ha exportado 898 mil toneladas (45% del total).

Según MINAGRI (2019) afirma que:

El segundo lugar le corresponde al Perú con 247 mil toneladas (12,4% del total) que es uno de los países más dinámicos, ha venido creciendo a una tasa promedio de un 32% por año, durante el período 2000 al 2017, países Bajos (191 mil toneladas), que es un país eminentemente comercializador, importa de muchos países de América Latina y como centro de distribución mundial, por la logística disponible, reexporta hacia mercados muy lejanos de Europa del Este, Asia y Oceanía.

Figura 3

Evolución de la exportación mundial de palta



Nota. Situación del Mercado Internacional de la Palta del MINAGRI, 2019.

Según MINAGRI (2019) afirma que:

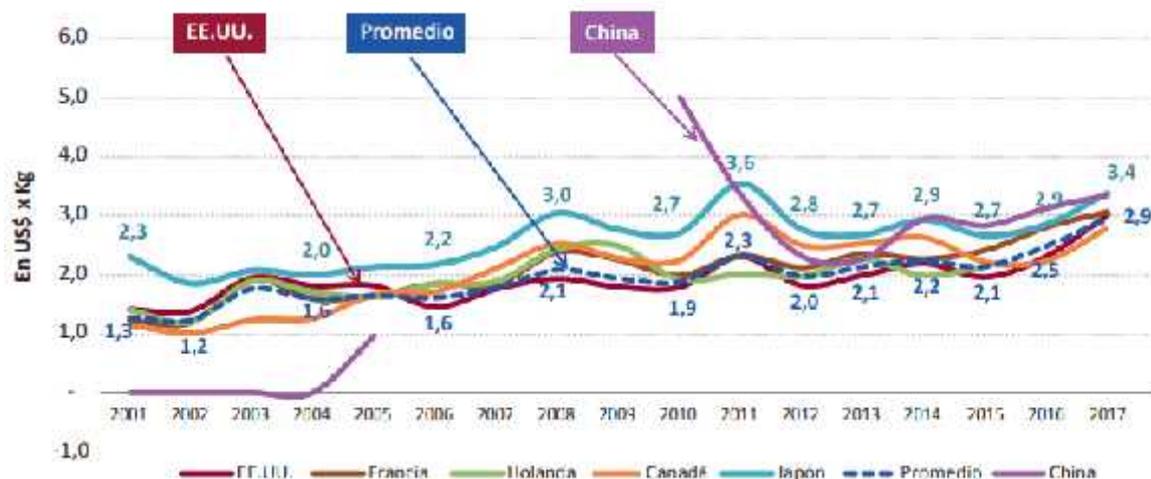
Es importante señalar las exportaciones del Perú no se cruzan con las realizadas por Chile, en todo caso son complementarios, aunque este país ha perdido mucho dinamismo debido a problemas climáticos, aunque en la próxima campaña se espera supere sus problemas de disponibilidad de tierras con agua que tanto le ha afectado en los últimos años, ya que no se superponen las épocas de cosecha de ambos países. En cambio, con Sudáfrica y Argentina se compite directamente en el mercado europeo, porque nuestras cosechas y exportaciones salen en el mismo período (marzo-setiembre).

Según Trade Map-UN (2019) enuncia que:

El consumo global de paltas está creciendo a una tasa mayor que el aumento de la producción, que va un poco más retrasado. Por ahora, el mercado es lo suficiente grande para todos los productores debido a que Norteamérica, China y Europa han demostrado solidez en la importación de paltas. De ahí que en el largo plazo el crecimiento del precio unitario de importación promedio anual (puerto entrada), muestra un comportamiento ondulante en función a la estacionalidad de su producción, aunque con una tendencia de crecimiento sostenido.

Figura 4

Precio unitario de importación anual CIF, principales mercados de consumo de palta



Nota. Situación del Mercado Internacional de la Palta, Trade Map-UN, 2019.

Según el MINAGRI (2019) afirma que:

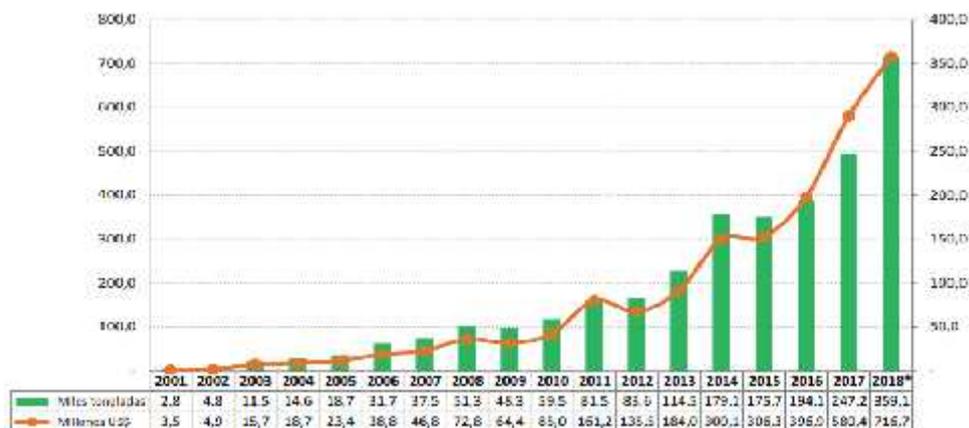
En cuanto al comportamiento de los precios unitarios de importación CIF en el corto plazo en los principales países importadores del mundo, la línea azul nos muestra la evolución mensual de dichos precios. En ese sentido, se puede observar un comportamiento oscilante durante el año, con los menores niveles de precios en los meses de junio y diciembre de cada año cuando fluyen la mayor producción mundial o simplemente su producción cubre los mercados internacionales, mientras que, entre los meses de enero y febrero, además de agosto es cuando se elevan los precios en los mercados internacionales, en especial en el mercado norteamericano y holandés.

3.1.2 Perú y las exportaciones de paltas frescas

La producción y exportación de palta en los 90' fue enfocado en la variedad Hass por ser un producto que facilita el transporte y manejo post cosecha y los mismos que tienen demanda en el mercado externo.

Figura 5

Perú, exportaciones de paltas frescas, Millones de US\$-FOB y Miles de toneladas



Nota. Situación del Mercado Internacional de la Palta del MINAGRI, 2019.

Según el MINAGRI (2019) afirma que:

En el año 2001 apenas se exportaba 2,8 mil toneladas de palta el 100% al mercado europeo, sin embargo se fueron diversificando lentamente los mercados de destino, la economía peruana entro a una etapa de fortalecimiento y apuesta por las agro exportaciones, dadas sus características muy particulares, en especial la zona de la costa donde al disponer de agua para su riego por goteo y no depender de las lluvias, al 2005 ya se estaba exportando 31,7 mil toneladas de palta, fuente al 2010 alcanza la cifra de 59,5 mil toneladas, pero al 2015 ya se había casi triplicado el volumen exportado con 175,7 mil toneladas, y al 2018 se estima una exportación de 359 mil toneladas, que representa más del 100% respecto al 2015 y un 47% respecto al año 2017, todo un récord de crecimiento exportador.

La Asociación de Exportadores ADEX informa “Si bien la mayor exportación de palta Hass se realiza entre marzo y junio de cada año, en enero de 2020 se realizaron envíos por US\$ 3 millones 623 mil, lo que reflejó un crecimiento 70.3% respecto al mismo mes del 2019”.

Según ADEX (2019) afirma que:

En el primer mes del año los envíos de palta llegaron a 10 destinos, siendo los principales destinos Países Bajos (US\$ 1 millón 728 mil) y Rusia (US\$ 1 millón 089 mil), que representaron de forma conjunta el 78% del total y crecieron 103.9% y 154.2%, respectivamente (ADEX). Otros mercados de destinos fueron España (US\$ 612 millones), China y Aruba. También conformaron el top ten Italia, EE.UU., Alemania, Canadá y Corea del Sur. Según el Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade, fueron 24 empresas exportadoras de este producto. Lideraron el cuadro Agrocosta Perú S.A.C., Profrutos Perú E.I.R.L., Agrocrop Santa S.A.C., Peruvian Fruits Nature S.A.C., Sterling Perú S.A.C., Empresa Agro Export Ica S.A.C., Checcobamba S.A.C., Agrícola Campoverde Perú S.A.C.

MINAGRI (2019) enuncia que:

Este alimento, conocido también como ‘oro verde’, ocupó el puesto 21 en el ranking de la oferta agroindustrial, concentrando solo el 0.6% del total (ranking de enero), no obstante, en los últimos años (cifras enero-diciembre) se ubica en el top five. El año 2019 se posicionó en el tercer lugar concentrando el 11.9% del total de las agroexportaciones con valor agregado, después de la uva (US\$ 877 millones 116 mil) y los arándanos.

3.2. Resultados a nivel descriptivo

3.2.1. Factores competitivos

3.2.1.1. Factor de costos

Plantones certificados

Tabla 8

Compra de plantones certificados de planta para plantar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	13%
Raras veces	26	35%
Algunas veces	23	31%
Casi siempre	11	15%
Siempre	5	7%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 13% de los productores manifiestan que nunca realizan la compra de plantones, el 35% manifiestan que raras veces, el 31% manifiestan que algunas veces compran, el 15% manifiestan que casi siempre y solo el 7% productores manifiestan que siempre compran plantones.

La mayoría de los productores de palta manifiestan que cuentan con un vivero que facilita la producción certificada de plantas injertadas de palta con un mejor control de su propagación. De esta manera se permite a los productores tener la garantía de que sus plantones tengan las condiciones propicias para su crecimiento y buen desarrollo.

Control de plagas

Tabla 9

Realiza control de plagas en el cultivo de palta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	2	3%
Algunas veces	9	12%
Casi siempre	36	48%
Siempre	28	37%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 3% de los productores manifiestan que raras veces realizan el control de plaga de sus cultivos, el 12% manifiestan que algunas veces, el 48% manifiestan que casi siempre y el 37% manifiestan que siempre realizan el control de plagas.

Para el cultivo de las plantas de palta, los productores mencionan que las plagas no son ajenas a ellas, es por esa razón que realizan fumigaciones a las plantas una vez al día sea en la mañana o en la tarde, y las veces que sea necesario, para evitar las malezas o enfermedades que afectan el crecimiento de las plantas. Es por esta razón que la mayoría de los productores realizan siempre y casi siempre esta labor (85%).

El manejo físico nutricional

Tabla 10

Realiza manejo físico nutricional en el cultivo de palta

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	9	12%
Casi siempre	40	53%
Siempre	26	35%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 12% de los productores manifiestan que algunas veces realizan manejo físico nutricional en el cultivo, el 53% manifiestan que casi siempre y el 35% manifiestan que siempre realizan manejo físico nutricional en el cultivo.

Este manejo físico nutricional del cultivo los productores de palta lo realizan casi siempre y siempre (88%) el cuidado a base de un balance físico nutricional y hormonal en las diversas partes de la corteza de la planta, a fin de optimizar su fisiología, de modo que sus plantaciones aprovechan eficientemente los recursos disponibles (agua, luz, temperatura, nutrientes y suelo), logrando buenos resultados y la calidad que ellos esperan.

El manejo de poda

Tabla 11

Realiza manejo de poda y limpia en el cultivo de palta

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	1	1%
Algunas veces	20	27%
Casi siempre	21	28%
Siempre	33	44%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiestan que raras veces realizan el manejo de poda y limpia del cultivo de palta, el 27% manifiestan que algunas veces, el 28% manifiestan que casi siempre y el 44% manifiestan que siempre realizan el manejo de poda y limpia del cultivo de palta.

La mayoría (siempre y casi siempre con 72%) realizan la poda con el fin de eliminar las ramas innecesarias, enfermas y secas de sus plantas para mantenerlas sanas hasta su posterior cosecha.

Manejo fitosanitario

Tabla 12

Realiza manejo fitosanitario en el cultivo de palta

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	1	1%
Algunas veces	19	25%
Casi siempre	39	53%
Siempre	16	21%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiestan que raras veces realizan el manejo fitosanitario en el cultivo de la palta, el 25% manifiestan que algunas veces, el 53% manifiestan que casi siempre y el 21% manifiestan que siempre realizan el manejo fitosanitario en el cultivo de la palta.

El 74% de los productores manifiestan que el manejo fitosanitario de las plantas es para prevenir las enfermedades que puedan contraer las plantas, y lo realizan siempre y casi siempre. Para este manejo no utilizan sustancias químicas sino lo hacen en base a preparados caseros de los cuales tienen conocimiento y experiencia, y de esta manera no dañan sus cultivos o queman sus plantaciones.

En cuanto a los costos se plantearon tres preguntas a los especialistas y sus correspondientes respuestas fueron:

¿Cuánto es el costo estimado de instalación en soles de una hectárea de palta hass en la zona? Las actividades que incluyen son limpieza de terreno, preparación de vivero, trazo y apertura de hoyos, instalación de plántones, mano de obra e insumos, arroja un costo estimado entre S/. 17,000 a S/. 20,000 soles.

La segunda pregunta se refiere a costos de mantenimiento del cultivo ¿Cuánto es el costo estimado de producción por campaña en soles de una Ha. de palta Hass en la zona? Las actividades consideradas son riego, deshierbo, abonamiento, poda, control fitosanitario, entre otros de unos S/. 10,000 soles por hectárea.

La tercera pregunta consiste en ¿Cuánto es el costo estimado de cosecha en soles de una Ha. de palta Hass en la compañía grande en la zona? Las actividades consideradas son cosecha, traslado a punto de carretera, pesado, entre otros entre S/. 1,000 a S/. 1,200 soles.

3.2.1.2. Factor de asociatividad

Asociación productores

Tabla 13

Busca ser socio de una asociación de productores formalmente constituida

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	5	7%
Algunas veces	21	28%
Casi siempre	24	32%
Siempre	25	33%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 7% de los productores manifiestan raras veces buscan ser socio de una Asociación de productores formalmente constituida, el 28% manifiestan que algunas veces, el 32% manifiestan que casi siempre y el 33% manifiestan que siempre buscan ser socio de una Asociación de productores formalmente constituida.

Los productores manifiestan que para realizar su labor de manera estable pertenecen a asociaciones constituidas formalmente, esto les permite tener mayores beneficios crediticios, tener beneficios tributarios y facilidad para contratar, por esta razón el 63.2% de los encuestados pertenecen siempre y casi siempre a las asociaciones formales.

Ayuda del Estado, ONG o empresas privadas

Tabla 14

La asociación recibe algún tipo de ayuda del Estado, ONG o empresas privadas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	59%
Raras veces	15	20%
Algunas veces	12	16%
Casi siempre	4	5%
Total	75	100%

Nota. De la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 59% manifiestan que nunca recibe algún tipo de ayuda del Estado, ONG o empresas privadas, el 20% manifiestan que raras veces reciben ayuda de estas empresas, el 16% manifiestan que algunas veces reciben ayuda de estas empresas y casi siempre el 5% reciben ayuda.

Los productores de palta manifiestan en un 59% nunca reciben apoyo del Estado, de alguna ONG y empresas privadas, son ellos mismos quienes a través de capital propio y/o préstamo invierten en sus plantaciones.

La asociación promueve una actitud favorable

Tabla 15

La asociación promueve una actitud entre los socios para mejorar la producción con destino a la exportación.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Raras veces	10	13%
Algunas veces	22	30%
Casi siempre	35	47%
Siempre	7	9%
Total	75	100.0

Nota. Datos extraídos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% manifiestan que la asociación nunca promueve una actitud entre los socios para mejorar la producción con destino a la exportación, el 13% manifiestan que lo realizan raras veces, el 30% manifiestan que lo realizan algunas veces, el 47% manifiesta que lo realiza casi siempre y el 9% manifiestan que lo realizan siempre.

La asociación de productores de palta, manifiestan los socios que algunas veces, casi siempre y siempre con un 88% realizan capacitaciones con el fin de mejorar la producción y rendimiento de la su producción destinado a la exportación.

Se pregunto a los especialistas ¿las organizaciones de los productores de palta en las comunidades del valle, se encuentran fortalecidos? Las respuestas fueron diversas algunos contestaron que sí, otros mencionaron sólo a la Asociación Calvario y otros dijeron que se encuentran en proceso de fortalecimiento.

Expectativas de exportación directa por la Asociación

Tabla 16

Esperan pronto que la asociación exporte palta directamente

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	21	28%
Algunas veces	21	28%
Casi siempre	16	21%
Siempre	17	22%
Total	75	100.0

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 28% manifiestan que la asociación raras veces exporte palta directa, el 28% manifiestan que la asociación algunas veces exporte palta directa, el 21% manifiestan que la asociación casi siempre exporte palta directa, el 22% manifiestan que la asociación siempre exporte palta directa.

El 43% de los miembros de la asociación manifiesta que siempre y casi siempre esperan que, con el paso del tiempo van adquiriendo mayor tecnología para mejorar la calidad de la palta, en un futuro no muy lejano participen directamente en la exportación de su producto.

Preguntado a los especialistas que ¿existen condiciones competitivas para exportar palta Hass del valle de San Miguel directamente? Las respuestas fueron que si existen condiciones competitivas y se viene capacitando a los productores.

Beneficios de la Asociación a sus socios

Tabla 17

Se reciben algunos beneficios de la asociación

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	51	69%
Raras veces	7	9%
Algunas veces	13	17%
Casi siempre	4	5%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 69% manifiestan que nunca reciben beneficios de la asociación, el 9% manifiestan que raras veces reciben beneficios de la asociación, el 17% manifiestan que algunas veces reciben beneficios de la asociación, el 5% manifiestan que casi siempre reciben beneficios de la asociación.

Los productores no se sienten apoyados por su organización en un 78%.

3.2.1.3. Factor Tecnología

Receptividad de nuevas tecnologías

Tabla 18

Existe predisposición para aplicar los conocimientos y técnicas recibidas por la capacitación técnica

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	13	18%
Algunas veces	22	29%
Casi siempre	28	37%
Siempre	12	16%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 18% manifiestan que raras veces existe predisposición para aplicar los conocimientos y técnicas recibidas por la capacitación técnica, el 29% manifiestan que algunas veces existe, el 37% manifiestan que casi siempre existe y 16% manifiestan que siempre existe predisposición para aplicar los conocimientos y técnicas recibidas por la capacitación técnica.

Los productores mencionan que los conocimientos obtenidos mediante las capacitaciones, son empleadas medianamente desde el momento de las plantaciones hasta el momento de la cosecha. Estas capacitaciones sirven para que todos los productores cuenten con todos los conocimientos necesarios para su desempeño en todo el proceso de producción, cosecha y post cosecha.

Participación % de paltas de primera calidad/hectárea

Tabla 19

La producción de paltas de primera calidad es mayor al 75% del total de producción por hectárea.

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	2	3%
Algunas veces	22	29%
Casi siempre	32	43%
Siempre	19	25%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 3% de los productores manifiestan que raras veces la producción de paltas de primera calidad es mayor al 75% del total de producción por hectárea, el 29% manifiestan que algunas veces, el 43% manifiestan que casi siempre y el 25% manifiestan que siempre la producción de paltas de primera calidad es mayor al 75% del total de producción por hectárea.

Los productores se esmeran en las labores culturales en el mantenimiento de las plantaciones de palta, por obtener producto de su esfuerzo los mejores frutos de calidad. El 68% de productores manifiestan que siempre y casi siempre su producción de palta de primera calidad supera el 75% por hectárea.

Manejo de riego tecnificado

Tabla 20

Realiza manejo de riego tecnificado en el cultivo de palta

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	16%
Raras veces	31	41%
Algunas veces	19	25%
Casi siempre	12	16%
Siempre	1	1%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 16% de los productores manifiestan que nunca aplican el riego tecnificado, el 41% manifiestan que raras veces, el 25% manifiestan que algunas veces, el 16% manifiestan que casi siempre y sólo el 1% manifiestan que siempre aplican el riego tecnificado.

El uso de la tecnología para el riego de sus plantaciones en la mayoría no realiza de manera tecnificada, lo que no les permite saber cómo y cuándo regar sus plantaciones.

Manejo de cosecha y postcosecha

Tabla 21

Realiza manejo adecuado de cosecha y postcosecha

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Raras veces	1	1%
Algunas veces	12	16%
Casi siempre	22	30%
Siempre	39	52%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiestan que nunca realizan manejo adecuado de la cosecha y postcosecha, 1% de los productores manifiestan que raras veces, el 16% de los productores manifiestan que algunas veces, el 30% de los productores manifiestan que casi siempre y el 52% de los productores manifiestan que siempre realizan manejo adecuado de la cosecha y postcosecha.

Los productores realizan la cosecha una vez que el fruto haya alcanzado el punto de madurez. Utilizan el método manual para la cosecha y una canastilla para las partes más altas de la planta. La postcosecha lo manejan de forma adecuada para su conservación, esta fase consiste en el la selección, clasificación, encajonado y el transporte hasta el lugar de destino. Es así que los productores realizan la labor de cosecha y postcosecha de este modo, el 82% de los productores realiza siempre y casi siempre de manera adecuada.

A la pregunta planteada a los especialistas ¿la tecnología aplicada de producción, cosecha y postcosecha de la palta en el valle permite obtener un rendimiento y calidad para vender al mercado externo? La respuesta mayoritaria es que, si y que se continúa mejorando, más que todo en el manejo especialmente orgánico.

Rendimiento de kilos por hectárea

Tabla 22

El rendimiento de kilos por hectárea en su parcela es mayor que el promedio de la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	32%
Raras veces	27	36%
Algunas veces	19	25%
Casi siempre	5	7%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 32% de los productores manifiestan que nunca el rendimiento de kilos por hectárea en su parcela es mayor que el promedio de la comunidad, el 36% manifiestan que raras veces, el 25% manifiestan que algunas veces, el 7% manifiestan que casi siempre el rendimiento de kilos por hectárea en su parcela es mayor que el promedio de la comunidad.

3.2.1.4. Factor Mercado

Venta de producción a empresas exportadoras

Tabla 23

Vende su producción directamente a empresas exportadoras

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3%
Raras veces	9	12%
Algunas veces	21	28%
Casi siempre	26	34%
Siempre	17	23%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 3% de los productores manifiestan que nunca venden su producción directamente a empresas exportadoras, el 12% manifiestan que raras veces, el 28% manifiestan que algunas veces, 34% manifiestan que casi siempre y el 23% manifiestan que siempre venden su producción directamente a empresas exportadoras.

Los productores manifiestan en su mayoría que su producto es vendido directamente a las empresas exportadoras, en un 57% siempre y casi siempre, ello con el objetivo de no depender del mercado local y ser influenciado por el comportamiento de la competencia.

Acceso financiero a las entidades crediticias

Tabla 24

Recibe apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la cosecha, postcosecha y comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	48	64%
Raras veces	7	9%
Algunas veces	14	19%
Casi siempre	6	8%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 64% de los productores manifiesta que nunca reciben ningún apoyo de parte de entidades financieras crediticias, el 9% manifiesta que raras veces, el 19%

manifiestan que algunas veces, el 8% manifiestan que casi siempre reciben ningún apoyo de parte de entidades financieras crediticias.

Los productores en su gran mayoría nunca reciben apoyo crediticio durante la cosecha y postcosecha, manifiestan que el apoyo financiero lo obtienen de amistades y familiares, y solo el 8 % recibe siempre apoyo financiero para cubrir todos los gastos que ocasiona la cosecha, post cosecha y comercialización de la palta.

Almacenamiento para guardar la cosecha

Tabla 25

Se cuenta con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Raras veces	23	31%
Algunas veces	22	29%
Casi siempre	26	35%
Siempre	3	4%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiestan que nunca cuentan con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha, el 31% manifiestan que raras veces cuentan con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha, el 29% manifiestan que algunas veces cuentan con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha, el 35% manifiestan que casi siempre cuentan con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha, el 4% manifiestan que siempre cuentan con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha.

Todos los productores cuentan con un espacio para el almacenamiento de los productos, estos lugares son acondicionados y preparados para el depósito de los frutos cosechados.

Medios de transporte usados para cumplir pedidos

Tabla 26

Los medios de transporte que utiliza le permiten que el producto llegue en el tiempo pactado con el comprador.

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	1	1%
Algunas veces	16	21%
Casi siempre	27	37%
Siempre	31	41%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiestan raras veces que los medios de transporte le permiten que su producto llegue en el tiempo pactado con el comprador, el 21% manifiestan que algunas veces, el 37% manifiestan que casi siempre, el 41% manifiestan que siempre los medios de transporte le permiten que su producto llegue en el tiempo pactado con el comprador.

La mayoría de los productores cuentan con movilidad para el transporte adecuado de los productos; sin embargo, algunos cuentan con movilidades obsoletas, otros alquilados, pero por la experiencia y los años que tienen en el mismo trabajo, calculan el tiempo y la distancia para llegar a su destino y cumplir con los plazos establecidos con sus clientes.

Se pregunto a los especialistas si se ¿Cuenta con centros de acopio y medios de transporte adecuados para la comercialización de palta? Todos respondieron que sí se cuenta, solo uno

especifico que cuentan con dos centros de acopio sólo para comprar y almacenar, faltando la implementación de selección y empaque.

Estudios de mercados para exportar directamente

Tabla 27

Se hacen estudios de mercado en la asociación para exportar palta directamente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	9%
Raras veces	34	46%
Algunas veces	15	20%
Casi siempre	18	24%
Siempre	1	1%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 9% de los productores manifiestan que nunca realizan estudios de mercado para exportar la palta directamente, el 46% manifiestan que raras veces realizan estudios de mercado para exportar la palta directamente, el 20% manifiestan que algunas veces realizan estudios de mercado para exportar la palta directamente, el 24% manifiestan que casi siempre realizan estudios de mercado para exportar la palta directamente, el 1% manifiestan que siempre realizan estudios de mercado para exportar la palta directamente.

3.2.2 Resultados de desarrollo exportador

3.2.2.1. Ventas

Disponibilidad de compradores en la cosecha

Tabla 28

Al momento de la cosecha de paltas, la asociación ya tiene compradores

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	6	8%
Algunas veces	12	16%
Casi siempre	13	17%
Siempre	44	59%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 8% de los productores manifiestan que raras veces al momento de la cosecha, la asociación ya tiene compradores, el 16% de los productores manifiestan que algunas veces, el 17% de los productores manifiestan que casi siempre y el 59% de los productores manifiestan que raras veces al momento de la cosecha, la asociación ya tiene compradores.

Al momento de la cosecha de paltas, 78% siempre y casi siempre ya tiene compradores, debido a la demanda nacional e internacional creciente que tiene este producto. Puesto que las empresas exportadoras de palta comprar en las parcelas de producción.

Ventas de palta en la última cosecha

Tabla 29

Las ventas de palta se han incrementado en la última cosecha

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	1	1%
Algunas veces	46	61%
Casi siempre	23	31%
Siempre	5	7%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiesta que raras veces las ventas de palta se han incrementado en la última cosecha, el 61% algunas veces, el 31% manifiesta que casi

siempre y el 7% manifiesta que siempre las ventas de palta se han incrementado en la última cosecha.

El 99.0% manifiesta que su producción aumento en la última cosecha, esto debido a la aplicación del conocimiento y las técnicas en cuanto al cuidado y manejo de la producción.

Nivel de rentabilidad de la palta

Tabla 30

Las ganancias obtenidas por vender paltas en las últimas campañas han sido aceptables

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	8	11%
Algunas veces	19	25%
Casi siempre	40	53%
Siempre	8	11%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 11% de los productores manifiesta que raras veces las ganancias obtenidas por vender paltas en las últimas campañas han sido aceptables, el 25% manifiesta que algunas veces, el 53% manifiesta que casi siempre, el 11% manifiesta que siempre las ganancias obtenidas por vender paltas en las últimas campañas han sido aceptables.

La ganancia obtenida por los productores es casi siempre y siempre con un 64% son aceptables, sin embargo, el 36% manifiestan hay épocas en las que las ganancias algunas veces y raras veces son aceptables.

A la consulta a los especialistas ¿Cuál es la rentabilidad promedio estimada por hectárea (%) de la palta hass en el valle? La rentabilidad fluctúa entre 30% a 60% de los ingresos. Un especialista señala que son aproximadamente S/. 40,000.

3.2.2.2. Posicionamiento

Reconocimiento de la asociación

Tabla 31

Nivel de reconocimiento de la asociación en el distrito como productores de palta de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	16	21%
Algunas veces	15	20%
Casi siempre	30	40%
Siempre	14	19%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 21% de productores manifiesta que raras veces la asociación a la que pertenece es reconocida en el distrito como productores de palta de buena calidad, el 20% manifiesta que algunas veces, el 40% manifiesta que casi siempre y el 19% manifiesta que siempre la asociación a la que pertenece es reconocida en el distrito como productores de palta de buena calidad.

Las asociaciones de productores de palta son reconocidas a nivel de todo el distrito, esto es favorable y es por ello tienen como clientes a empresas que compran directamente para la exportación.

Palta con calidad de exportación

Tabla 32

Considera que la palta que vende es de calidad de exportación

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	5	7%
Algunas veces	12	16%
Casi siempre	22	29%
<u>Siempre</u>	<u>36</u>	<u>48%</u>
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 7% de los productores manifiesta que raras veces consideran que la palta que vende es de calidad de exportación, el 16% manifiesta que algunas veces, el 29% manifiesta que casi siempre, el 48% manifiesta que siempre consideran que la palta que se produce y vende es de calidad de exportación.

Las paltas que se cosecha son de diferentes tamaños y se selecciona en su mayoría para la exportación con los estándares de calidad exigidos (buena presentación, color, cascara).

A la pregunta a los especialistas sobre ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la palta Hass del valle en el mercado nacional y externo? Coloca sus productos en un 30% en el mercado nacional y un 70% al mercado externo.

Grado de cumplimiento con la demanda

Tabla 33

Con qué frecuencia ha logrado cumplir con la demanda del comprador de paltas

	Frecuencia	Porcentaje
Raras veces	4	5%
Algunas veces	20	27%
Casi siempre	36	48%
<u>Siempre</u>	<u>15</u>	<u>20%</u>
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 5% de los productores manifiestan que raras veces han logrado cumplir con la demanda del comprador de paltas, el 27% manifiestan que algunas veces, el

48% manifiestan que casi siempre y el 20% manifiestan que siempre han logrado cumplir con la demanda del comprador de paltas.

El 68% manifiestan que siempre y casi siempre que cumplen con las expectativas de sus clientes, de esa manera satisfacen las necesidades de sus clientes con sus productos de calidad de exportación.

Ante la consulta a los especialistas ¿la oferta de palta de calidad de exportación es suficiente para cubrir la demanda de los exportadores directos e indirectos?

Las respuestas determinan que sí, pero la oferta actual es insuficiente para cubrir la demanda del mercado externo.

3.2.2.3. Rentabilidad

Palta destinada a la exportación

Tabla 34

Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de su última cantidad cosechada fue para la exportación?

	Frecuencia	Porcentaje
< 20%	1	1%
20 a 40%	3	4%
41 a 60%	16	21%
61 a 80%	41	55%
> 80%	14	19%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 1% de los productores manifiestan que la cantidad de cosecha para su exportación fue menor al 20%, el 4% manifiestan que la cantidad de cosecha para su exportación fue entre 20 a 40%, el 21% de los productores manifiestan que la cantidad de cosecha para su exportación fue entre 41 a 60%, el 55% de los productores manifiestan que la

cantidad de cosecha para su exportación fue entre 61 a 80% y el 19% de los productores manifiestan que la cantidad de cosecha para su exportación fue mayor a 80%.

Los productores en conjunto manifiestan que el 74% de ellos destinan un porcentaje de más del 60% del producto cosechado al mercado externo, el 5% dice es menor al 40%, es decir la mayoría vende de alguna manera para al mercado externo de manera indirecta.

Producción dedicada a las exportaciones en la última cosecha

Tabla 35

¿En qué porcentaje creció el volumen de la producción dedicada a las exportaciones en la última cosecha?

	Frecuencia	Porcentaje
< 20%	2	3%
20 a 40%	33	44%
41 a 60%	19	25%
61 a 80%	16	21%
> 80%	5	7%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 3% de los productores manifiestan que el volumen de la producción dedicada a la exportación creció en menor a 20%, el 44% manifiestan que el volumen de la producción dedicada a la exportación creció entre 20 a 40%, el 25% de los productores manifiestan que creció entre 41 a 60%, el 21% de los productores manifiestan que el volumen de la producción dedicada a la exportación creció entre 61 a 80% y el 7% de los productores manifiestan que el volumen de la producción dedicada a la exportación fue mayor a 80%.

Los productores, en su mayoría, indican que el volumen de la palta creció en diferentes proporciones con un rango mayor entre 20% a 80%.

Margen de utilidad de la Palta

Tabla 36

En qué porcentaje considera que es el margen de utilidad de la palta

	Frecuencia	Porcentaje
< 20%	11	15%
20 a 40%	31	41%
41 a 60%	20	27%
61 a 80%	12	16%
> 80%	1	1%
Total	75	100%

Nota. Datos obtenidos de la información brindada por los productores de palta.

Interpretación: El 15% de los productores manifiestan que el margen de utilidad de la palta es menor a 20% de su producción, el 41% de los productores manifiestan esta entre 20 a 40% de su producción, el 27% de los productores está entre 41 a 60% de su producción, el 16% de los productores manifiestan que el margen de utilidad de la palta está entre 61 a 80% de su producción, el 1% de los productores manifiestan que el margen de utilidad de la palta es mayor a 80% de su producción.

3.3 Resultados inferenciales

3.3.1 Prueba de normalidad

Tabla 37

Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov

		Factor Competitivos	Costos	Asociatividad	Tecnología	Mercado	Desarrollo Exportador	Ventas	Posicionamiento	Rentabilidad
N		75	75	75	75	75	75	75	75	75
Parámetros normales ^{a,b}	Media	64.73	19.17	14.09	16.24	15.23	32.09	11.33	11.57	9.19
	Desv. Desviación	8.866	1.906	3.321	2.514	3.443	5.371	1.818	2.028	2.312
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.120	0.184	0.191	0.182	0.168	0.134	0.176	0.159	0.189
	Positivo	0.120	0.119	0.191	0.115	0.168	0.134	0.130	0.081	0.189
	Negativo	-0.066	- 0.184	-0.083	- 0.182	- 0.096	- 0.104	- 0.176	-0.159	-0.119
Estadístico de prueba		0.120	0.184	0.191	0.182	0.168	0.134	0.176	0.159	0.189
Sig. asintótica(bilateral)		,010 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,002 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla anterior se evidencia que la variable factores competitivos (Sig. asintótica =0.010<0.05) y sus dimensiones: costos (Sig. asintótica =0.000<0.05), asociatividad (Sig. asintótica =0.000<0.05) y tecnología (Sig. asintótica =0.000<0.05), así como la variable ventas (Sig. asintótica =0.000<0.05) y sus dimensiones: posicionamiento (Sig. asintótica =0.000<0.05) y rentabilidad (Sig. asintótica =0.000<0.05) se distribuyen de manera no normal. Por lo que, es recomendable trabajar mediante estadísticos no paramétricos. Sin embargo, mediante la Ley de Grandes números o el teorema de límite central, menciona que cada vez mayor sea la muestra, la distribución tiende a normal, bajo esta premisa se podría usar estadísticos paramétricos.

3.3.2 Relación de factores competitivos y desarrollo exportador

Es corroborar si los factores competitivos tienen o no una relación significativa con el desempeño de la exportación de palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

Planteamiento:

H₀: No existe una relación significativa entre los factores competitivos y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

H₁: Si existe una relación significativa entre los factores competitivos y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019

Establecer nivel de significancia:

Alfa = 5%, con una confianza del 95%

Seleccionar estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson

Regla de decisión:

Si el P valor (sig) < , entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el P valor (sig) > , entonces se acepta la hipótesis nula (H₀)

La prueba de hipótesis que se usa para ver el grado de relación entre ambas variables y la regla de decisión es ver si el P-valor (sig.) es menor o igual al nivel de significancia (). Si es menor se rechaza H₀ y se acepta H₁. Luego a través del coeficiente de correlación (R).

Veamos los resultados obtenidos y el análisis correspondiente

Tabla 37

Relación entre factores competitivos y desarrollo exportador

Modelo	Resumen del modelo ^b					Estadísticos de cambio				
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
	1	,838 ^a	0.703	0.699	2.948	0.703	172.640	1	73	0.000

a. Predictores: (Constante), FACTORES COMPETITIVOS

b. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

En la tabla 38, se muestra que el valor de coeficiente de correlación que existe entre la variable predictora (factores competitivos) y la variable dependiente (desarrollo exportador),

es de $R=0.838$, indicando una correlación positiva muy alta (base de datos de encuesta a 75 productores)

Tabla 38

Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la hipótesis general.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1500.056	1	1500.056	172.640	,000 ^b
	Residuo	634.290	73	8.689		
	Total	2134.347	74			

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

b. Predictores: (Constante), FACTORES COMPETITIVOS

En la tabla 39, nos indica que al tener F un nivel de significación igual a 0.0 (sig.) que es menor a 0.05 (), muestra que hay una relación significativa entre la variable independiente (factores competitivos) y la variable dependiente (desarrollo exportador). Asimismo, el tener un $F=172.64$ alto nos dice que cuanto más alto sea el valor de F, más diferencias de medias habrá y por tanto más fuerte es la relación entre las variables.

Tabla 40

Cálculo del coeficiente de la variable predictora según la hipótesis general.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	-0.780	2.525		-0.309	0.758
	FACTORES COMPETITIVOS	0.508	0.039	0.838	13.139	0.000

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

Existe entonces una correlación alta debido a que P valor (sig.) = 0.00 es menor al nivel de significancia = 0.05 rechazando la hipótesis nula.

En la tabla 40 nos muestra un valor de beta = 0.838 donde muestra que la variable predictora (factores competitivos) muestra un buen comportamiento de la variable desarrollo exportador.

Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Se aprueba la hipótesis alterna donde plantea que los factores competitivos tienen una relación significativa con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, para un nivel de significancia del 5%

3.3.3. Relación de costos de producción y desarrollo exportador

Es ver si los factores de costos en la producción se relacionan o no con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Planteamiento:

H₀: No existe una relación significativa entre los factores de costos y desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019

H₁: Si existe una relación significativa entre los factores de costos y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

Establecer nivel de significancia:

Alfa = 5%, con una confianza del 95%

Seleccionar estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson y el ANOVA

Regla de decisión:

Si el P valor (sig.) < , entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el P valor (sig.) > , entonces se acepta la hipótesis nula (H₀)

Veamos los resultados y el análisis correspondiente:

Tabla 39

Relación entre los factores de costos y desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Resumen del modelo ^b											
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de		Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
				la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	g1	g2			
1	,428 ^a	0.183	0.172	4.888	0.183	16.326	1	73	0.000	0.602	

a. Predictores: (Constante), COSTOS

b. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

La tabla 41 deja la evidencia que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la dimensión de la variable independiente (factor de costos) y la variable dependiente (desarrollo exportador), es de $R=0.428$, indicando una correlación positiva moderada.

Tabla 40

Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la primera hipótesis específica.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	390.099	1	390.099	16.326	,000 ^b
	Residuo	1744.248	73	23.894		
	Total	2134.347	74			

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

b. Predictores: (Constante), COSTOS

En la tabla 42, nos indica que al tener F un nivel de significación igual a 0.00 (sig.) que es menor a 0.05 (), muestra que hay una relación promedio entre la variable independiente (factor de costos) y la variable dependiente (desarrollo exportador). Asimismo, el tener un $F=16.326$ regular nos dice que existe una diferencia de medias y por tanto se presenta una relación promedio entre las variables.

Tabla 41

Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la primera hipótesis específica.

Modelo		Coeficientes ^a		Beta	t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados	Desv. Error			
1	(Constante)	8.993	5.745		1.565	0.122
	COSTOS	1.205	0.298	0.428	4.041	0.000

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

En la tabla 43 se observa que la dimensión del modelo que relaciona el factor costos tiene el coeficiente de valor beta = 0.428, en el cual se demuestra la utilización de los factores de costos influyen de manera moderada en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Se aprueba la hipótesis alterna o de investigación con un nivel de significancia = 5%

3.3.4. Relación de asociatividad y desarrollo exportador

Ver si los factores de asociatividad por parte de los productores se relacionan o no con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Planteamiento:

H₀: No existe una relación significativa entre los factores de asociatividad de los productores con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

H₁: Si existe una relación significativa entre los factores de asociatividad de los productores con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019

Establecer nivel de significancia:

Alfa = 5%, con una confianza del 95%

Seleccionar estadístico de prueba:

Coeficiente de correlación de Pearson y ANOVA

Regla de decisión:

Si el P valor (sig.) < , entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si el P valor (sig.) > , entonces se acepta la hipótesis nula (Ho)

Veamos los resultados y el análisis correspondiente:

Tabla 42

Relación entre el factor asociatividad y el desarrollo exportador

Modelo	Resumen del modelo ^b									
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,655 ^a	0.429	0.421	4.087	0.429	54.797	1	73	0.000	0.780

a. Predictores: (Constante), ASOCIATIVIDAD

b. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

La tabla 44, demuestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la dimensión de la variable independiente (factor asociatividad) y la variable dependiente (desarrollo exportador), es de $R=0.655$, indicando una correlación positiva.

Tabla 43

Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la segunda hipótesis específica.

Modelo	ANOVA ^a					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	915.169	1	915.169	54.797	,000 ^b
	Residuo	1219.178	73	16.701		
	Total	2134.347	74			

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

b. Predictores: (Constante), ASOCIATIVIDAD

En la tabla 45, nos indica que al tener F un nivel de significación igual a 0.0 (sig.) que es menor a 0.05 (), muestra que hay una relación alta entre la variable independiente (factor de asociatividad) y la variable dependiente (desarrollo exportador). Asimismo, el tener un F=

54.797 alto nos dice que existe una alta diferencia de medias y por tanto se presenta una relación alta entre las variables.

Tabla 44

Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la segunda variable específica

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	17.171	2.070		8.294	0.000
	ASOCIATIVIDAD	1.059	0.143	0.655	7.403	0.000

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

En la tabla 46 se observa que la dimensión del modelo que relaciona el factor de asociatividad tiene el coeficiente de valor beta = 0.655, en el cual se demuestra la utilización de los factores de asociatividad influyen de manera alta en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Se aprueba la hipótesis alterna o de investigación con un nivel de significancia donde = 5%

3.3.5. Relación de tecnología con desarrollo exportador

Ver si los factores de tecnología de los productores se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Planteamiento:

H₀: No existe una relación significativa entre el factor de tecnología y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

H₁: Si existe una relación significativa entre el factor de tecnología y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Establecer nivel de significancia:

Alfa = 5%, con una confianza del 95%

Seleccionar estadístico de prueba:

Coefficiente de correlación de Pearson y ANOVA

Regla de decisión:

Si el P valor (sig.) < , entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el P valor (sig.) > , entonces se acepta la hipótesis nula (H₀)

Veamos los resultados y el análisis correspondiente:

Tabla 45

Relación entre el factor tecnología y el desarrollo exportador

Modelo	Resumen del modelo ^b										
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2			
1	,761 ^a	0.579	0.573	3.508	0.579	100.452	1	73	0.000	1.035	

a. Predictores: (Constante), TECNOLOGIA

b. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

La tabla 47 muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la dimensión de la variable dependiente (factor tecnología) y la variable dependiente (desarrollo exportador), es de R=0.761, indicando una correlación positiva alta.

Tabla 46

Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la tercera hipótesis específica.

Modelo	ANOVA ^a				
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1,236,073	1	1,236,073	100,452	,000 ^b
1 Residuo	898,274	73	12,305		
Total	2,134,347	74			

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

b. Predictores: (Constante), TECNOLOGIA

En la tabla 48, nos indica que al tener F un valor alto y un P valor = 0.00 (sig.) menor al nivel de significancia = 0.05, nos muestra que hay una relación alta entre la variable independiente (factor de tecnología) y la variable dependiente (desarrollo exportador). Asimismo, el F= 100.452 nos dice que existe una diferencia de medias y por tanto se presenta una relación alta entre las variables.

Tabla 47

Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la tercera variable específica

Modelo		Coeficientes ^a		Beta	t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	5.692	2.665		2.136	0.036
	TECNOLOGÍA	1.626	0.162	0.761	10.023	0.000

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

En la tabla 49 se observa que la dimensión de la variable independiente (factor tecnología) tiene el coeficiente de valor = 0.761, en el cual se demuestra que la utilización de los factores de tecnología interviene en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula, Ho

Conclusión:

Se acepta la hipótesis de investigación, H_1 , que existe una relación significativa entre el factor tecnología y desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel durante el año 2019, con un nivel de significancia del 5%.

3.3.6. Relación de factor comercial y desarrollo exportador

Es ver si el factor comercial influye significativamente en el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

Planteamiento:

H₀: No existe una relación significativa entre el factor comercial y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

H₁: Si existe una relación significativa entre el factor comercial y el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.

Establecer nivel de significancia:

Alfa = 5%, con una confianza del 95%

Seleccionar estadístico de prueba:

Coefficiente de correlación de Pearson y ANOVA

Regla de decisión:

Si el P valor (sig.) < , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el P valor (sig.) > , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Veamos los resultados y el análisis correspondiente:

Tabla 48

Relación entre el factor mercado y el desarrollo exportador

Modelo	Resumen del modelo ^b									
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,735 ^a	0.540	0.534	3.668	0.540	85.678	1	73	0.000	0.834

a. Predictores: (Constante), MERCADO

b. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

Nota. Datos extraídos del sistema de procesamiento de datos SPSS.

La tabla 50 demuestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la dimensión de la variable independiente (factor mercado) y la variable dependiente (desarrollo exportador) es de $R=0.735$, indicando una correlación positiva alta.

Tabla 49

Nivel de significancia según el modelo ANOVA para la cuarta hipótesis específica.

Modelo	ANOVA ^a					
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1152.437	1	1152.437	85.678	,000 ^b
	Residuo	981.910	73	13.451		
	Total	2134.347	74			

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

b. Predictores: (Constante), MERCADO

En la tabla 51, nos indica que al tener F un valor alto y un P valor = 0.00 (sig.) menor al nivel de significancia = 0.05, nos muestra que hay una relación alta entre la variable independiente (factor de mercado) y la variable dependiente (desarrollo exportador). Asimismo, el tener un $F= 85.678$ alto nos dice que existe una diferencia de medias y por tanto se presenta una relación alta entre las variables.

Tabla 50

Cálculo del coeficiente de la variable dependiente para la cuarta variable específica.

Modelo		Coeficientes ^a		Beta	t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	14.640	1.933		7.576	0.000
	MERCADO	1.146	0.124	0.735	9.256	0.000

a. Variable dependiente: DESARROLLO EXPORTADOR

En la tabla 52 se observa que la dimensión de la variable independiente (factor de mercado) tiene el coeficiente de valor $= 0.735$, en el cual se demuestra que la utilización de los factores de mercado interviene en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.

Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula, H_0

Tabla 51*Prueba de hipótesis general y específicas*

Hipótesis Nula (Ho)	Nivel de significancia	P-valor (Sig.)	Decisión	Conclusión
No existe una relación significativa entre factores competitivos y el desarrollo exportador	= 5%	0.000	Se rechaza la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis alterna
No existe una relación significativa entre el factor costos y el desarrollo exportador	= 5%	0.000	Se rechaza la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis alterna
No existe una relación significativa entre el factor asociatividad y el desarrollo exportador	= 5%	0.000	Se rechaza la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis alterna
No existe una relación significativa entre el factor tecnología y el desarrollo exportador	= 5%	0.000	Se rechaza la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis alterna
No existe una relación significativa entre el factor mercado y el desarrollo exportador	= 5%	0.000	Se rechaza la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis alterna

Nota. Decisión en base al nivel de significancia ($p < 0.05$)

Tabla 52*Resultados del análisis correlacional*

Variable Independiente	Variable Dependiente	Hipótesis	Coefficiente de Correlación	Nivel de Correlación
Factores competitivos (X)	Desarrollo Exportador (Y)	General	0.838	Muy alta
Costos (X1)	Desarrollo Exportador (Y)	Especifica 1	0.428	Moderada
Asociatividad (X2)	Desarrollo Exportador (Y)	Especifica 2	0.655	Alta
Tecnología (X3)	Desarrollo Exportador (Y)	Especifica 3	0.761	Alta
Mercado (X4)	Desarrollo Exportador (Y)	Especifica 4	0.735	Alta

Nota. El nivel de correlación entre variables.

En la tabla 54 se muestra los resultados del análisis correlacional mostrando que a nivel total existe un nivel muy alto de correlación entre los factores competitivos y el desarrollo exportador. En cuando al nivel de relación entre el factor de costos y desarrollo exportador en moderada. En el resto de los factores (asociatividad, tecnología y mercado) su nivel de relación con el desarrollo exportador es alta.

IV. Discusión de resultados

En análisis a los resultados de la presente investigación, se determinó que existe una relación significativa promedio entre la totalidad de los factores competitivos y la totalidad de los resultados del desempeño exportador de la palta en el ámbito del distrito de San Miguel.

El primer objetivo de analizar la forma en que el factor de costos se desarrollan con el desarrollo exportador ($r = 0.428$) en un 42.8% muestran que tiene una moderada relación y según Ñaupari (2017), en su tesis sobre “Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a estados unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huaral”, concluye que:

El liderazgo en costos no es una estrategia utilizada por los productores de la zona de estudio; donde gran parte de los productores venden sus productos a empresas exportadoras, tercerizando así sus ventas y disminuyendo sus ganancias. Asimismo, más de la mitad de los productores no realiza análisis de suelos, así garantizar un producto de calidad. Lo que demuestra la razón por la cual los factores competitivos de costos no tienen una influencia similar a los otros factores.

Sobre el segundo objetivo de establecer el modo en que los factores de asociatividad se relacionan con el desarrollo exportador de la palta ($r = 0.655$), los resultados nos dicen que es alta, pero que de acuerdo a los mismo socios y especialistas consultados que operan en la zona esta se encuentra todavía débil y se encuentran en proceso de fortalecimiento.

Sobre el tercer objetivo de evaluar la forma en que los factores tecnológicos se relación con el desarrollo exportador es alta ($r = 0.761$) y la más importante. Influye bastante el ámbito geográfico donde se cultivan y existen trabajos de realidades similares, Cerna y Vázquez (2016) en su tesis “Plan estratégico para los productores de palta fuerte del valle de Nepeña con fines de exportación, cuyo valle de Nepeña exhibe ventajas comparativas para el sector de producción, transformación y comercialización de palta con fines de exportación como

condiciones climáticas, calidad de fruto, diversificación de usos y la creciente tendencia del consumo en los mercados de exportación. Asimismo, se detectaron mediante análisis sistémico cuatro factores más influyentes y dependientes del sector: 1. Recursos Humanos 2. Innovación Tecnológica, 3. Organización y Asociación y 4. Cadenas Productivas. Podemos concluir también que las zonas de producción de palta del distrito de San Miguel cuentan también con las condiciones de ventajas comparativas (clima, suelo y calidad de los frutos) y actualmente vienen trabajando con el desarrollo de ventajas competitivas como costos, tecnología, asociatividad y mercados que permita fortalecer los diferentes eslabones de la cadena productiva de la palta.

Finalmente, el cuarto objetivos de evaluar el nivel en el que el factor comercial influye en el desarrollo exportador de la palta, los resultados confirman que esta relación es alta con un $r = 0.735$. Entre la relación del factor de mercado y desempeño exportador Núñez (2016) que en su tesis “Impacto de Estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica, de la Región Junín a Estados Unidos”, concluye que las estrategias de mercado para la exportación de palta influyen en el incremento de ventas, posicionamiento del producto en el segmento meta establecido y aumento de la rentabilidad. Corroborando la relación significativa positiva alta entre el factor de mercado y el desempeño exportador. También Suárez, Echevarría y Jiménez (2017), en su tesis “Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016”, en el cual identifica los principales mercados de destino son los Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido para las exportaciones de palta Hass, siendo esta variedad la más rentable y tiene mayor aceptación en los mercados internacionales.

Otros aspectos que se deben tener en cuenta con la finalidad de mejorar los factores de competitividad son los costos de instalación, de mantenimiento, cosecha y post cosecha y

orientar a la producción orgánica del cultivo. Asimismo, falta fortalecer la asociatividad de los productores de palta del valle de San Miguel, con la finalidad de poder exportar de manera directa.

V. Conclusiones

En cuanto a las hipótesis planteadas en la presente investigación los resultados han podido demostrar la validez de las hipótesis de investigación planteadas, consistente en rechazar las hipótesis nulas y aceptar las alternas, así para un nivel de significancia del 5 % en todos los casos se concluye:

- 1.- Existe un nivel de relación muy alta de 83.8% ente los factores competitivos totales y el desempeño exportador de la palta en el distrito de San Miguel – Provincia de La Mar. En este caso significa que, considerando de forma conjunta el efecto de los factores competitivos de costos, asociatividad, tecnología y mercado, suman una mayor capacidad de correlación con los resultados del desempeño exportador de la palta en los valles interandinos del distrito de San Miguel.
- 2.- En cuanto al nivel de relación entre el factor competitivo de costos y el resultado del desempeño exportador de la palta en el distrito de San Miguel – Provincia de La Mar, es moderado con un 42.8%.
- 3.- Existe una relación alta de 65.52 % ente el factor competitivo de asociatividad y el desempeño exportador de la palta en el distrito de San Miguel – Provincia de La Mar.
- 4.- Existe una relación también alta de 76.1% entre el factor competitivo tecnología y el desempeño exportador de la palta en el distrito de San Miguel – Provincia de La Mar.
- 5.- Existe una relación alta de 73.5% entre el factor competitivo mercado y el desempeño exportador de la palta en el distrito de San Miguel – Provincia de La Mar. Ver tabla 52.

VI. Recomendaciones

Asimismo, en función a las conclusiones planteadas se dan las siguientes recomendaciones en cada caso:

1.- En términos integrales se hace necesario establecer a nivel público privado un programa de desarrollo exportador en el valle de San Miguel, incorporando los factores competitivos de optimización de costos, mejora de la tecnología, fortalecimiento de la asociatividad e integración a mercados internacionales.

2.- Siendo que el factor de costos es la de menor correlación, sugerimos que las acciones de los organismo públicos y privados concentren sus esfuerzos en mejorar las actividades que permitan obtener productos de calidad de exportación y esto implica que estén dispuestos a aplicar la innovación y tecnología en actividades de los procesos de cosecha, postcosecha y comercialización, logrando así mejorar la productividad, calidad y consecuentemente su rentabilidad.

3.- Asimismo, considerando que el factor asociatividad tiene una alta relación, se debe diseñar y plantear estrategias para el fortalecimiento de las organizaciones de productores que hoy se encuentran débiles, con la finalidad de que ésta se encuentre sólida con socios motivados, involucrados y enfocados en el objetivo de contribuir con sus acciones a que la organización logre exportar de forma directa y estén dedicados a concentrar en su rol a mejorar la competitividad de la cadena de palta en sus factores de asociatividad.

4.- En cuanto a la alta relación que tiene el factor tecnología con el desarrollo exportador, se hace necesario implementar una serie de actividades y acciones orientadas a la innovación y tecnología en una serie de procesos como: Viveros, plantaciones, poda, abonamiento, riego tecnificado, cosecha, post cosecha, logística, entre otros.

5.- Sobre el factor mercados, es necesario que las organizaciones públicas y privadas que intervienen directa o indirectamente en la cadena productiva de la palta, se requiere que su intervención en el ámbito distrital requiere de una articulación efectiva entre ellas, permitiendo así el uso de los recursos de manera efectiva y eficaz, cuyo rol de la Municipalidad Provincial de San Miguel conjuntamente con la Agencia Agraria del lugar deben asumir el liderazgo para convocar, facilitar y orientar apropiadamente las intervenciones que se vienen dando en el ámbito distrital en relación a la cadena productiva de la palta.

Referencias bibliográficas

- Ampelio Ferrando , P. (2014). *Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas*. Lima: Universidad Agraria la Molina.
- Acevedo Martínez, J. A. (2015). *Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México*. Oaxaca: Torreón.
- Agroeco. (Junio de 2013). *La molina.edu.pe*. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/DOCUMENTOS/Colectiva.pdf>
- Buendía, D. (2017). *Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas*. Quito: Tabares.
- Ataucusi Quispe, S. (2015). *Manejo técnico del cultivo del palto*. Lima: Cáritas del Perú.
- Burgos Baena, A. (2017). *Teorías de la Venta*. Lima: Grupo planeta.
- Cabana, A. (2018). Historia del Aguacate. *Fruit Box*, 2.
- Castaño, D., & Garcia Juliana. (2017). *Posicionamiento*. Santiago: universidad Icesi de cali.
- Castañeda Espinoza, J. A., & Mariles Manjarrez, E. (2017). *Proyecto de exportación de aguacate Hass del estado de Michoacan a Francia, como oportunidad de negocio* . México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cerna Espinoza, J. R., & Vásquez Guzmán, J. C. (2016). *Plan estratégico para los productores de palta fuerte (Persea americana) del valle de Nepeña con fines de exportación*. Chimbote: Universidad Nacional Del Santa.
- Chavez, M. (2019). Perú rompe record de exportación de palta. *Comercio Exterior*
- Dircetur-Ayacucho. (2015). *Guía informativa de productos bandera con potencial exportable de la región Ayacucho*. Ayacucho: Gobierno Regional de Ayacucho.
- Espinoza Correa, L. (2015). *Exportaciones. Estrategias para la exportación*. Lima: Berlín.

- Gallegos Cedio, G. (2019). Entorno Mundial y Nacional del Aguacate. *Sierra exportadora*
- García, F. (2015). *Innovación, Tecnología y Gestión Tecnológica*. Piura: Acimed.
- García, T., & Quintanilla, J. (2003). *Análisis del Valor Agregado: Producción de palta en trozos*. Lima: UNMSM.
- Godínez Jiménez, H. (2014). *Comercio Internacional*. México: Ambrea.
- Guzmán Marotto, P., & Vera Ávila, P. (2012). *Diseño de Plan Estratégico para incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el mercado de Francia” Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Hernández, I. D. (2008). *Empresa, Innovación y Desarrollo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Hill, B. (2005). *Administración Estratégica. Un enfoque Integrado*. . Madrid: Prentice Hall.
- Huesta, C. (2012). *Comercio internacional*. México: Viveros.
- Jácome Gavilanez, J. M. (2011). *El aguacate orgánico Hass: potencialidad de exportación y estrategias de ingreso a los mercados internacionales 2000-2010*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Jaramillo Garza, J. (2008). *Propuesta de un modelo de rentabilidad financiera para las pymes exportadoras*. México: México.
- Jasking, A. (1993). *Internationalization process and forms of market penetration: a dynamic proposal. Documento de trabajo 9410. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Madrid: Universidad Complutense.
- Jhonson Jhonson, R., & Scholes . (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: B.G.R.
- Labarca, N. (2007). *Competitividad empresarial*. Caracas: Omnia.
- Lall, S. (2000). *The Technological Structure and Performance of Developing Country Exports*. Nueva York: Oxford University.

- Lavados M., H. (2016). *Teoría del Comercio Internacional*. Santiago: Universidad de Chile.
- López, C. (2008). *Articulación productiva en America Latina*. Trujillo: Gráfica Real .
- Meneses, E. (2015). *Costos y Presupuestos*. Huancayo: Universidad peruana los andes.
- MINAGRI. (2019). *La Situación del Mercado Internacional de la Palta*. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Situación Internacional de la Palta*. Lima.
- Muñoz Vera, J. (2017). *Comercio Exterior*. Lima.
- Núñez Rojas, W. E. (2016). *Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (persea americana), de la Región Junín a estados unidos*. Lima: Universidad Agraria La Molina.
- Ñaupari Pastrana, J. O. (2017). *Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a estados unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huaral*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Pesem, M. (2015). *Glosario de términos*. Lima: Pesem.
- Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Porter, M. (1989). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.
- Ramos, E. (2018). Asociación Civil de Mantenimiento Vial y Desarrollo Agropecuario.
- Risco, M. (2007). Conociendo la cadena productiva de la palta en Ayacucho. *Solid Perú*
- Sáez Domingo, A. M. (2010). *La agricultura y su evolución a la agroecología*. Valencia: S.L.
- Suárez Mendoza, G. E., Echevarría Jara, J. F., & Jiménez Boggio, D. J. (2017). *Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

SUNAT. (2016). *Exportaciones*. Lima: Sunat.

Torres, F. (2014). *Situación de las ventajas comparativas y competitivas de la agricultura comercial y la agrobiodiversidad para la diversificación productiva de Piura ante las condiciones de cambio climático*. Lima: CIES.

Vela García, R. (2015). *Fundamentos de Costos* . Lima: Bautista.

Zamora, I. (2008). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN Análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de michoacán*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Factores competitivos y desarrollo exportador de paltas en el distrito de San Miguel, Provincia de La Mar, Ayacucho.				
Definición del problema	Objetivos	Formulación de hipótesis	Variabes e indicadores	Metodología
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿De qué forma los factores competitivos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Establecer la forma en que los factores competitivos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>Los factores competitivos se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>X: Factores competitivos</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>X1. Costos</p> <p>X2. Asociatividad</p> <p>X3. Tecnología</p> <p>X4. Mercado</p>	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>Descriptiva – Correlacional</p>
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿De qué manera los factores de costos se relacionan con en el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>)] Analizar en la forma que los factores se relacionan con en el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel.</p> <p>)] Establecer el modo en que los factores de asociatividad se relacionan con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.</p> <p>)] Analizar la manera en que los factores tecnológicos se relacionan con el desarrollo</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>)] Los factores de costos se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.</p> <p>)] Los factores de asociatividad se relacionan de manera significativa con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p>	<p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental y transversal</p> <p><u>Método de investigación</u></p> <p>Hipotético-Inductivo</p>

<p>¿De qué modo los factores de asociatividad se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?</p> <p>¿De qué forma los factores tecnológicos se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?</p> <p>¿De qué forma el factor comercial se relacionan con el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel?</p>	<p>exportador de la palta en el distrito de San Miguel.</p> <p>Analizar el nivel en que los factores comerciales influye en el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel.</p>	<p>Los factores de tecnología se relacionan significativamente con el desarrollo exportador de la palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.</p> <p>Los factores comerciales se relacionan significativamente en el desarrollo exportador de palta en el distrito de San Miguel en el año 2019.</p>	<p>Y: Desarrollo exportador</p> <p>Indicadores</p> <p>De Ventas</p> <p>De Posicionamiento</p> <p>De Rentabilidad</p>	<p><u>Población</u></p> <p>388 de productores de palta del distrito de San Miguel.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>75 productores de palta del distrito de San Miguel que exportan de forma directa o indirecta.</p>
---	--	---	---	---

Anexo 02: Encuestas

ENCUESTA A PRODUCTORES DE PALTA		N°				
El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información para identificar los factores competitivos en la producción y exportación de la palta en el distrito de San Miguel. Conteste las preguntas con sinceridad. Agradecemos su colaboración						
VARIABLE X : FACTORES COMPETITIVOS						
FACTOR COSTOS		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	Compra plántones certificados de palta para plantar	1	2	3	4	5
2	Realiza control de plagas en el cultivo de palta	1	2	3	4	5
3	Realiza manejo fisionutricional en el cultivo de palta	1	2	3	4	5
4	Realiza manejo de poda y limpia en el cultivo de palta	1	2	3	4	5
5	Realiza manejo fitosanitario en el cultivo de palta	1	2	3	4	5
FACTOR ASOCIATIVIDAD		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
6	Busca ser socio de una asociación de productores formalmente constituida	1	2	3	4	5
7	La asociación recibe algún tipo de ayuda del Estado, ONG o empresas privadas	1	2	3	4	5
8	La asociación promueve una actitud entre los socios para mejorar la producción con destino a la exportación	1	2	3	4	5
9	Esperan pronto que la asociación exporte palta directamente	1	2	3	4	5
10	Se reciben algunos beneficios de la asociación	1	2	3	4	5
FACTOR TECNOLOGIA		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
11	Existe predisposición para aplicar los conocimientos y técnicas recibidas por la capacitación técnica	1	2	3	4	5
12	La producción de paltas de primera calidad es mayor al 75% del total de producción por hectárea	1	2	3	4	5
13	Realiza manejo de riego tecnificado en el cultivo de palta	1	2	3	4	5
14	Realiza manejo adecuado de cosecha y postcosecha	1	2	3	4	5
15	El rendimiento de kilos por hectárea en su parcela es mayor que el promedio de la comunidad	1	2	3	4	5

FACTOR MERCADO		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
16	Vende su producción directamente a empresas exportadoras	1	2	3	4	5
17	Recibe apoyo financiero por parte de entidades crediticias para la cosecha, poscosecha y comercialización	1	2	3	4	5
18	Se cuenta con lugar adecuado de almacenamiento para guardar la cosecha	1	2	3	4	5
19	Los medios de transporte que utiliza le permite que el producto llegue en el tiempo pactado con el comprador	1	2	3	4	5
20	Se hacen estudios de mercado en la asociación para exportar palta directamente	1	2	3	4	5
VARIABLE Y: DESARROLLO EXPORTADOR						
DIMENSION VENTAS		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
21	Al momento de la cosecha de paltas, la asociación ya tiene compradores	1	2	3	4	5
22	Las ventas de palta se han incrementado en la última cosecha	1	2	3	4	5
23	Las ganancias obtenidas por vender paltas en las últimas campañas han sido aceptables	1	2	3	4	5
DIMENSION POSICIONAMIENTO		Nunca	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
24	La asociación a la que pertenece es reconocida en el distrito como productores de palta de buena calidad	1	2	3	4	5
25	Considera que la palta que vende es de calidad de exportación	1	2	3	4	5
26	Con que frecuencia he logrado cumplir con la demanda del comprador de paltas	1	2	3	4	5
DIMENSION RENTABILIDAD		<20 %	20 a	41 a 60%	61 a 80%	>80 %
27	Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de su última cantidad cosechada fue para la exportación?	1	2	3	4	5
28	¿En qué porcentaje creció el volumen de la producción dedicada a las exportaciones en la última cosecha?	1	2	3	4	5
29	¿En qué porcentaje considera que es el margen de utilidad de la palta?	1	2	3	4	5
DATOS DE CONTROL:						
Comunidad:						

Anexo 03: Entrevistas

Zenobio Lizana

ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR

La presente entrevista tiene por finalidad recabar información para identificar los factores competitivos en la producción y exportación de la palta Hass en el Valle de San Miguel. Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuánto es el costo estimado de instalación en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
Considerando desde la preparación de un zona, preparación de terrenos, mano de obra e insumos, costo aproximado de S/ 6,000.00 solo
2. ¿Cuánto es el costo estimado de producción por campaña en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
Costo de producción consistente en abonos, riego, poda, control fitosanitario, desyerbo. S/ 10,000.00
3. ¿Cuánto es el costo estimado de cosecha en soles de una Ha. de palta Hass en la campaña grande en la zona?
S/ 50,000.00 solo
4. ¿Las organizaciones de productores de palta en las comunidades del valle, se encuentran fortalecidas?
No. apenas.
5. ¿La tecnología aplicada de producción, cosecha y postcosecha de la palta en el valle permite obtener un rendimiento y calidad para vender al mercado externo?
Si
6. ¿Se cuenta con centros de acopio y medios de transporte adecuados para la comercialización de la palta?
Si
7. ¿La oferta de palta de calidad de exportación es suficiente para cubrir la demanda de los exportadores directos e indirectos?
Si
8. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la palta hass del valle en el mercado nacional y externo?
Tercer productor.
9. ¿Cuál es la rentabilidad promedio estimada por hectárea (%) de la palta hass en el Valle?
S/ 40,000.00
10. ¿Usted cree que existen las condiciones competitivas para exportar palta hass del valle de San Miguel directamente?
No existe condiciones competitivas, considerando la ubicación geográfica, producción ecológica, control fitosanitario y calidad de la palta Hass.

ALON SOLÓVIA

ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR

La presente entrevista tiene por finalidad recabar información para identificar los factores competitivos en la producción y exportación de la palta Hass en el Valle de San Miguel. Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuánto es el costo estimado de instalación en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
EL MONTO ESTIMADO ES DE 20,000.00, CONSIDERANDO, LIMPIEZA DEL TERRENO, TAZO Y BARRERA DE VIENTO, INSTALACIÓN DE PLANTONES
2. ¿Cuánto es el costo estimado de producción por campaña en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
RIEGOS, DESHIEMBRO, ABONAMIENTO, PODA, CONTROL FITOSANITARIO ENTRE OTROS \$ 18,000 - 20,000.00
3. ¿Cuánto es el costo estimado de cosecha en soles de una Ha. de palta Hass en la campaña grande en la zona?
COSECHA, TRASLADO A PUNTA DE CAJETERA, PÉSDO ENTRE OTROS \$ 1000 - 1200.
4. ¿Las organizaciones de productores de palta en las comunidades del valle, se encuentran fortalecidas?
SE VIENE FORTALECIENDO
5. ¿La tecnología aplicada de producción, cosecha y postcosecha de la palta en el valle permite obtener un rendimiento y calidad para vender al mercado externo?
SE VIENE MEJORANDO EN EL MANEJO ESPECIALMENTE ORGANICO
6. ¿Se cuenta con centros de acopio y medios de transporte adecuados para la comercialización de la palta?
SI EXISTE DOS CENTROS DE ACOPIO SOLO PARA COMPAR Y PUNDECAR, BALTA IMPLEMENTAL SELECCIÓN Y EMPAQUE
7. ¿La oferta de palta de calidad de exportación es suficiente para cubrir la demanda de los exportadores directos e indirectos?
AUN ES INSUFICIENTE RAZON POR EL CUAL SE VIENE INCREMENTANDO AREAS DE CULTIVO
8. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la palta hass del valle en el mercado nacional y externo?
EN EL MERCADO NACIONAL 30% y EN EL INTERNACIONAL 70%.
9. ¿Cuál es la rentabilidad promedio estimada por hectárea (%) de la palta hass en el Valle?
UN 30% DEL INGRESO SE DESTINA PARA MANTENIMIENTO EL RESTO ES UTILIDAD
10. ¿Usted cree que existen las condiciones competitivas para exportar palta hass del valle de San Miguel directamente?
SE VIENE CAPTANDO AL PERSONAL DE LA ASOCIACIÓN EL CALVARIO CON FINES DE EXPORTACIÓN

ALBERTO CORRAZ

ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR

La presente entrevista tiene por finalidad recabar información para identificar los factores competitivos en la producción y exportación de la palta Hass en el Valle de San Miguel. Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuánto es el costo estimado de instalación en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
20,000.-
2. ¿Cuánto es el costo estimado de producción por campaña en soles de una Ha. de palta Hass en la zona? 20,000.-
3. ¿Cuánto es el costo estimado de cosecha en soles de una Ha. de palta Hass en la campaña grande en la zona? 3,000
4. ¿Las organizaciones de productores de palta en las comunidades del valle, se encuentran fortalecidas? 1. CALVARIO
5. ¿La tecnología aplicada de producción, cosecha y postcosecha de la palta en el valle permite obtener un rendimiento y calidad para vender al mercado externo? SI
6. ¿Se cuenta con centros de acopio y medios de transporte adecuados para la comercialización de la palta? AUN NO
7. ¿La oferta de palta de calidad de exportación es suficiente para cubrir la demanda de los exportadores directos e indirectos? SI (4-5)
8. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la palta hass del valle en el mercado nacional y externo? NACIONAL 10%. 90% EX.
9. ¿Cuál es la rentabilidad promedio estimada por hectárea (%) de la palta hass en el Valle?
25-30%
10. ¿Usted cree que existen las condiciones competitivas para exportar palta hass del valle de San Miguel directamente? SI.

CIPRIANO

ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR

La presente entrevista tiene por finalidad recabar información para identificar los factores competitivos en la producción y exportación de la palta Hass en el Valle de San Miguel. Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuánto es el costo estimado de instalación en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
ENTRE 17,000 - 20,000
2. ¿Cuánto es el costo estimado de producción por campaña en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
3,000.00
3. ¿Cuánto es el costo estimado de cosecha en soles de una Ha. de palta Hass en la campaña grande en la zona?
500-600
4. ¿Las organizaciones de productores de palta en las comunidades del valle, se encuentran fortalecidas?
11 org. ACOPIOSAS
5. ¿La tecnología aplicada de producción, cosecha y postcosecha de la palta en el valle permite obtener un rendimiento y calidad para vender al mercado externo?
85% para EXPOA 15% NAC.
6. ¿Se cuenta con centros de acopio y medios de transporte adecuados para la comercialización de la palta?
Si.
7. ¿La oferta de palta de calidad de exportación es suficiente para cubrir la demanda de los exportadores directos e indirectos?
INSATISFECHA
8. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la palta hass del valle en el mercado nacional y externo?
FALTA PARA MERCADO NACIONAL AUN NO PARA EXT.
9. ¿Cuál es la rentabilidad promedio estimada por hectárea (%) de la palta hass en el Valle?
30% INVERSION 60% UTILIDAD
10. ¿Usted cree que existen las condiciones competitivas para exportar palta hass del valle de San Miguel directamente?
Aun es posible competir.

JUAN CERROS

ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR

La presente entrevista tiene por finalidad recabar información para identificar los factores competitivos en la producción y exportación de la palta Hass en el Valle de San Miguel. Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuánto es el costo estimado de instalación en soles de una Ha. de palta Hass en la zona?
13.000 - 20.000 soles
2. ¿Cuánto es el costo estimado de producción por campaña en soles de una Ha. de palta Hass en la zona? 5.000 - 7.000 soles
3. ¿Cuánto es el costo estimado de cosecha en soles de una Ha. de palta Hass en la campaña grande en la zona? 3.000 - 4.000
4. ¿Las organizaciones de productores de palta en las comunidades del valle, se encuentran fortalecidas? Sí
5. ¿La tecnología aplicada de producción, cosecha y postcosecha de la palta en el valle permite obtener un rendimiento y calidad para vender al mercado externo? Sí
6. ¿Se cuenta con centros de acopio y medios de transporte adecuados para la comercialización de la palta? Sí
7. ¿La oferta de palta de calidad de exportación es suficiente para cubrir la demanda de los exportadores directos e indirectos? Sí
8. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la palta hass del valle en el mercado nacional y externo? No
9. ¿Cuál es la rentabilidad promedio estimada por hectárea (%) de la palta hass en el Valle?
10. ¿Usted cree que existen las condiciones competitivas para exportar palta hass del valle de San Miguel directamente? Sí

Anexo 04: Archivo fotográfico



Encuesta a productor de Patibamba



Sistema de riego por goteo en plantaciones de la zona



Sistema de distanciamiento entre árboles de palta



Árboles de palta con edad mayor a 4 años



Frutos de palto de variedad Hass



Plantaciones de Palto en el Valle de San Miguel – La Mar

**UNSCH**ESCUELA DE
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 011-2023-UNSCH-EPG/EGAP**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N^º 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR:	Bach. ROMEL PEÑA ATAO
MAESTRÍA:	CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN:	GESTIÓN PÚBLICA
TÍTULO DE TESIS:	FACTORES COMPETITIVO Y DESARROLLO EXPORTADOR DE PALTAS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, PROVINCIA DE LA MAR, AYACUCHO.
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD:	14% de similitud
Nº DE TRABAJO:	1991937666
FECHA:	12-ene.-2023

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 12 de enero del 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANCA
ESCUELA DE POSGRADO

Ing. Edith Geovana Asto Peña
Responsable Área Académica

Factores competitivo y desarrollo exportador de paltas en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, Ayacucho

por Romel Peña Atao

Fecha de entrega: 12-ene-2023 03:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1991937666

Nombre del archivo: TESIS_ROMEL_120123.docx (11.7M)

Total de palabras: 18847

Total de caracteres: 101520

Factores competitivo y desarrollo exportador de paltas en el distrito de San Miguel, provincia de La Mar, Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	11%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	minagri.gob.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	1library.co Fuente de Internet	<1 %
12	folcloretornoperu.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

21

www.mef.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

www.greensystems.com.es

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

24

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad de Burgos UBUCEV

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo