



Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO
PARA INFLUIR EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS
DE LURICOCHA HACIA ALEMANIA

Tesis presentada por:

DANUSKA PAMELA QUISPE ARROYO
MERY MARGARET VARGAS ESCALANTE

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Internacionales

Línea de Investigación: Nuevos mercados para productos peruanos en el
contexto de globalización y apertura comercial.

Asesora:

Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Cod.Orcid: 0000-0003-4997-2452

Lima – Perú

2023

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis de sustentada por:

NOMBRES Y APELLIDOS

DANUSKA PAMELA QUISPE ARROYO
MERY MARGARET VARGAS ESCALANTE

Gloria Esther Valdivia Camacho
Asesora



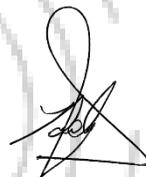
Gloria Esther Valdivia Camacho
Presiente



Santos David Vargas Guillén
Miembro del Jurado



Luis Ricardo Salazar Quea
Miembro del Jurado



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Decana
Facultad de Gestión Empresarial

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Facultad o Escuela de Posgrado:	Facultad de Gestión Empresarial
Escuela Profesional o Programa Académico:	Administración de Negocios Internacionales
Dependencia a la que pertenece el docente asesor:	Departamento Académico de Ciencias y Administración
Docente asesor que verifica la originalidad:	Gloria Esther Valdivia Camacho
ORCID:	0000-0003-4997-2452
Título del documento:	Estrategias competitivas en el proceso productivo para influir en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania
Autora(s) del documento:	Danuska Pamela Quispe Arroyo Mery Margaret Vargas Escalante
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2263265396
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	17%
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	Fuentes de internet = 17% Publicaciones = 2% Trabajos del estudiante = 11%
<p>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO PARA INFLUIR EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LURICOCHA HACIA ALEMANIA</p> <hr/> <p style="color: red; font-size: small;">INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">17 %</p> <p style="font-size: small;">INDICE DE SIMILITUD</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em;">17 %</p> <p style="font-size: small;">FUENTES DE INTERNET</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em;">2 %</p> <p style="font-size: small;">PUBLICACIONES</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em;">11 %</p> <p style="font-size: small;">TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</p> </div> </div>	
<p>El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.</p>	
Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa)	20-12-23

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar si las estrategias competitivas en el proceso de producción tienen relación con el impulso de las exportaciones de palta Hass a Alemania durante el periodo abril 2022 – agosto 2023. Por tanto, es óptimo generar conocimiento sobre la propuesta de estrategias competitivas que pueden implementar los productores de palta.

Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental. La muestra de esta investigación está conformada por 30 agricultores ubicados en el distrito de Luricocha.

Se aplicó la técnica de encuestas utilizando como instrumento un cuestionario para la obtención de información, y también se utilizó los programas como Excel y SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para procesar y analizar la información estadística.

En la investigación se determinó que el conocimiento de las estrategias competitivas en el proceso productivo impulsa efectivamente las exportaciones de palta, lo cual demuestra que existe una relación entre ambas variables y tener en cuenta una adecuada implementación y ejecución de dichas estrategias para ser competitivos a nivel internacional.

Palabras Claves: Estrategias competitivas, proceso productivo, exportaciones, palta.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine if the competitive strategies in the production process are related to the boosting of Hass avocado exports to Germany during the period April 2022 - August 2023. Therefore, it is optimal to generate knowledge on the proposal of competitive strategies that avocado producers can implement.

For this research, a quantitative approach was used, at a descriptive-correlational level, with a non-experimental design. The sample of this research is made up of 30 farmers located in the district of Luricocha.

The survey technique was applied using a questionnaire as an instrument to obtain information, and programs such as Excel and SPSS (Statistical Package for Social Sciences) were also used to process and analyze the statistical information.

The research determined that the knowledge of competitive strategies in the production process effectively boost avocado exports, which shows that there is a relationship between the two variables and take into account the proper implementation and execution of these strategies to be competitive internationally.

Key words: Competitive strategies, production process, exports, avocado.

DEDICATORIA

A Dios, por protegerme y guiarme en cumplir esta meta en mi vida profesional. A mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional durante toda la etapa universitaria.

A mis hermanos, quienes han venido siendo mi ejemplo, y acompañaron en todo este proceso. Y a mi mamá Prisila, por alentarme con cada palabra a seguir cumpliendo mis sueños.

Danuska Pamela Quispe Arroyo

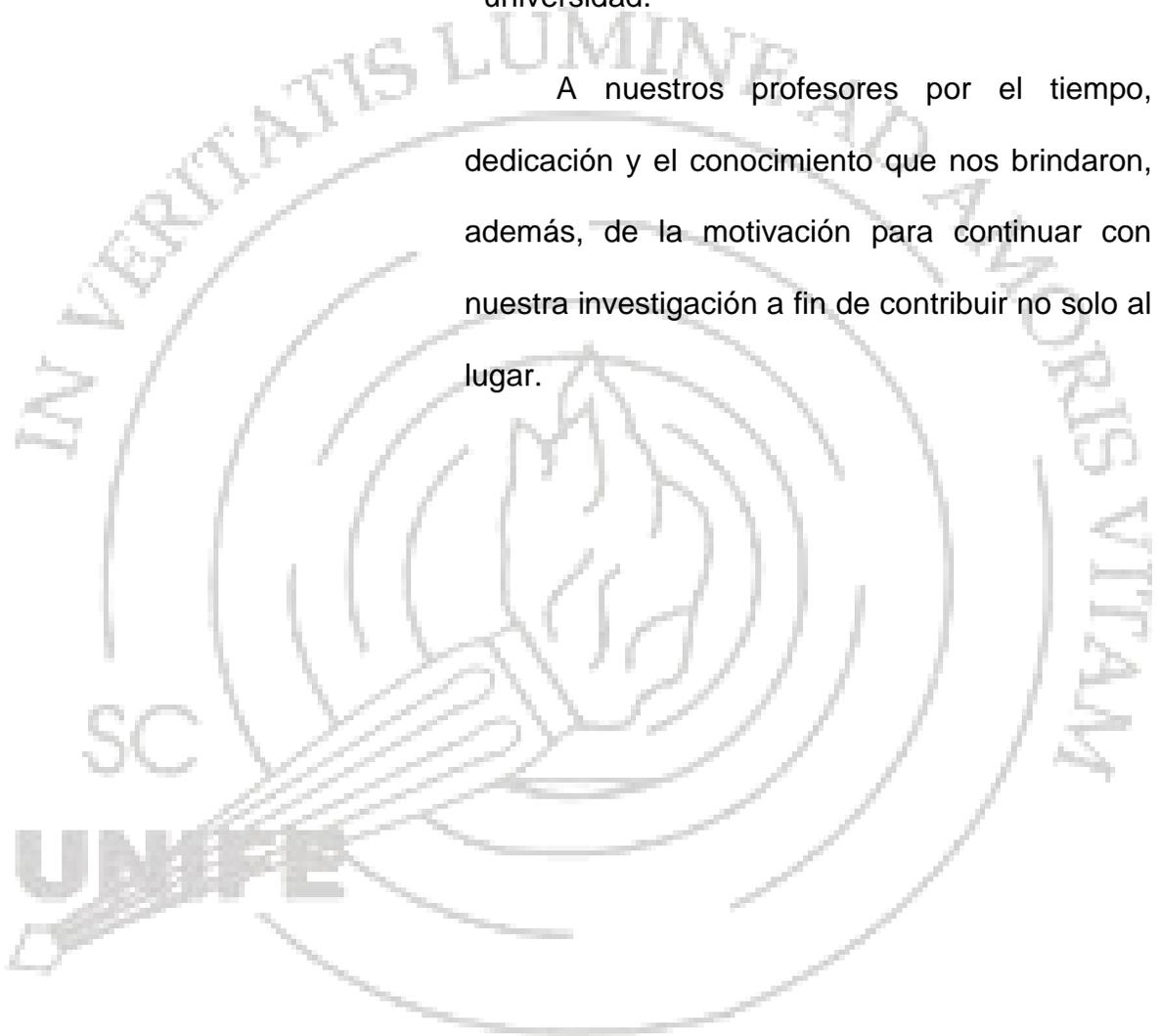
El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, por su apoyo incondicional y su comprensión, a mis hermanos que han estado conmigo durante todos estos años alentándome para mi desarrollo profesional.

Mery Margaret Vargas Escalante

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación fue posible gracias a Dios, por habernos permitido tener tan buena experiencia dentro de la universidad.

A nuestros profesores por el tiempo, dedicación y el conocimiento que nos brindaron, además, de la motivación para continuar con nuestra investigación a fin de contribuir no solo al lugar.



ÍNDICE

DECLARATORIA	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.1.1 Formulación del problema.....	30
1.2 Justificación de la investigación.....	30
1.3 Delimitación de la investigación.....	31
1.4 Objetivos de la investigación	32
1.4.1 Objetivo general.....	32
1.4.2 Objetivos específicos	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33

2.1 Antecedentes de la investigación	33
2.2 Bases teóricas	41
2.3 Definición de términos	63
2.4 Form...ulación de hip...ótesis	66
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	68
3.1 Enfoque, tipo, nivel, y diseño de la investigación	68
3.2 Población y muestra	69
3.3 Operacionalización de las variables del estudio	70
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	73
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	76
4.1 Análisis descriptivo	76
4.2 Análisis inferencial	105
4.3 Aporte metodológico	111
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	118
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
6.1 Conclusiones.....	122
6.2. Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS	125
APÉNDICE	137

APÉNDICE 1: Matriz de consistencia..... 138

APÉNDICE 2: Instrumento para la recolección de información..... 140



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Países Exportadoras de Palta Hass (toneladas)	20
Tabla 2 Principales Países Importadores de Palta en el mundo (toneladas) ...	21
Tabla 3 Indicadores de Importaciones de Palta por Alemania del Mundo	22
Tabla 4 Exportaciones peruanas de Palta Hass a Alemania (toneladas)	23
Tabla 5 Comercio Bilateral de palta entre Perú y Alemania	24
Tabla 6 Producción y tasa de participación anual del departamento de Ayacucho. Período 2017-2022.....	25
Tabla 7 Exportación de Palta en Ayacucho (tn).....	26
Tabla 8 Producción de palta en las principales provincias de Ayacucho. Período 2017-2022	27
Tabla 9 Producción de Palta en el distrito de Luricocha-Huanta-Ayacucho (tn)27	
Tabla 10 Operacionalización de variables: Estrategias Competitivas en el Proceso Productivo para promover las exportaciones de la Palta Hass de Luricocha hacia Alemania 2023	71
Tabla 11 Estadística de Confiabilidad	74
Tabla 12 Estadística de Confiabilidad de la Variable Estrategias Competitivas	75
Tabla 13 Estadística de Confiabilidad de la Variable Exportación.....	75
Tabla 14 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Liderazgo de Costos	76
Tabla 15 Resultado Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Enfoque	85
Tabla 16 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Diferenciación	89

Tabla 17 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto	95
Tabla 18 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Mercado ..	102
Tabla 19 Prueba de Shapiro-Wilk.....	105
Tabla 20 Correlación de Hipótesis General.....	106
Tabla 21 Correlación de Hipótesis Específica 1	107
Tabla 22 Correlación de Hipótesis Específica 2	109
Tabla 23 Correlación de Hipótesis Específica 3.....	110



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de Producción por Continente (%)	18
Figura 2 Cuatro factores determinantes de la compañía	42
Figura 3 Proceso Productivo de la palta	47
Figura 4 Nivel Tecnológico.....	78
Figura 5 Nivel tecnológico.....	79
Figura 6 Nivel de eficiencia en el proceso productivo	80
Figura 7 Nivel de eficiencia en el proceso productivo	81
Figura 8 Nivel del personal	82
Figura 9 Nivel del personal	83
Figura 10 Nivel del personal.....	84
Figura 11 Nivel de investigación del mercado.....	86
Figura 12 Nivel de Investigación de Mercado	87
Figura 13 Orientación al Segmento.....	88
Figura 14 Nivel de Calidad.....	90
Figura 15 Certificación ISO 9001	91
Figura 16 Lineamientos de Calidad.....	92
Figura 17 Nivel de Calidad.....	93
Figura 18 Oferta Exportable.....	94
Figura 19 Precio.....	96
Figura 20 Importancia del Precio	97
Figura 21 Nivel de calidad.....	98
Figura 22 Características de la Palta	99

Figura 23 Nivel de satisfacción del cliente	100
Figura 24 Nivel de satisfacción del cliente	101
Figura 25 Nivel de Mercado	103
Figura 26 Poder adquisitivo de consumidores	104
Figura 27 Etapas de la investigación para medir la relación entre las estrategias competitivas y la exportación	112
Figura 28 Capacitación para la producción de la Palta Hass.....	116



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la importancia de las estrategias competitivas en el proceso productivo para el desarrollo de las exportaciones de palta Hass que deben realizar los agricultores del distrito de Luricocha para en un futuro cercano iniciar la exportación a Alemania.

El actual mundo globalizado nos da mayores oportunidades de encontrar un nicho de mercado para la exportación. La palta es un fruto que se consume en muchos países debido a sus numerosas propiedades alimenticias con beneficios para la salud. La palta Hass es la variedad que más se comercializa en el mundo, por ello, tiene gran potencial para seguir captando más consumidores.

A nivel mundial existe el problema de bioseguridad en la salud, las empresas agroexportadoras demostrando su resiliencia tienen que ver estrategias para poder nuevamente tener una actividad económica favorable. Por otro lado, si bien es cierto Perú presenta un crecimiento en las exportaciones de palta Hass; sin embargo, no demuestra crecimiento en las exportaciones de palta con destino a Alemania, que es uno de los principales importadores en el mundo.

Esta tesis está estructurada en seis capítulos, los cuales se detallan individualmente, de la siguiente forma:

En el capítulo I se muestra el planteamiento del problema, para luego mencionar la formulación del problema en donde se encuentra el problema

general y específicos, la justificación de la investigación, delimitación de la investigación, y objetivos de la investigación.

En el capítulo II se explica el marco teórico de la investigación, tomando como precedente antecedentes nacionales e internacionales de la exportación de palta; así como las bases teóricas relacionadas a estrategias competitivas en el proceso productivo y exportaciones. Finalmente se presenta la formulación de hipótesis.

En el capítulo III se indica la metodología aplicada en donde se describe el tipo, nivel y diseño de la investigación. También, se especifica el tamaño de la población y muestra, el instrumento que se utilizó para recolección de dicha información, así como las técnicas estadísticas que se utilizaron para poder analizar los datos obtenidos, y por último la operacionalización de las variables de estudio.

En el capítulo IV se informa y analiza los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de productores de Luricocha.

En el capítulo V se discute y analiza los resultados obtenidos de los antecedentes de investigación.

En el capítulo VI se muestran las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La globalización es un fenómeno que genera beneficios en el comercio internacional entre economías desarrolladas y emergentes, gracias a esta tendencia global se redujeron las barreras a las exportaciones entre algunos mercados extranjeros. En este contexto las empresas cada día quieren ser más competitivas y el Perú siendo un país productor tiene una gran oportunidad.

Por otro lado, existe un notable crecimiento de la demanda de productos saludables en el mercado internacional. Es así como la palta con la partida arancelaria 080440, su nombre científico es *Persea americana* Mill tiene gran tendencia de consumo. En todo el mundo existen muchas variedades de paltas en donde el color, forma y peso pueden diferenciarlas una variedad de otra. Sin embargo, la palta Hass es la variedad que más se comercializa a nivel global.

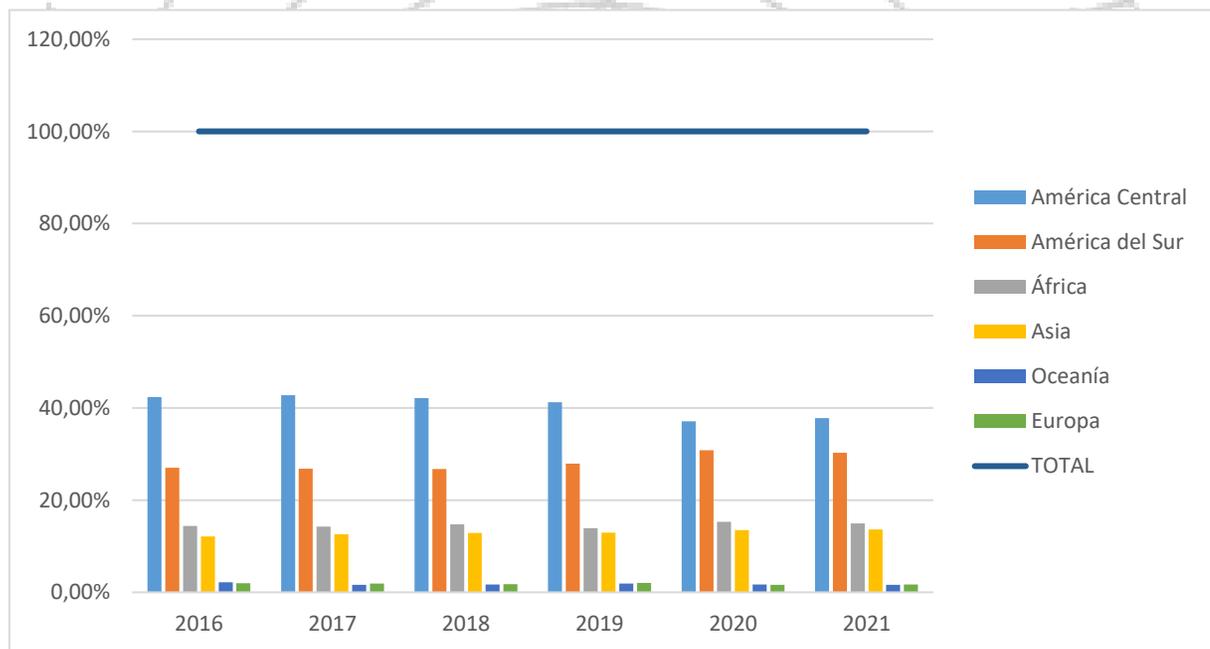
En el mercado internacional, la palta se consume debido a que tiene numerosas propiedades alimenticias para beneficios de la salud del ser humano. En su informe, el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (2019) menciona las principales propiedades que tiene la palta, estas son:

Contiene minerales como el potasio, aporta fibras y vitaminas, principalmente la vitamina E, contiene alto porcentaje de ácidos grasos monoinsaturados, disminuye el colesterol negativo, las personas la incorporan para una dieta natural y su consumo ayuda al sistema nervioso, muscular e inmunológico. Sus altos beneficios, hacen que las personas en el mundo la consuman de diferentes maneras, entre ellas tenemos el consumo como fruta fresca sin

procesamiento alguno, en pulpa, congelada, como aceites y también es utilizada para productos de belleza ya sea industrializados o caseros. (pp 8-9)

El cultivo de esta fruta se concentra en zonas tropicales y subtropicales. Como podemos observar en la Figura 1, se evidencia que América del Sur ha sido el segundo productor durante el 2016-2021. Teniendo una participación del 27.02% en el 2016 y del 30.30% en el 2021.

Figura 1
Niveles de Producción por Continente (%)



Nota: Datos obtenidos de FAOSTAT

Las propiedades nutricionales de la palta han generado el constante incremento de su consumo a nivel mundial, por ende, al existir mayor demanda del producto se convierte en una oportunidad de negocio para que distintos países inviertan en el cultivo de la palta.

El Ministerio de Agricultura y Riego (2019) en su estudio sobre el Análisis de Mercado de la Palta menciona que “En la actualidad más del 90% de la producción mundial de la palta está en manos de 20 países” (p.10).

Así mismo, el principal país que lidera el cultivo de palta es México con un valor de producción de 1,621,602 miles de dólares en el 2016 y un valor de 2,699,657 miles de dólares para el 2021. El Perú es el tercer país productor de palta, en el 2016 obtuvo un valor de producción de 353,240 miles de dólares; 650,665 miles de dólares en el año 2020 y 711,501 miles de dólares en el año 2021 (FOASTAT, 2022).

Los pilares del aumento de la producción de palta son: el mayor consumo, los tratados de libre comercio, las ventanas comerciales y la globalización; por consiguiente, la comercialización de la palta a nivel mundial también está creciendo anualmente.

Según Adriano (2018), en su publicación en el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales sobre El Impacto de las Exportaciones en la Economía menciona que “Las exportaciones tienen un impacto directo sobre la generación de empleo, los niveles de formalidad, la mayor producción económica, mayores remuneraciones de los trabajadores, entre otros”. Es decir, las exportaciones impulsan el crecimiento económico de un país, ya que al ingresar divisas genera mayor productividad para el sector agroexportador, empleo directo formal y es una influencia directa para que la balanza de pago sea positiva y esto es un indicador importante del desarrollo económico del país.

Como apreciamos en la Tabla 1, se muestra los cinco principales países exportadores de palta al mundo. El primer país exportador es México, en el 2017 exportó 897,748 toneladas y en el 2022 exportó 1,041,787 toneladas. Perú es el segundo país exportador, en el 2017 exportó 247,364 y en el 2022 exportó 538,215 toneladas.

Tabla 1

Países Exportadoras de Palta Hass (toneladas)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mundo	2,013,189	2,434,407	2,304,542	2,568,318	3,050,402	
México	897,748	1,091,936	952,201	978,908	1,227,070	1,041,787
Perú	247,364	359,428	312,073	410,697	541,520	538,215
País Bajos	189,257	245,776	270,108	333,212	368,258	334,542
España	107,098	108,891	119,144	138,401	139,925	150,148
Chile	177,239	132,525	144,621	96,884	98,183	109,287

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP

Por otro lado, Fanjul (2018) hace mención que las importaciones también ayudan al crecimiento del país y a satisfacer las necesidades de consumo de esto, ya que se puede acceder a mercancías más baratas y eficientes debido a que el país no los produce por distintos motivos (p. 3).

Como ya se mencionó en párrafos anteriores el consumo de la palta ha aumentado a nivel mundial, sin embargo, existen varios países que por diferentes

limitaciones como el clima, la tierra, etc. no la producen; es por ello que las importaciones del mundo se incrementan.

Es así como, la Tabla 2 muestra los principales países importadores de palta en el mundo, el primero es Estados Unidos con un nivel de importación de 900 198 toneladas en el año 2017 y 1 132 800 toneladas en el 2022. El segundo país importador es los Países Bajos, seguidamente Francia quien ocupa el tercer lugar, y Alemania en el quinto lugar tuvo 72 710 toneladas en el año 2017 y 125 799 en el 2022, observando así un incremento anual para casi todos los países mostrados.

Tabla 2

Principales Países Importadores de Palta en el mundo (toneladas)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EE.UU.	900,198	1,038,086	1,105,191	1,116,499	1,213,412	1,132,800
País Bajos	207,296	258,741	278,913	351,035	378,761	350,336
Francia	146,075	157,456	165,264	170,738	181,609	200,627
España	98,902	129,323	136,013	-	214,202	202,014
Alemania	72,710	93,696	97,092	123,365	120,986	125,799

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP

En la Tabla 3 se muestra las importaciones de palta por Alemania del mundo, en la que se registró entre 2018 y 2022 una tasa de crecimiento anual en valor del 4% y en cantidad del 9%.

Tabla 3*Indicadores de Importaciones de Palta por Alemania del Mundo*

	Valor importado en 2022 (miles de USD)	Cantidad importada 2022 (tn)	Crecimiento anual en valor entre 2018-2022 (%)	Crecimiento anual en cantidad entre 2018-2022 (%)
Alemania	369,229	127,200	4	9

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP

En el Perú el sector agroexportador juega un papel importante en la economía del país, el economista jefe del Instituto Peruano de Economía, Víctor Fuentes (21 de noviembre de 2022) menciona que “las agroexportaciones peruanas son una de las principales muestras de desarrollo económico y social en el país, representa casi la mitad de las exportaciones no tradicionales y un sexto de los envíos totales en el Perú”.

El Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roberto Sánchez (2022) destacó que las exportaciones peruanas de palta Hass hacia el mundo han ido en constante crecimiento convirtiéndose en el segundo exportador mundial por la calidad ganada esto debido a que, como menciona Venero (2021) “los buenos resultados van de la mano de las buenas prácticas de los productores y la labor de Senasa”, quién certifica que la palta cumpla con las normativas internacionales y los requisitos fitosanitarios exigidos por cada país.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego en el análisis de mercado (2019), menciona que “Europa es uno de los mercados de palta que mayor consumo tiene y más rápido crecimiento muestra en las últimas décadas” (p.29).

A continuación, se presenta en la Tabla 4 las exportaciones peruanas de palta Hass a Alemania en donde se observa que en el 2018 se exportó 232 toneladas y para el 2022 se exportó 185 toneladas. Observándose así que del 2021 al 2022 tuvo una variación negativa de 61.9%.

Tabla 4

Exportaciones peruanas de Palta Hass a Alemania (toneladas)

						Var. %
Año	2018	2019	2020	2021	2022	22/21
Alemania	232	813	447	485	185	-61.9%

Nota: Datos extraídos de TRADE MAP

En la Tabla 5 se muestra el comercio bilateral de palta entre Perú y Alemania. Observamos que cuando Perú exporta hacia Alemania en el periodo de 2018 – 2022, la tasa de crecimiento en valores exportados fue negativo de 16% y en cantidades fue negativo de 9%. Así mismo se observa que las importaciones de Alemania desde el mundo tuvieron una tasa de crecimiento en valores y cantidades de exportación positivo, de 4% y 9% respectivamente. Por último, observamos que Perú tiene una tasa de crecimiento en sus exportaciones al mundo de manera positiva, en valores de exportación de 8% y en cantidades de exportación de 16%.

Tabla 5*Comercio Bilateral de palta entre Perú y Alemania*

	Tasa de Crecimiento de los valores exportados entre 2018 - 2022 (%p.a)	Tasa de Crecimiento de las cantidades exportada entre 2018 - 2022 (%p.a)
Perú exporta hacia Alemania	-16	-9
Alemania importa desde el mundo	4	9
Perú exporta hacia el mundo	8	16

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de TRADE MAP

Se constata que, la cantidad importada de la palta por Alemania desde Perú ha disminuido a pesar de que las exportaciones de palta de Perú están en crecimiento, pese a que Alemania es el quinto país importador del mundo, y además de contar con el Tratado de Libre Comercio entre Perú y los Estados miembros de la Unión Europea que entró en vigor el 1 de marzo del 2013.

El Perú tiene tierras muy ricas para la cosecha de Palta, las áreas de producción principalmente abarcan las regiones costeras del Norte, Centro y Sur, Costa Central, valles interandinos y andinos y parte de la ceja de selva. En la sierra peruana del país las principales zonas de cultivo están situadas en la zona sur, particularmente en los departamentos de Arequipa, Junín, Ayacucho y Cusco. (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú [MIDAGRI], 2019, p. 35-36).

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) también hace mención que, gracias a la diversidad de clima y variedades, la producción de palta

en el Perú es durante todo el año. Produce dos variedades: Hass y Fuerte, en donde la fuerte se produce casi todo el año y es la que más se comercializa a nivel nacional. Sin embargo, la cosecha de palta Hass, se produce entre marzo a setiembre siendo mayo, junio, julio los meses de mayor cosecha, y es la variedad que tiene como destino el mercado externo. Cabe mencionar que la estacionalidad depende de la zona productora. (p.38)

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2023), la producción total de palta en el Perú ha estado evidenciando un crecimiento año tras año, siendo así que en comparación del 2016 y 2022 hubo un crecimiento de 70%.

En la tabla 6 se observa que la producción en el 2017 fue de 7,772 toneladas y 23,695 toneladas en el 2022, teniendo una tasa de crecimiento anual 2017-2022 de 25.0%, posicionándose así en el quinto departamento con mayor producción después de Huancavelica, La Libertad, Lambayeque, Ancash. El Banco Central de Reserva del Perú (2022) menciona que dicho “crecimiento se debe al incremento en la superficie agrícola con el apoyo de DEVIDA y por algunos proyectos desarrollados por los gobiernos subnacionales” (p. 7)

Tabla 6

Producción y tasa de participación anual del departamento de Ayacucho. Período 2017-2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Producción(t)	7,772	10,443	16,640	29,498	30,700	23,695

Participación	2.6%	2.0%	3.1%	4.6%	4.1%	3.1%
(%)						

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de MINAGRI. Perfil productivo y competitivo de los principales cultivos del sector. (2022)

Para las exportaciones del 2021, el Banco Central de Reserva del Perú sucursal Huancayo (2022), menciona que “Los principales destinos fueron Países Bajos (36%), España (34,7%), Inglaterra (9%) y Hong Kong (8,1%)”. (p. 7)

A continuación, en la Tabla 7 se observa las exportaciones de palta en toneladas entre los períodos 2017 al 2021.

Tabla 7

Exportación de Palta en Ayacucho (tn)

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ayacucho	180	2550	932	2920	3332

Nota: Datos obtenidos de MINAGRI.

Las principales provincias productoras del departamento de Ayacucho son Lucanas, Huanta y La Mar. Como se muestra en la tabla 8, Huanta ha mostrado un crecimiento de producción anual entre el 2017-2022 del 13.6% en relación con las demás provincias. Lo cual muestra que a pesar de ser una de las principales provincias productoras durante los últimos cinco años y tener un calendario de cosecha adecuado, la producción no cubre la demanda exterior. A continuación, en la tabla 8 se observa la producción de palta en las principales provincias de Ayacucho.

Tabla 8*Producción de palta en las principales provincias de Ayacucho. Periodo 2017-2022*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Crecimiento anual 2017-2022
Huamanga	1872	2301	2410	3427	1394	3375	12.5%
Huanta	2061	3047	2293	3603	1908	3901	13.6%
La Mar	2099	2283	4087	11978	2565	1805	-3.0%
Lucanas	815	1855	6769	8993	8253	11875	70.9%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de MINAGRI. Perfil productivo y competitivo de los principales cultivos del sector. (2022)

El Sistema Integrado de Estadística Agraria (2022) hace referencia que el principal distrito productor en Huanta es Luricocha, quien está ubicado en un valle y a la vez tiene mucha riqueza de vegetales y frutas gracias a su clima favorable, también cuenta con una alta biodiversidad, y conservación de sus recursos naturales.

En la tabla 9 muestra que en el 2017 Luricocha tuvo una producción de 1598 toneladas, y en el 2022 una producción de 1255 toneladas. Teniendo un crecimiento anual en el periodo del 2017 al 2022 de -4.7%.

Tabla 9*Producción de Palta en el distrito de Luricocha-Huanta-Ayacucho (tn)*

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Crecimiento anual 2017-2022

Producción	1598	2435	1260	1776	1213	1255	-4.7%
------------	------	------	------	------	------	------	-------

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de MINAGRI. Perfil productivo y competitivo de los principales cultivos del sector. (2022)

Es importante mencionar que Alemania ha incrementado sus importaciones de palta frente al mundo, sin embargo, las exportaciones peruanas de Palta Hass a Alemania tuvieron una negativa tasa de crecimiento en los últimos cinco años, por lo que se estaría perdiendo la oportunidad de aprovechar la demanda alemana.

Por otro lado, la producción y exportación de palta en Ayacucho ha tenido un ligero incremento, sin embargo, en promedio su producción viene a ser más del 50% de lo que exporta cada año. Huanta es una de sus principales provincias con mayor producción; y Luricocha es su principal distrito productor pero la tasa de crecimiento productivo en los últimos años fue negativa, además la producción en su mayoría es destinada al mercado local, pero no a nivel internacional lo que constituye una debilidad.

Frente a ello, las posibles causas de la limitada exportación de palta has de Luricocha hacia Alemania son: deficiente análisis y aplicación de factores estratégicos de competitividad, deficiente gestión estratégica exportadora, resistencia de los productores al cambio, ausencia de alianzas asociativas de los productores, altos costos logísticos en el proceso productivo, baja participación de los pequeños productores en las exportaciones, falta de conocimiento de requisitos previos a la exportación, carencia de maquinarias y equipos industriales, ausencia

de visión empresarial de los productores, desconocimiento de políticas y mecanismos de exportación.

Las consecuencias que conlleva estos problemas son las siguientes: menor ingreso de divisas, baja oferta exportable, menor rentabilidad empresarial de la región, bajo desarrollo económico de la región y disminución del empleo directo e indirecto.

No existe conocimiento de la aplicación de estrategias competitivas por parte de los agricultores del distrito de Luricocha, por lo tanto desconocen cuáles son los recursos adecuados que se utilizan en el proceso de producción; la gran parte de la cosecha de cada agricultor se va al mercado nacional, esto debido a la calidad de la palta que muchas veces es afectada por el desconocimiento de un buen proceso productivo y por la falta de máquinas y equipos adecuados que ayuden a mejorar la eficiencia en los procesos de siembra. Si bien es cierto, existe incentivo monetario para el aumento de producción de la palta, pero no se cuenta con el conocimiento técnico en la agricultura, por lo tanto, es necesario implementar capacitaciones del recurso humano y así tener buenos resultados en los procesos productivos y comerciales de la palta.

De continuar con esta situación, los productores del distrito de Luricocha estarían perdiendo la oportunidad de aprovechar la creciente demanda alemana, el aprovechamiento del tratado del libre comercio, y de generar mayores ingresos de divisas para el país, ya que ellos contribuyen a incrementar el PBI nacional.

Es por ello, que esta investigación contribuye a la solución estudiando cómo influyen las estrategias competitivas en el proceso productivo para promover las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023?

1.1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera el liderazgo en costos influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania en el periodo 2023?

¿De qué manera el enfoque influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania en el periodo 2023?

¿De qué manera la diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania en el periodo 2023?

1.2 Justificación de la investigación

Se justifica metodológicamente por las siguientes razones:

Por su aplicación práctica, debido a que la presente investigación utilizó la teoría de estrategias competitivas.

Por aporte metodológico, ya que se aplicó inicialmente un diagnóstico, luego se aplicó la encuesta, seguidamente el análisis de la información levantada y finalmente se encontró la relación de ambas variables.

Porque influye en las exportaciones de los agricultores en el departamento de Ayacucho, provincia de Huanta, distrito de Luricocha y con base a lo estudiado se planteó qué estrategias se ajustan mejor a los agricultores.

Por su aporte a mejorar la economía de los agricultores de la provincia de Huanta, ya que la investigación presenta propuestas para eliminar deficiencias que no permiten el crecimiento del sector y la apertura al mercado externo, es por ello necesario plantear una gestión de las estrategias competitivas que ayude al agricultor a tener herramientas que le permitan mejorar su producción y comercialización de la palta Hass.

Porque las estrategias competitivas permitieron elevar el nivel técnico cultural de los agricultores y mejorar la producción de la palta además de cada etapa del proceso productivo, comercialización y distribución. Esto a su vez, va acompañado del uso adecuado de la tecnología, que es fundamental para el proceso productivo, lo que significó darles valor agregado a las paltas.

Lo que permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores de Luricocha.

1.3 Delimitación de la investigación

Delimitación temporal: El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo durante el periodo abril 2022 – agosto 2023.

Delimitación espacial: La investigación se realizará en el distrito Luricocha, provincia de Huanta, departamento de Ayacucho, Perú.

Delimitación social: En la presente investigación se encuestará a 59 agricultores de palta de Luricocha, con el fin de determinar las estrategias competitivas que ayudarán a incrementar las exportaciones de la palta.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el liderazgo en costos influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania en el periodo 2023.
- Determinar de qué manera el enfoque influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania en el periodo 2023.
- Determinar de qué manera la diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania en el periodo 2023

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de Investigaciones Nacionales

Según Jauregui y Ramírez (2021) en su tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, titulada: “Factores que influyen en las exportaciones de palta Hass de las empresas de la región La Libertad - Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad en el periodo 2014-2018”; en la cual los autores utilizaron para la investigación la metodología mixta; su enfoque es no experimental; su alcance es descriptivo, explicativo y correlacional; la población de estudio se compone de las empresas exportadoras de paltas de La Libertad, Perú; y el diseño es probabilístico con el objetivo de hallar una cantidad representativa de empresas de la población de estudio.

La tesis mencionada en el párrafo anterior tiene como objetivo general analizar los factores que influyen en las exportaciones de Palta Hass de las empresas de la Región La Libertad- Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad durante el periodo 2014-2018. Así mismo, el estudio concluyó que los factores y características de las empresas, niveles de producción, estándares de calidad y certificaciones influyen en las exportaciones de Palta Hass de las empresas de la Región La Libertad, pero, se resalta los estándares de calidad y certificaciones son los factores más trascendentales, debido a que aseguran la realización de buenas prácticas agrícolas reflejadas en el manejo

del medio ambiente y trato justo a los empleados. Por otro lado, se menciona la importancia del nivel de productividad en la oferta exportable del país para cubrir la demanda del consumidor internacional y se precisa que, los estándares y certificaciones de calidad son los factores más trascendentales para la aplicación de buenas prácticas agrícolas. Y, las características de las empresas juegan un rol importante en las exportaciones ya que una buena y definida estructura organizacional realiza eficientes gestiones en los diferentes procesos de la empresa.

La tesis mencionada nos ofrece conocimientos sobre la existencia de factores internos y externos, por ejemplo, el tamaño, los recursos, conocimiento, ubicación, producción, estacionalidad, programas del estado, los estándares, certificaciones de calidad de la empresa que influyen en el proceso de exportación, por ende, en la rentabilidad que podría alcanzar la empresa, así mismo evalúa la ventana comercial del Perú, el cual ya posee un alto grado de competitividad frente a principales exportadores de palta en el mundo.

Según Cabrera y Del Castillo (2020) en su tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Perú, titulada: "Estrategias Competitivas y su Relación con las Exportaciones de Palta Hass de la Empresa HASS PERÚ S.A. a España año 2020"; en el cual los autores plantearon una investigación aplicada con un enfoque no experimental; su alcance es descriptivo-correlacional; su población estuvo conformada por 15 ejecutivos del nivel estratégico y táctico de la empresa Hass Perú S.A.

La investigación plantea como objetivo general determinar si existe relación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de Palta Hass de la empresa Hass Perú S.A. a España año 2020.

La investigación trajo como conclusión que sí existe relación entre la variable exportación y estrategias competitivas, es decir las estrategias competitivas incrementan las exportaciones de Palta Hass de la empresa Hass Perú a España. Las exportaciones de esta empresa dependen de la aplicación de estrategias de liderazgo en costos y enfoque. Sin embargo, se supo que la estrategia de diferenciación no tiene relación con sus exportaciones, por lo tanto, esta estrategia actúa de manera independiente.

El mencionado documento nos brinda conocimientos sobre la importancia de las estrategias competitivas que tiene la empresa Hass Perú; el cómo emplearlas y cómo influyen en las exportaciones de Palta, así mismo evalúa la teoría de estrategias de Michael Porter para realizar el análisis y determinar la relación de las tres estrategias con las exportaciones de Palta has de la empresa Hass Perú S.A a España.

Según Palomino (2013) en la investigación realizada en su tesis para obtener el Título Profesional de Ingeniero Agrónomo por la Universidad de Acobamba - Huancavelica, cuyo título es Análisis de los Sistemas Productivos y de la Comercialización del Cultivo de Palto en el Valle de Luricocha-districto de Luricocha-Huanta-Ayacucho, en la cual el autor usó la metodología de tipo aplicativo, con un nivel de investigación descriptivo-correlacional, tiene un enfoque sistemático y organizado, con un método analítico, diseño no paramétrico, descriptivo y

correlacional; su muestra fue determinado al azar entre productores de palto y el personal de comercialización en el cual hicieron uso de la técnica de análisis estadístico descriptivo.

En la investigación mencionada en el párrafo anterior se planteó como objetivo general determinar los sistemas de producción y flujos del sistema de comercialización del cultivo de palto en el valle de Luricocha, distrito de Luricocha, provincia de Huanta-Ayacucho.

La investigación concluyó que las condiciones agroecológicas de Luricocha son apropiadas para el cultivo de palto, las extensiones de cultivo de palta que pertenecen a cada familia muchas veces son bastante amplias y otras reducidas, y cada unidad familiar decide que variedad de palta cosecha, sin tomar en cuenta la preferencia del mercado. Así mismo, no existe una organización de productores que garantice una alta capacidad producción de palta con la que se pueda acceder al mercado internacional.

Por otro lado, los agricultores manejan la conducción de este cultivo de manera diferente: las áreas de producción difieren a nivel de cada productor, el conocimiento variado del manejo del cultivo, la asistencia técnica es escasa, las distintas estrategias de disposición de recursos materiales hacen que la producción sea bastante heterogénea y en consecuencia no se logre la capacidad de producción demandada internacionalmente. También existen problemas en donde la producción de palta disminuye en un 50%, debido a que los plántones no se riegan en el momento oportuno por problemas de escasez y temas de administración

pública y privada del recurso hídrico, enfermedades en las plantas, las plagas, tecnificación, abonamiento, mantenimiento, falta de capacitación, entre otros.

La tesis antes presentada nos brinda conocimientos sobre las deficiencias que existen tanto en el proceso productivo como en el comercial en el valle de Luricocha.

Según Soto y Sulca (2017) en su tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado de Contador Público por la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, titulada: “Cadena productiva en el crecimiento económico de los productores de palta en el distrito de Luricocha (2014-2015)” realizó una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo; el nivel es exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional; la población de estudio está compuesta por 135 productores de palta del distrito de Luricocha, sin embargo la muestra tomada fue de 20 productores de palta seleccionados mediante un muestreo probabilístico intencional.

La tesis mencionada tiene como objetivo general estudiar la cadena productiva mediante la observación, entrevistas y encuestas con el propósito de determinar su influencia en el crecimiento económico de los productores de palta en el distrito de Luricocha (2014-2015).

Así mismo, la investigación concluyó que la correcta identificación de actividades, es decir las que no incurren en costos innecesarios, un adecuado control y desarrollo bien programado de cada actividad, inciden en la obtención y maximización de la rentabilidad de los productores.

También los conductores de costos, definido como aquel factor cuya ocurrencia da lugar a un costo se han clasificado como conductores de costos estructurales que incluye las exigencias tecnológicas, la complejidad de la línea de producción, los efectos de la curva de experiencia, y los conductores de costos realizables que incluyen la eficiencia del diseño y ejecución de procesos, eficiencia de la cooperación con proveedores, distribuidores, etc; influyen en la rentabilidad e intervienen en la productividad y por último, la cadena productiva impacta en el crecimiento económico de los agricultores de palta del distrito de Luricocha.

Dicha investigación, otorga conocimientos sobre las actividades que aportan al buen manejo de los costos y al adecuado control sobre cada actividad que están comprendidas en las labores culturales, en la cosecha y la post cosecha.

Antecedentes de Investigaciones Internacionales

Según Bellon (2018) en su tesis para la obtención del grado de Administrador de Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, titulada: “Estrategia de exportación para el cultivo de aguacate del municipio de Bucaramanga-Santander hacia el mercado europeo”, tuvo como objetivo general formular una estrategia de exportación para el cultivo de aguacate del municipio de Bucaramanga Santander hacia el mercado europeo.

La investigación concluye que existe crecimiento en la exportación de aguacate a los diferentes miembros de la unión europea por lo que se ofrece a los productores del municipio de Bucaramanga que aprovechen la oportunidad de extender su oferta

y ampliar sus mercados. Para la accesibilidad a mercados europeos se identificaron aspectos relevantes como las normas fitosanitarias, los procesos logísticos de transporte, etiqueta y empaçado, entre otros aspectos. Sin embargo, se identificó el factor común y relevante; exigencia de certificaciones de los cultivos, muchos de los productores no cuentan con estas certificaciones porque no tienen la capacidad económica. Así mismo, se destaca en el protocolo de negociación con Alemania aspectos como la importancia de cumplimiento en los horarios y planeación.

La planeación es el aspecto más crítico para la evaluación de las variables que impactan en el proceso, así como las licencias de exclusividad, la calidad del producto, entre otros.

Según Jiménez y Ospitia (2020) en su tesis para la obtención del grado profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia, titulada: "Plan de Exportación de Aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos de la empresa Imporfenix con base en Parámetros de Sostenibilidad Ambiental", el autor hizo uso del tipo de investigación descriptiva-cualitativa, recurriendo a libros, artículos de revistas, sitios web como técnicas de recolección de la información.

La investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de exportación de Aguacate Has Vallecaucano desde Colombia a Estados Unidos con altos estándares de valor agregado, asociados a la sostenibilidad ambiental del producto.

Concluye que la empresa Imporfenix cuenta con las herramientas y los recursos necesarios para realizar el proceso de exportación, uno de ellos es que el clima de

la región vallecaucana favorece a las grandes producciones del producto a lo largo del año, además de la calidad y la cercanía que tiene con el puerto lo cual garantiza que el producto llegue en mejores condiciones y menor tiempo a su destino final. Así mismo, es apropiado hacer un profundo análisis político, económico, cultural y social para una buena formulación y planeación estratégica.

Por otro lado, Estados Unidos es una gran oportunidad para la exportación de palta colombiana ya que el gobierno respalda la incursión de este tipo de productos provenientes de Colombia. Es por ello que la empresa Imporfenix, realizó un plan de acción que sirve como hoja de ruta que le permite mitigar riesgos, la adaptar el producto a sus características en el mercado americano, y así sentirse seguro en los mercados exteriores.

Según Guzmán y Vera (2012) en la investigación realizada en su tesis para obtener el Título Profesional de Ingeniera Comercial Mención en Marketing y Comercio Exterior por la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador, cuyo título es “Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el Mercado de Francia”, el cual planteó como objetivo general diseñar un Plan Estratégico para incrementar las exportaciones del aguacate ecuatoriano al mercado francés.

La investigación llegó a la conclusión que se deberá considerar la creación de un centro de acopio de aguacate, el cual otorga mayor formalidad y potencia al proceso de distribución para que forme parte de los productos más exportados por Ecuador, de esta manera se exige el compromiso por parte de los productores de aguacate para llevar a cabo el plan estratégico del centro de acopio, por otro lado se debe

garantizar seguridad alimentaria en la manipulación del aguacate como fruta fresca, por lo tanto se debe reclutar al personal con experiencia y conocimientos en la manipulación de frutas.

La tesis presentada líneas arriba aporta en nuestra investigación el enfoque del talento humano en el proceso productivo para la obtención de mejores resultados, al igual que formar un centro de acopio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de Estrategia Competitiva en el Proceso Productivo

Estrategia Competitiva

La presente investigación tomará en cuenta como bases teóricas a las estrategias competitivas de Michael Porter, estas estrategias permitirán a las empresas contar con ventajas competitivas frente a sus competidores en la industria.

De acuerdo con Porter (2008) “la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medio (políticas) con que trata de alcanzarlos” (p.12).

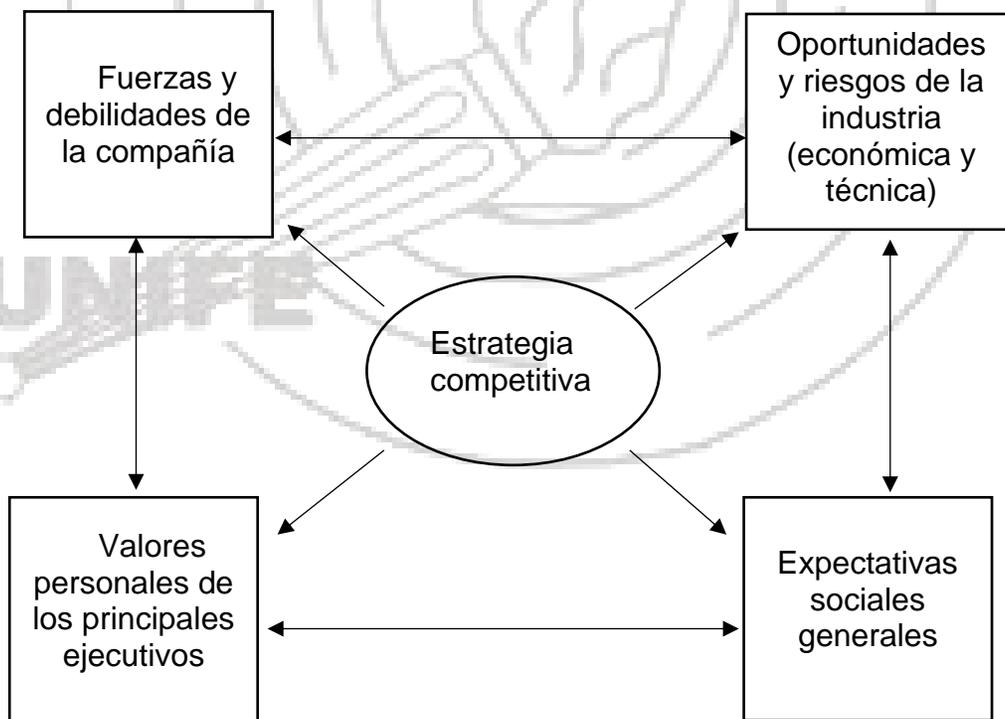
Esto quiere decir que las metas hacen referencia a como la empresa quiere competir y a sus objetivos específicos de distintas índoles. Y en cuanto al medio, refiere a las políticas operativas básicas por las que va a cumplir dichas metas. Ambas tienen que trabajar entre sí, para que el objetivo pueda cumplirse. Cabe resaltar que estas políticas son formuladas dependiendo de la naturaleza de cada

área de la empresa. Por ello, la empresa debe aprovechar todo su recurso humano, infraestructura, y tecnología con el objetivo de conseguir la satisfacción de la necesidad de los clientes de manera única y original.

Para poder plantear las estrategias competitivas de una empresa, primero es necesario identificar los límites internos y externos que la empresa podrá lograr. Límites internos son la combinación de los puntos fuertes y débiles con los valores del personal y ejecutivos de la compañía; y los límites externos son la combinación de las oportunidades y riesgos de la industria, y las expectativas sociales. Es así, que en la figura 2 se identifica los cuatro factores que determinan los límites de una compañía.

Figura 2

Cuatro factores determinantes de la compañía



Nota: Elaboración propia extraído del Libro de M. Porter

A la vez Porter (2008) menciona que “la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía” (p.54).

Es necesario mencionar que las compañías que no poseen estrategias competitivas están centradas en cumplir objetivos y presupuestos, y en donde desarrollan métodos individuales por cada departamento. Por lo tanto, es importante el desarrollo de una estrategia competitiva, sostenible, y relevante, ya que implica la capacidad creativa e innovadora versus la comodidad con el posicionamiento en el mercado; la visión a un futuro y respuesta rápida a los cambios de las necesidades de los clientes; y la comprensión de la situación económica y realidad del contexto, todo ello conlleva a la obtención de una rentabilidad sobre el promedio en el mercado.

Entonces para la formulación de una estrategia competitiva, se realiza un análisis interno de la empresa, pero también es necesario relacionarlo con su ambiente, la industria a la que pertenece con las reglas y estrategias que son aptas para la empresa. En este análisis del entorno se ven las cinco fuerzas de Porter, la rivalidad de los competidores de la industria, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores entrantes y amenaza de los productos sustitutos.

Porter realiza la comparación de la posición que una empresa en el mercado frente a sus competidores define su estrategia como una ventaja competitiva grande y sostenible en el tiempo, esta estrategia se basa en ventajas en costes, en diferenciación del producto o servicio ofertado, o bien, en enfoque o alta segmentación. Las dos primeras son aplicadas a empresas de un mismo sector, mientras que la última sirve para competir en un segmento específico de un mercado.

Es por ello que se identificaron tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas de una manera individual o combinadas con el objetivo que se defienda en su posición a largo plazo y mayor desempeño ante sus rivales.

Proceso Productivo

Según autores en la Rodríguez, G., Balestrini, S., Balestrini, S., Meleán, R. y Rodríguez, B. (2002) mencionan que “el proceso productivo está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado, en ella muchas veces utilizan maquinas u objetos industriales” (p.137).

Dada esta situación se comienza por comprender en primera instancia el término producción, el cual está referido al proceso de transformación que experimenta la materia prima.

Además, puede ser entendido como la serie de operaciones y procesos que son necesarios que se realicen de manera planificada y sucesiva para la elaboración

de productos. El proceso es realizado por las empresas, las cuales deben contar con la información y tecnología necesarias para que sea utilizado por las personas indicadas en la fabricación del producto.

Observando la realidad de los productores de palta Hass. Para el proceso productivo de palta, los agricultores seleccionan la variedad a cultivar de acuerdo con la altura y temperatura de la zona.

En seguida se pasa a la preparación de suelo, en donde se elimina las malezas y se preparan los hoyos con dimensiones de 0,40 m x 0,40m x0,40m, de manera artesanal utilizando herramientas como pala, pico, piedras, ya que no se cuenta con tecnología sofisticada.

Existen dos métodos de siembra: por injerto y por semilla. Por semilla en donde se comercializan los palos injertos a los agricultores; es decir venden a los agricultores para su siembra con aproximadamente tres meses de desarrollo. Sin embargo, existen otros productores que practican la siembra desde la semilla. Por otro lado, para el sistema de siembra suelen utilizar dos: a cuadro, en donde los agricultores tienen intención de sembrar otras especies entre las calles o surcos; y el sistema tres bolillos en donde permite el ahorro de espacio, por lo que los agricultores quieren incrementar el número de árboles por hectáreas.

La germinación sucede desde los 10 días después de la siembra, para posteriormente pasar al proceso de repique en donde las plantas son colocadas en bolsas de un kilogramo de tierra preparada, fértil y desinfectada. Este proceso es delicado, ya que las plantas son extraídas con cuidado de las camas de germinación

y colocadas en las bolsas con el sustrato de manera vertical, distribuyendo las raíces de forma uniforme y quedando el tallo de la palta a 2cm sobre el sustrato de la bolsa. La planta debe estar en las bolsas hasta que se tenga 50cm de altura, para luego ser trasladada al campo definitivo.

El distanciamiento de siembra es superior a 7m entre un árbol de otro, debido a que la vida del árbol de palta es prolongada por lo que con los años necesita más espacio para su desarrollo.

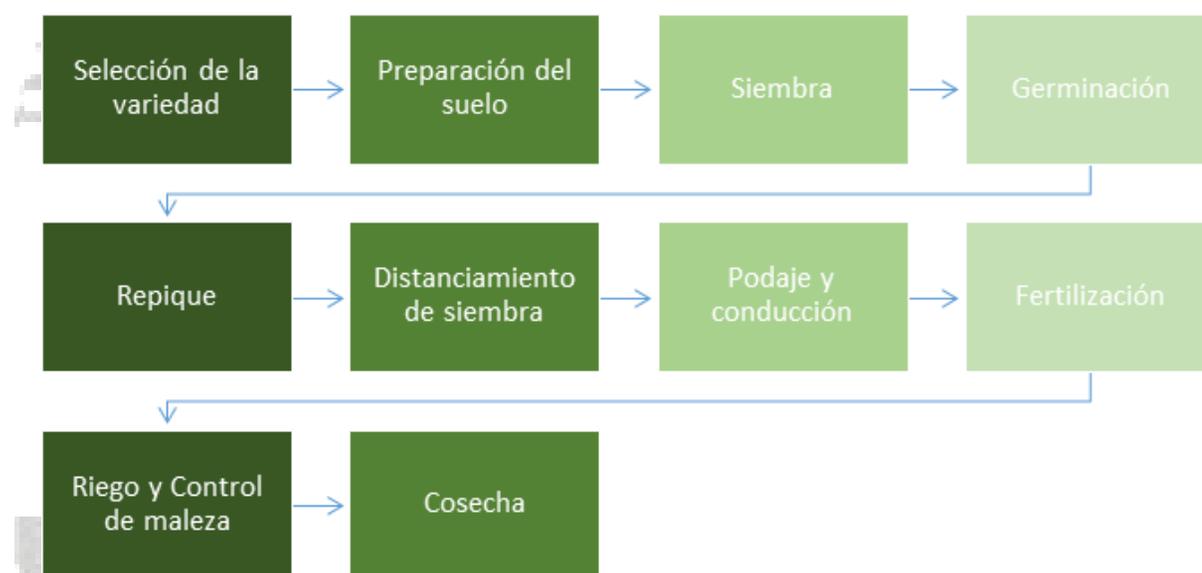
En el crecimiento del cultivo del palto es necesario realizar la poda de ramas y conducir a la planta, el proceso de podado debe tener una técnica adecuada. La variedad de palta Hass no necesita de poda de formación, pero sí poda de reestructuración; en las podas se extraen parte de la medra de la planta, tienen como objetivos principales dar una forma y estructura adecuada para que las plantas desarrollen frutos de calidad, promover la renovación anual, y mantener la iluminación en el interior para que la fruta crezca en la parte baja de la planta, y así sea más fácil el recojo durante la cosecha.

La fertilización se realiza al suelo, se aplica el complejo nitrógeno, fósforo y potasio, ya que es el estándar que requiere cualquier cultivo de frutales. Se frecuenta el uso de materias orgánicas provenientes de residuos animales, como lo son: gallinaza, bovinaza, equinaza, guano y porquinaza; son muy utilizados también productos naturales biológicos libre de químicos; y fertilizantes químicos como método de abono para el cultivo.

Se debe procurar mantener el uso racional de los recursos, entre ellos el agua, los fertilizantes, etc. Debemos tener en cuenta que es necesario optimizar la relación agua, aire y suelo debido a que un adecuado manejo de riego puede disminuir aún más el oxígeno en el suelo, considerándolo como limitante de la producción. Una vez la palta tenga una textura adecuada, se pasa a la cosecha utilizando las herramientas necesarias, sin manipular tanto el cultivo.

Figura 3

Proceso Productivo de la palta



Nota: Elaboración propia extraído de las entrevistas a agricultores.

Liderazgo de costos

Para poder alcanzar el liderazgo de costos en la compañía se aplican políticas funcionales. Porter (2008) hace mención que para este objetivo básico se exige:

La construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. (p.55)

Para ello es necesario que los directivos le presten un mayor enfoque, interés y atención al control de los costos. Si bien es cierto el objetivo es reducir los costos frente a nuestra competencia, sin embargo, no se debe tener de lado la calidad y el servicio que se brinda al usuario.

Los bajos costos aportan mejores y superiores rendimientos luego de haber gastado las utilidades en los procesos. Frente a sus competidores crean una defensa para mantenerse en la industria; protege a la compañía de compradores poderosos, ya que estos tratan de bajar los precios al nivel del rival más eficiente; la defiende con el objetivo de hacerlos más flexibles para la reducción de los costos de los insumos. Por último, generan ventaja frente a los sustitutos debido a que se crean barreras firmes de entrada gracias a la economía de escala (mayor cantidad de productos a un menor coste de producción, debido a que a medida que la producción en una empresa crece, sus costos se reducen) o ventajas de costos.

Alfaro, R. (s.f) hace mención que,

Con todo ello podemos decir que el liderazgo en costos protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque éste será el primero en sufrir las presiones competitivas. (p.3)

Para poder alcanzar liderazgo en costos de manera global se debe tener una considerable participación en el mercado internacional, y tener fácil y preferente acceso a las materias primas a utilizar, para que así se pueda atender y abastecer a todos los clientes que requieren nuestro producto. Así mismo, la implementación de esta estrategia requiere que las empresas realicen una fuerte inversión anticipada de capital en equipos y maquinarias para los procesos modernos, precios agresivos, y menor porcentaje del margen de ganancia de inicio de operación. En el proceso, esta estrategia ofrece ahorros en las compras y mayores utilidades; utilidades que pueden reinvertirse en mejorar los equipos e instalaciones modernas para optimizar los procesos en las operaciones de producción o la logística, por lo que se considera a la reinversión parte fundamental para mantener y liderar los costos en la industria.

Así mismo, el liderazgo en costos requiere que la compañía tenga que reinvertir en un equipo moderno y eficiente, mitigar actividades obsoletas para economizar y estar al pendiente de la nueva tecnología.

Para poder implementar esta estrategia se requiere recursos y habilidades como lo menciona Alfaro, R. (s.f):

La inversión sostenida de capital y acceso a los capitales, habilidades de ingeniería de procesos, supervisión meticulosa de la mano de obra, productos diseñados para facilitar la manufactura y un sistema eficiente de distribución. Además, se debe contar con planes administrativos como un riguroso control de costos, informes detallados y frecuentes de control, organización y responsabilidades bien estructuradas e incentivos basados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos estrictos. (p.7)

Nivel Tecnológico

El nivel tecnológico es en principio entendido como:

La manifestación evidente del avanzado estado de bienestar no necesariamente accesible a todos que como producto cultural refiere el mundo de lo creado por el hombre. La tecnología como la ciencia de lo artificial es un producto del ser humano ideado con la intención de actuar en su realidad y modificarla según sus necesidades e intereses. La intencionalidad de las prácticas tecnológicas es procurar aproximaciones a un estado ideal, lo que por ahora parece una inaccesible conquista, supeditada al estado de conocimiento, a las condiciones y posibilidades heurísticas, procedimentales, culturales y de recursos. (García Córdova, 2010, p. 16)

Tecnología como proceso

La tecnología se conceptúa como proceso cuando refiere las actividades mediante las cuales el hombre investiga y pone en juego su actitud inquisitiva y su creatividad para articular el conocimiento científico, tecnológico, técnico y empírico, y generar una solución.

La tecnología como proceso es un medio adecuado de producción o adquisición que ayudan a reducir las operaciones y esfuerzos para la obtención de beneficios. Para poder satisfacer la demanda requerida se hace principalmente uso del conocimiento científico y tecnológico disponible (si no está disponible se tiene que generar), que ayude a cubrir dicha demanda.

Nivel de Eficiencia

La eficiencia es descrita desde el enfoque del uso de los recursos, esta a su vez es abordada por los indicadores: Tiempo de entrega, Gestión de inventario, % Compras bajo Convenios y Alianzas, Costo de calidad, H-H (Horas Hombre) en proceso, Tiempo como optimización de proceso productivo.

Los autores lo definen como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible, lo cual, se puede asociar también como una adecuada relación entre ingresos y gastos, donde se alcanzan los máximos valores para unos objetivos establecidos previamente con el menor costo posible.

El término eficiencia se emplea para relacionar los esfuerzos frente a los resultados que se obtengan, a mayores resultados, mayor eficiencia. Si se obtiene mejores resultados con el menor gasto de recursos o menores esfuerzos, se habrá incrementado la eficiencia. Dos factores que se utilizan para medir o evaluar la eficiencia en las organizaciones: “Costo” y “Tiempo”. (Pazmiño Rodríguez y Pico García, 2022, p. 40)

Productividad empresarial

Uno de los caminos más accesibles para estudiar el crecimiento de una economía es analizar las fuentes de productividad factorial de las empresas. Esto nos indica cuantos bienes y servicios se lograron hacer por cada factor que fue utilizado. También,

Según Carro y Gonzales (2012) es “conocida como la capacidad de hacer o producir algo en menos tiempo, tengamos en cuenta que para que la empresa sea productiva es necesario que cuente con una estrategia clara” (p. 6).

Nivel del Personal

La capacitación es utilizada como uno de los procedimientos del personal para poder alcanzar objetivos organizacionales. Es considerada como complemento al sistema educativo nacional, debido a que es parte del proceso del desarrollo de las personas, y del proceso de crecimiento de la organización en la que la persona trabaja. La capacitación cubre todas las actividades, desde el aprendizaje de

habilidades motoras, hasta el desarrollo de un conocimiento técnico complejo. Es decir, ayuda en el aprendizaje de los miembros de una organización. (Ruiz, M. y Días, A., 2013, pp. 80-81)

Enfoque

Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer las necesidades de su mercado. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí lo logra frente a su pequeño nicho. (Porter, 2018, p. 55)

Nivel de investigación de mercado

Conocer el mercado significa algo más que reconocerlo. Significa haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de marketing que le afectan. Y significa, sobre todo, controlar los esquemas de su funcionamiento y las bases sobre las que se asienta el

comportamiento de sus instituciones. (Pérez,D. y Pérez Martínez,I., 2006, p. 4)

Orientación al segmento

“La orientación al mercado es la generación de una apropiada inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente; la integración y la difusión de tal inteligencia a través de departamentos; el diseño y la ejecución coordinados como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado” (Kohli, 1990, p.6)

Diferenciación

Existe diferencia en el producto o servicio que se ofrece, con el objetivo que se perciba algo único. Se logra de diversas formas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones. En teoría, la compañía se diferencia en varias dimensiones. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico. (Porter, 2008, p.54)

Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los

clientes son leales a la marca y disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos. (Porter, 2008)

Nivel de Calidad

Según Huaygua y otros autores (2020) citados en Ishiwaka, 1986, señala que algunos autores la plantean como vinculada a “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto (...) que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Por su parte, la International Organization for Standardization (ISO), plantea que la calidad puede entenderse como el “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Organization for Standardization [ISO], 2005, p. 16).

El concepto de calidad implica dos aspectos esenciales que son los que permiten su constatación: el resultado y el estándar, en otras

palabras, esta se encuentra al comparar el resultado (parcial o total) obtenido en un proceso frente a determinados requerimientos planteados previamente (estándares). En la aplicación en las organizaciones, estos dos aspectos son susceptibles de variación de acuerdo con el enfoque y el avance teórico sobre el tema. (Cajas Pillaga y Manzano Núñez, 2017, p. 7)

Oferta Exportable

Cárdenas y Figueroa (2015) mencionan que la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

2.2.2. Teoría de la exportación

Concepto de Exportación

Algunos autores afirman que la ventaja comparativa es resultado de que los países tienen distintos factores de producción, esto refiere a los recursos como mano de obra, tierra, y capital del país. Las naciones están dotadas de diversos factores, lo cual explica las disimilitudes en los costos de un factor; en particular, cuando más abunda un factor, más barato resulta. Esta teoría predice que los países exportarán los bienes que aprovechan más los factores que abundan en su suelo. (Hill, 2011, p. 167)

Teniendo en cuenta ello, Hill (2011) menciona que la importancia de las exportaciones:

Los estudios demuestran que, si bien muchas empresas grandes tienden a buscar oportunidades de exportación rentable, mediante la revisión sistemática de los mercados extranjeros pueden ver en dónde surgen las oportunidades para impulsar su tecnología, sus productos y sus habilidades de marketing en los países extranjeros, muchas pequeñas y medianas empresas son muy reactivas. Por lo general, estas últimas sólo consideran la posibilidad de exportar cuando se saturan sus mercados domésticos, y un exceso de capacidad productiva en su propio país las obliga a buscar

oportunidades de crecimiento en el extranjero. Asimismo, muchas de ellas tienden a esperar que el mundo ponga todo a su disposición, en vez de salir a buscar oportunidades. (p. 510)

Según Smith (1776) “la exportación comprende la totalidad del ingreso en divisas por bienes y servicios proporcionados al exterior” (p. 384).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013) menciona que:

Una determinada variación de las exportaciones puede tener un impacto diferente en el empleo (y en su desagregación en empleo directo e indirecto), dependiendo de las características del sector en términos de intensidad en el uso de mano de obra y encadenamientos con otros sectores. Si las exportaciones se concentran en productos primarios con bajos eslabonamientos y las actividades exportadoras actúan como enclaves con poca relación con el resto del aparato productivo de los países, la generación de empleo exportador indirecto será menor. (p. 81)

moverlo

Producto

El producto es definido como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios,

eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

(Kotler y Armstrong, 2013, p. 196)

La posición de un producto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que es el “lugar que ocupa el producto en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo” (p. 50).

Precio

Para Kotler y Armstrong (2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es decir es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p. 257).

Existen caminos para fijar los precios del producto. El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la

empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. Es decir, existen tres principales estrategias de precios estas son: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257)

Nivel de calidad

Se define al nivel de calidad como “características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 201).

El nivel de calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento de mercadólogos. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 201).

Satisfacción del Cliente

Según Lizano y Villegas (2019) en su tesis “La satisfacción del cliente como indicador de calidad” citan a Kotler y Armstrong (2012) que mencionan que “la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p.14).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14)

Mercado

Fisher y Espejo (2011) afirman que “el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”(p. 58).

Por su parte, el autor del Libro "Dirección de Mercadotecnia", Kotler (2001) expresa que "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (p, 8).

Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Mencionan la existencia de tipos de mercado delimitados geográficamente; mercado internacional, donde se comercializa bienes y servicios en el extranjero; mercado nacional, en el cual se realiza el intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional; mercado regional, en zonas geográficas determinadas libremente; mercado de intercambio comercial al mayoreo, en relación a las áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad; mercado metropolitano, cubren un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande; y mercado local, puede desarrollarse en un tienda o centros comerciales dentro del área metropolitana. (Fisher y Espejo, 2011, p. 58)

Nivel de Participación del Mercado

Luna (2022), citando a Borja (2008) afirma que la “participación de mercado es vista desde varios aspectos, pero solo tiene como objetivo determinar, a través de porcentajes, en qué medida destacan las empresas de un mismo campo de actividad sobre las demás” (p. 102), por lo tanto, visto desde un punto operacional, es el porcentaje de producción que tiene el distrito frente a la producción total.

Poder Adquisitivo

Según el Glosario Contable Billin, el Poder Adquisitivo se mide como la “capacidad económica que se tiene para obtener recursos disponibles, es decir, con qué cuenta una persona para satisfacer sus necesidades y sus deseos, teniendo en cuenta sus ingresos y su patrimonio”; por lo que podemos decir que, a mayor ingreso por persona, mayor poder adquisitivo.

2.3 Definición de términos

Competitividad

Según Labarca (2007, como se citó en Porter 1985) señala que “la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales” (p. 160).

Eficiencia

Según Calvo, J., Pelegrín, A. y Saturnina, M. como cita a Chiavenato (2004) la eficiencia es “la capacidad para determinar los objetivos apropiados: hacer lo que se debe hacer en busca de lo mejor para las organizaciones; significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles” (pp. 103-104).

Liderazgo Tecnológico

Según Porter (2008) “es el grado en que busca el liderazgo tecnológico frente a la copia o la imitación. Conviene precisar que una compañía puede ser líder tecnológico, pero intencionalmente no fabricar el producto de mayor calidad en el mercado; el liderazgo en calidad no conlleva necesariamente el liderazgo tecnológico” (p. 142).

Estandarización

Según Vázquez y Labarca (2012, como se citó en Harrington, 1994) afirman que “la estandarización de procesos consiste en definir y uniformar procedimientos, de modo que todas las personas que participan en él usan permanentemente los mismos procedimientos” (p. 703).

Centro de Acopio

Según Montaña y Ávila (2015) “Son instalaciones administradas por un comité, que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de hortalizas y frutas de pequeños productores, para que puedan competir en cantidad y calidad;

los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el lavado sanitario, secado, selección, procesamiento y empaque de productos, para luego ser enviados a los mercados Mayoristas Urbanos, Distritales, supermercados, etc” (p. 65).

Tecnificación

Según Prieto (2019) lo define “como el proceso en el cual se introducen procedimientos con uso tecnológico que no se manejaban dentro de la producción, se generará a partir del uso de dicha tecnificación mayor eficiencia en los procesos, para el caso del área agropecuaria el uso de tecnologías se enfatizará en los cultivos donde se efectúa la mayor capacidad de los factores de producción” (p. 29).

Productividad:

Según Carro y Gonzales (2012), se define que “la productividad implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. Por ende, la productividad es un índice que relaciona lo producido por un sistema (salidas o productos) y los recursos utilizados para generarlo (entradas o recursos)” (p. 1).

Optimización:

Se define que “la optimización puede convertirse en la excusa para analizar un problema desde una óptica ordenada y holística de una empresa. Como hemos dicho, es un grupo de técnicas que fundamentalmente trata de resolver el problema de asignación de recursos escasos a actividades que compiten por ellos, de modo

que se logre un determinado objetivo”. (Cantor y Galeno, 2019, como se cita en Ojanguren, 2007, p. 46)

Rendimiento:

Se define el “rendimiento de procesos como la medida de los resultados reales alcanzados a seguir un proceso, por ejemplo, el esfuerzo, la eficacia en la eliminación de defectos y el tiempo de respuesta” (Muñoz, Nieves y Nieves, 2010, como se cita en Shrum, 2009).

Asociatividad:

Se define la asociatividad como un “mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial”. (Vegas, 2008).

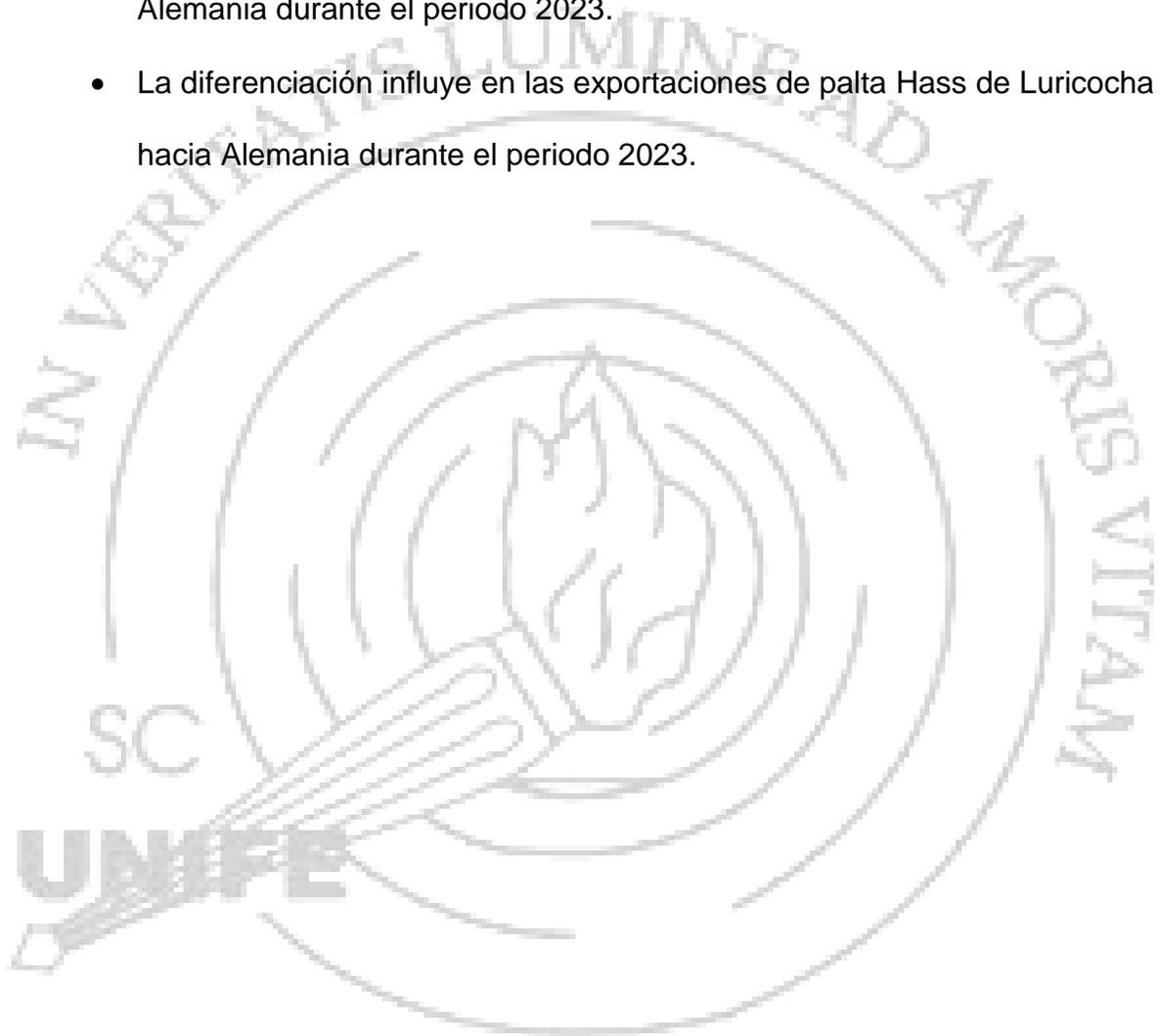
2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- El liderazgo en costos influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.
- El enfoque influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.
- La diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, tipo, nivel, y diseño de la investigación

Esta investigación presenta un enfoque Cuantitativo debido a que hacemos uso de estadísticas para probar las hipótesis, seguimos una secuencia sin omitir ningún paso, en donde se hace uso de la recolección de datos con medición numérica para contrastar y comprobar teorías.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron lo siguiente:

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como establece un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (p. 15)

El estudio tiene como nivel de investigación descriptivo correlacional dado que existe relación entre variables en un momento determinado, y dicha relación es medida mediante la encuesta aplicada a los agricultores de palta Has, proporcionando de este modo data necesaria

A su vez, la investigación sigue un diseño no experimental de tipo transaccional o transversal ya que las variables no son manipuladas, solo son observadas en su ambiente natural y porque la recolección de datos se dará en un solo momento y tiempo único para describir las variables.

3.2 Población y muestra

De acuerdo con lo manifestado por Pineda, Alvarado y Canales (1994) la población es definida como lo siguiente:

Conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. El universo es el grupo de elementos al que se generalizaran los hallazgos. Por esto es importante identificar correctamente la población desde el inicio del estudio y hay que ser específicos al incluir sus elementos. (p. 108)

Para la presente investigación se desarrolló considerando la población total de 43 agricultores no asociados de Palta Hass que pertenecen a la provincia de Luricocha, debido a que ellos producen en mayor cantidad y teniendo en cuenta las hectáreas de cada agricultor.

Para determinar la muestra, se tuvo en cuenta la siguiente fórmula:

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

N: Población Total

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de Fracaso.

Z: coeficiente de confiabilidad del 95%

d: error máximo admisible

$$n = \frac{43 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (43 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 30 agricultores

Después de aplicar la fórmula se obtiene como resultado un tamaño mínimo de 30 agricultores de palta Hass de Luricocha, a los cuales se les realizará la encuesta.

La técnica de muestreo que se utiliza es probabilístico aleatorio simple; y es aplicado con ayuda de la Municipalidad Distrital de Luricocha ya que nos permitirá el acceso a la data de los agricultores con mayor producción de palta Hass.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

La investigación considera:

Variable 1: Estrategias Competitivas para el Proceso Productivo

Dimensiones: Liderazgo en Costos, Enfoque y Diferenciación.

Variable 2: Exportación

Dimensiones: Producto y Mercado

Tabla 10

Operacionalización de variables: Estrategias Competitivas en el Proceso Productivo para promover las exportaciones de la Palta Hass de Luricocha hacia Alemania 2023

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	PREGUNTAS
Estrategias Competitivas en el Proceso Productivo	Liderazgo en Costos	Nivel tecnológico	1	¿Considera necesario el uso de tecnología en maquinarias y equipos en el cultivo para alcanzar liderazgo en costos?
			2	¿Considera usted que el uso de tecnología es fundamental para la reducción de costos en el proceso productivo?
			3	¿Considera usted que el nivel tecnológico influye en la variación de la cantidad de producción?
		Nivel de eficiencia	4	¿Cree usted que ser eficiente ayude a reducir los costos en el proceso productivo?
			5	¿Cree usted importante el nivel de eficiencia para alcanzar el liderazgo en costos?
		Nivel del personal	6	¿Considera importante la asignación de presupuesto para la capacitación de los agricultores?
			7	¿Considera importante las competencias, conocimientos y habilidades del personal para el manejo de los costos de producción?
	Enfoque	Nivel de Investigación de mercado	8	¿Considera que la investigación de mercado por parte del agricultor ayuda a tener un adecuado enfoque del comprador?
			9	¿Considera usted que es suficiente contar con las herramientas digitales para tener un buen nivel de investigación de mercado?
		Orientación al segmento	10	¿Considera usted que segmentar el mercado ayuda en una buena selección del mercado demandante?
	Diferenciación	Nivel de calidad	11	¿Cree usted que el nivel de calidad del producto influye para diferenciarse de la competencia?
			12	¿Cree usted que obtener la certificación ISO 9001 genera ventaja diferencial en el mercado alemán?
			13	¿Cree usted que establecer lineamientos de calidad en el proceso productivo resulte la homogeneización del producto como diferencial para introducirse en el mercado objetivo?
			14	¿Considera importante la capacitación de los agricultores para mejorar el nivel de calidad de la palta?
		Oferta exportable	15	¿Considera importante que, contar con la suficiente oferta exportable lo diferencia en la participación del mercado internacional?

	Producto	Precio	16	¿Cree usted que la variación del precio de la palta Hass en el mercado internacional influye su exportación?
			17	¿Considera usted que el precio de la palta Hass está relacionado con la calidad del producto?
		Nivel de calidad	18	¿Considera que el nivel de calidad es proporcional a la cantidad exportada de la palta?
		Nivel de satisfacción del cliente	19	¿Considera importante las características de la palta Has para satisfacer las expectativas que tienen los clientes?
			20	¿Considera que el nivel de satisfacción del cliente hacia nuestro producto sea un factor importante para exportar?
			21	¿Considera usted que el nivel de satisfacción del cliente es relevante para los productores?
	Mercado	Nivel de Mercado	22	¿Considera que la palta Hass tendría una buena participación en el mercado alemán?
		Poder Adquisitivo	23	¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores influye en la elección del mercado internacional?



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta mediante el cuestionario de preguntas. Esta técnica se basa en realizar un conjunto de preguntas respecto a ambas variables y las dimensiones que se va a medir, lo cual es entregado a los 30 agricultores con el objetivo de conocer la posición de cada agricultor de palta Hass en Luricocha, y de esa manera obtener información que sea válida y confiable para el estudio.

Así mismo, para la encuesta realizada se utilizará la escala de Likert lo cual nos indicará y permitirá saber la reacción de cada encuestado eligiendo 5 opciones, los cuales son:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Al momento de terminar las encuestas dadas a los agricultores de palta del distrito de Luricocha, se pasó toda la información a una plantilla de Excel por cada pregunta, variables, y dimensiones, en donde se hizo análisis descriptivo de cada dimensión.

Luego de ello, los resultados que se obtuvieron fueron trasladados al programa estadística SPSS para iniciar las variables, aprobación de la hipótesis, y la correlación que existe en la población.

Confiabilidad del Instrumento

Oviedo y Campos (2005) mencionan que el coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach en donde define lo siguiente:

Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (3,17). En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. (p. 575)

Para ello nuestros datos obtenidos mediante la encuesta fueron trasladados al SPSS, en donde pudimos sacar el Alfa de Cronbach que nos permitió obtener la confiabilidad del instrumento.

Como se observa en la Tabla 11, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.937 en cual es cercano a 1, por lo que se afirma que el instrumento que utilizamos para la investigación es confiable.

Tabla 11

Estadística de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.937	23

Nota: Obtenido del programa SPSS

Así mismo en la Tabla 12 se presenta el Alfa de Cronbach de la variable estrategia competitiva, que dio como resultado 0.905 el cual es cercano a 1, por lo que se afirma que el instrumento que utilizamos para la investigación es confiable.

Tabla 12

Estadística de Confiabilidad de la Variable Estrategias Competitivas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.905	15

Nota: Obtenido del programa SPSS

Como se observa en la Tabla 13, el Alfa de Cronbach de la variable exportación dio como resultado 0.857 en cual es cercano a 1, por lo que se afirma que el instrumento que utilizamos para la investigación es confiable.

Tabla 13

Estadística de Confiabilidad de la Variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	8

Nota: Obtenido del programa SPSS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Para la presentación de los resultados, se usó la estadística descriptiva correlacional con el objetivo de describir, analizar e interpretar las dos variables de la tesis y sus dimensiones respectivas que se describen en el cuadro de Operacionalización de Variables. Para ello se hizo uso de tablas y gráficos con la utilización del programa SPSS.

4.1.1. Presentación y análisis de la variable Estrategia Competitiva

DIMENSIÓN: LIDERAZGO DE COSTOS

Tabla 14

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Liderazgo de Costos

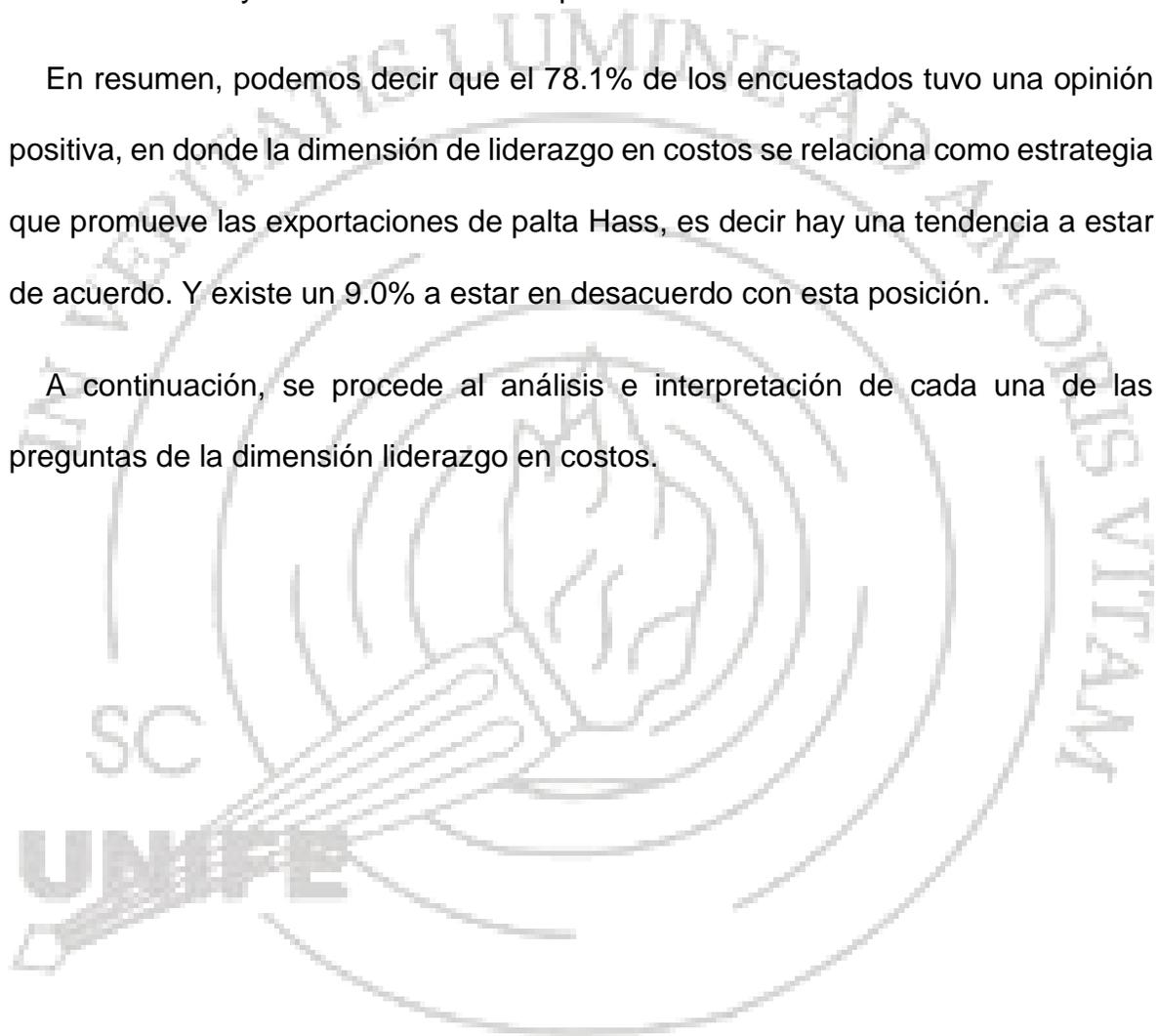
Pgts	TED		ED		NDA/ND		D/A		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P.1	1	3.3%	1	3.3%	2	6.7%	14	46,7%	12	40,0%	30	100%
P.2	2	6.7%	0	0.0%	3	10.0%	8	26,7%	17	56,7%	30	100%
P.3	1	3.3%	2	6.7%	3	10.0%	13	43,3%	11	36,7%	30	100%
P.4	2	6.7%	0	0.0%	2	6.7%	15	50,0%	11	36,7%	30	100%
P.5	1	3.3%	7	23.3%	10	33.3%	5	16,7%	7	23,3%	30	100%
P.6	0	0.0%	1	3.3%	2	6,7%	11	36,7%	16	53,3%	30	100%
P.7	0	0.0%	1	3.3%	5	16.7%	14	46,7%	10	33,3%	30	100%
Total	7	3,3%	12	5,7%	27	12,9%	80	38,1%	84	40,0%	210	100,0%

Nota: Obtenido del programa SPSS

En la Tabla 14, se observa los resultados correspondientes a la dimensión Liderazgo de Costos, el cual indica que el 40.0% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo en que el liderazgo de costos promueve eficientemente las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania; un 38.1% consideró que está de acuerdo y un 12.9% mencionó que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

En resumen, podemos decir que el 78.1% de los encuestados tuvo una opinión positiva, en donde la dimensión de liderazgo en costos se relaciona como estrategia que promueve las exportaciones de palta Hass, es decir hay una tendencia a estar de acuerdo. Y existe un 9.0% a estar en desacuerdo con esta posición.

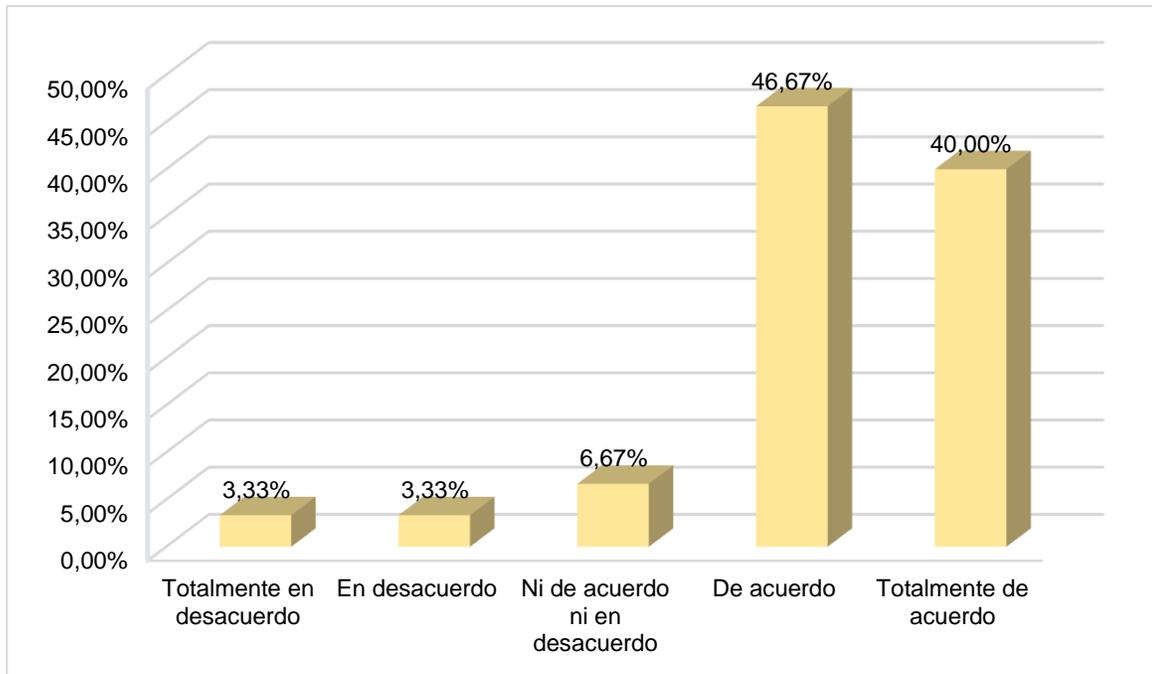
A continuación, se procede al análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la dimensión liderazgo en costos.



Pregunta 1: ¿Considera necesario el uso de tecnología en maquinarias y equipos en el cultivo para alcanzar liderazgo en costos?

Figura 4

Nivel Tecnológico



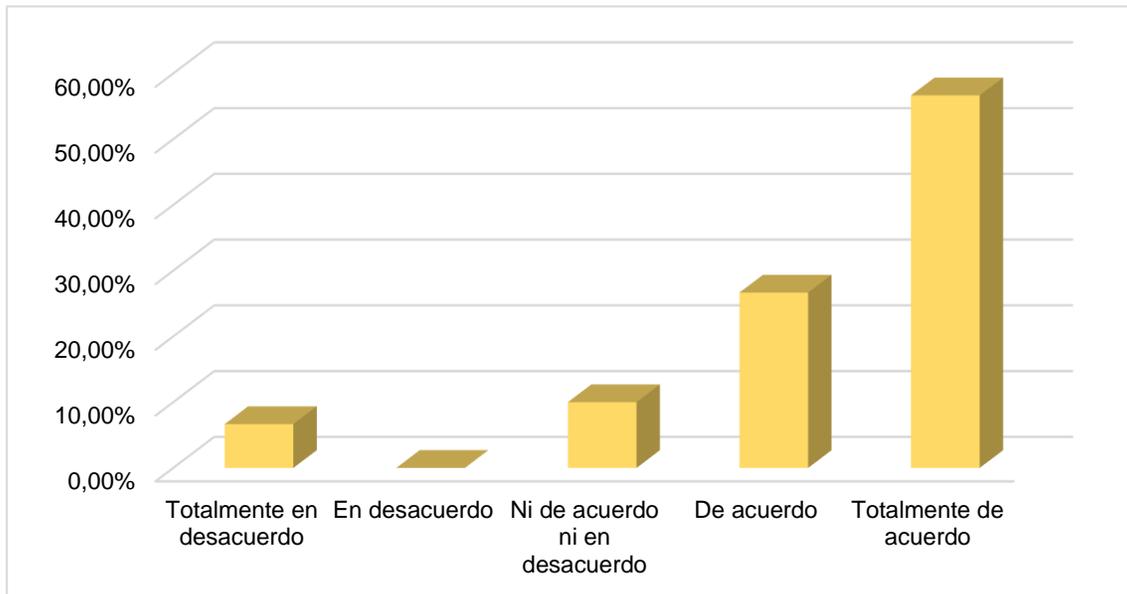
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 1, se observa en la figura 4 que el 86.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran necesario el uso de tecnología en maquinarias y equipos en el cultivo para alcanzar liderazgo en costos, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Considera usted que el uso de tecnología es fundamental para la reducción de costos en el proceso productivo?

Figura 5

Nivel tecnológico



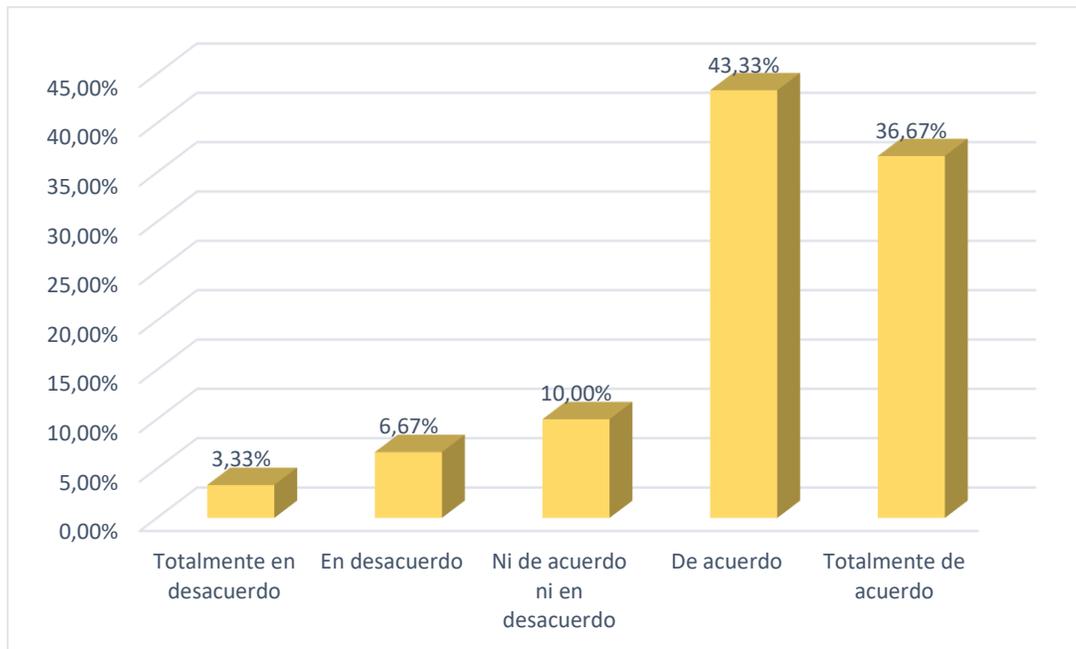
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 2, se observa en la Figura 5 que el 83.33% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el uso de tecnología es fundamental para la reducción de costos en el proceso productivo, mientras que un 6.67% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Considera usted que el nivel tecnológico influye en la variación de la cantidad de producción?

Figura 6

Nivel de eficiencia en el proceso productivo



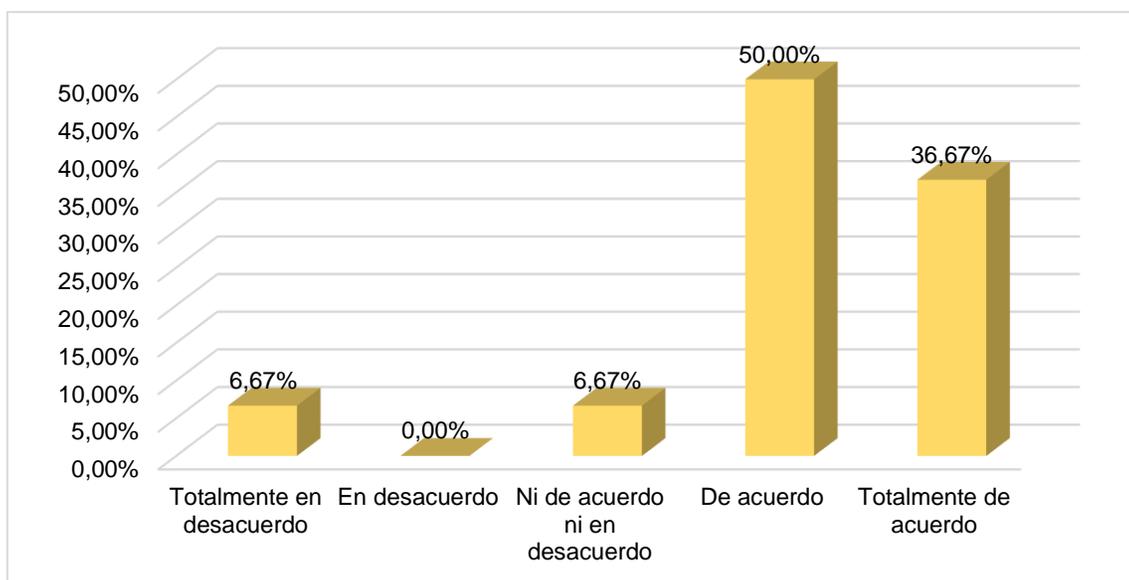
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 3, se observa en la Figura 6 que el 80% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el nivel tecnológico influye en la variación de la cantidad de producción, mientras que un 6.67% está en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Cree usted que ser eficiente ayude a reducir los costos en el proceso productivo?

Figura 7

Nivel de eficiencia en el proceso productivo



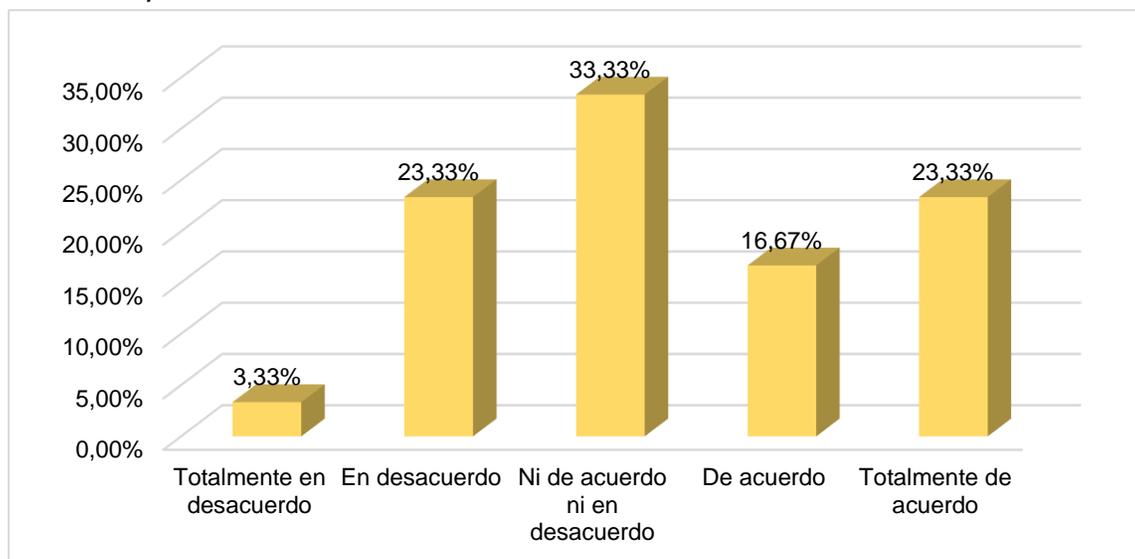
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 4, se observa en la Figura 7 que el 86.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí creen que ser eficiente ayuda a reducir los costos en el proceso productivo, mientras que un 6.67% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Cree usted importante el nivel de eficiencia para alcanzar el liderazgo en costos?

Figura 8

Nivel del personal



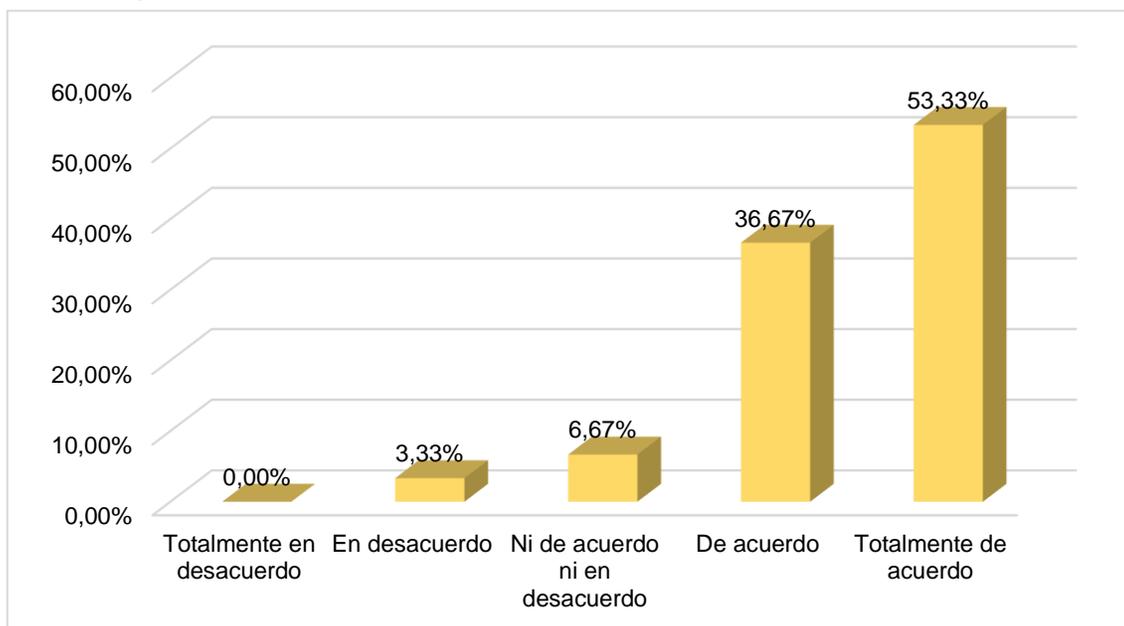
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 5, se observa en la Figura 8 que el 40% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí creen importante el nivel de eficiencia para alcanzar el liderazgo en costos, mientras que un 23.33% está en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Considera importante la asignación de presupuesto para la capacitación de los agricultores?

Figura 9

Nivel del personal



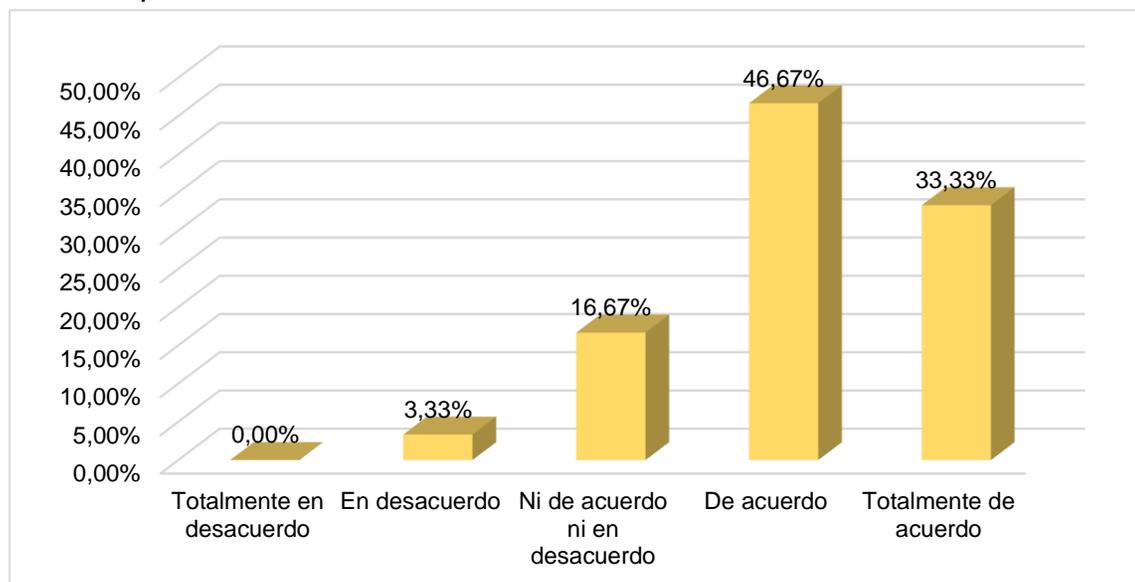
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 6, se observa en la Figura 9 que el 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran importante la asignación de presupuesto para la capacitación de los agricultores, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Considera importante las competencias, conocimientos y habilidades del personal para el manejo de los cotos de producción?

Figura 10

Nivel del personal



Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 7, se observa en la Figura 10 que el 80% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran importante las competencias, conocimientos y habilidades del personal para el manejo de los cotos de producción, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

DIMENSIÓN: ENFOQUE

Tabla 15

Resultado Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Enfoque

Pgts	TED		ED		NA/NED		DA		TA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P.8	0	0,0%	1	3,3%	2	6,7%	15	50,0%	12	40,0%	30	100%
P.9	0	0,0%	1	3,3%	4	13,3%	17	56,7%	8	26,7%	30	100%
P.10	1	3,3%	0	0,0%	6	20,0%	17	56,7%	6	20,0%	30	100%
Total	1	1,1%	2	2,2%	12	13,3%	49	54,4%	26	28,9%	90	100%

Nota: Obtenido del programa SPSS

En la tabla 15, se observa los resultados correspondientes a la dimensión Enfoque, el cual indica que el 54.4% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que la estrategia enfoque promueve eficientemente las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania; un 28.9% consideró que está totalmente de acuerdo y un 13.4% mencionó que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

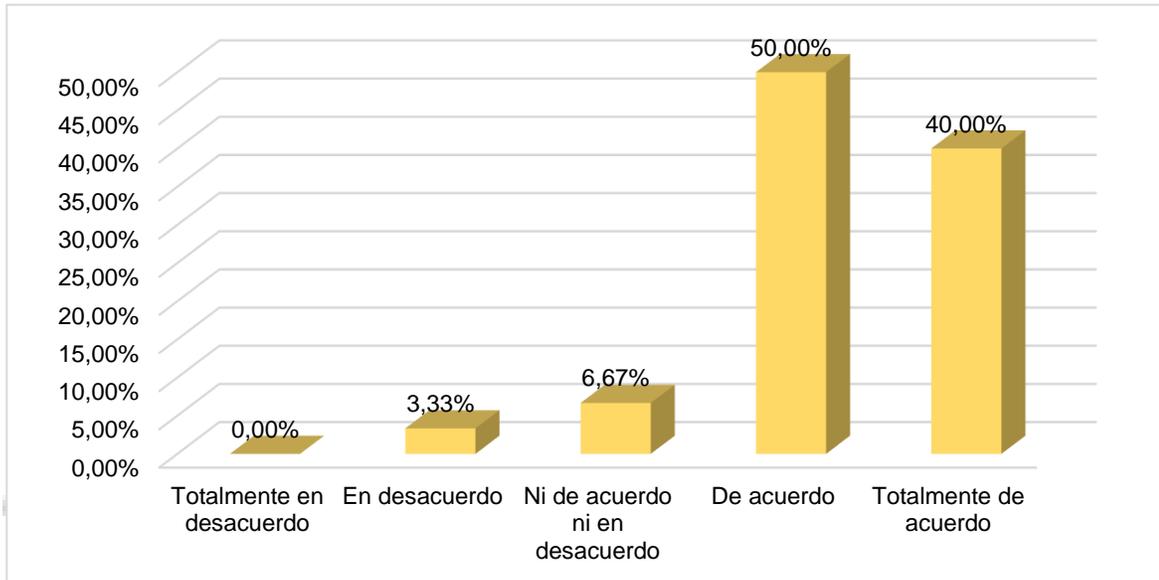
En resumen, podemos decir que el 83.3% de los encuestados tuvo una opinión positiva en que la dimensión de enfoque se relaciona como estrategia que promueve las exportaciones de palta Hass, es decir hay una tendencia a estar de acuerdo. Y existe un 3.3% a estar totalmente en desacuerdo con esta posición.

A continuación, se procede al análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la dimensión Enfoque.

Pregunta 8: ¿Considera que la investigación de mercado por parte del agricultor ayuda a tener un adecuado enfoque del comprador?

Figura 11

Nivel de investigación del mercado



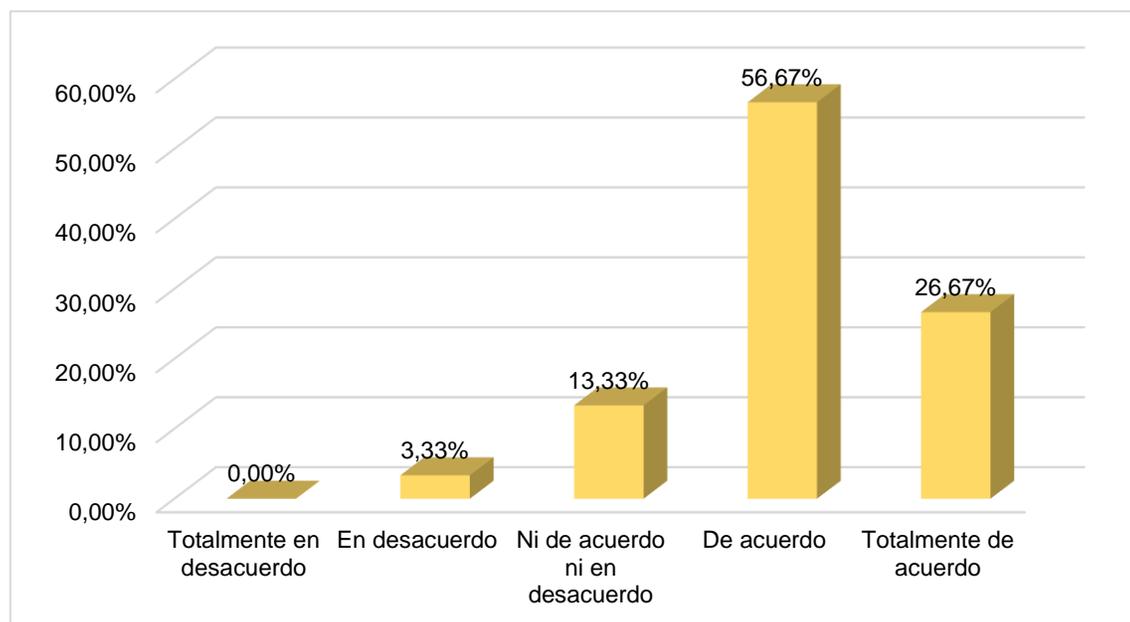
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 8, se observa en la Figura 11 que el 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que la investigación de mercado por parte del agricultor ayuda a tener un adecuado enfoque del comprado, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 9: ¿Considera usted que es suficiente contar con las herramientas digitales para tener un buen nivel de investigación de mercado?

Figura 12

Nivel de Investigación de Mercado



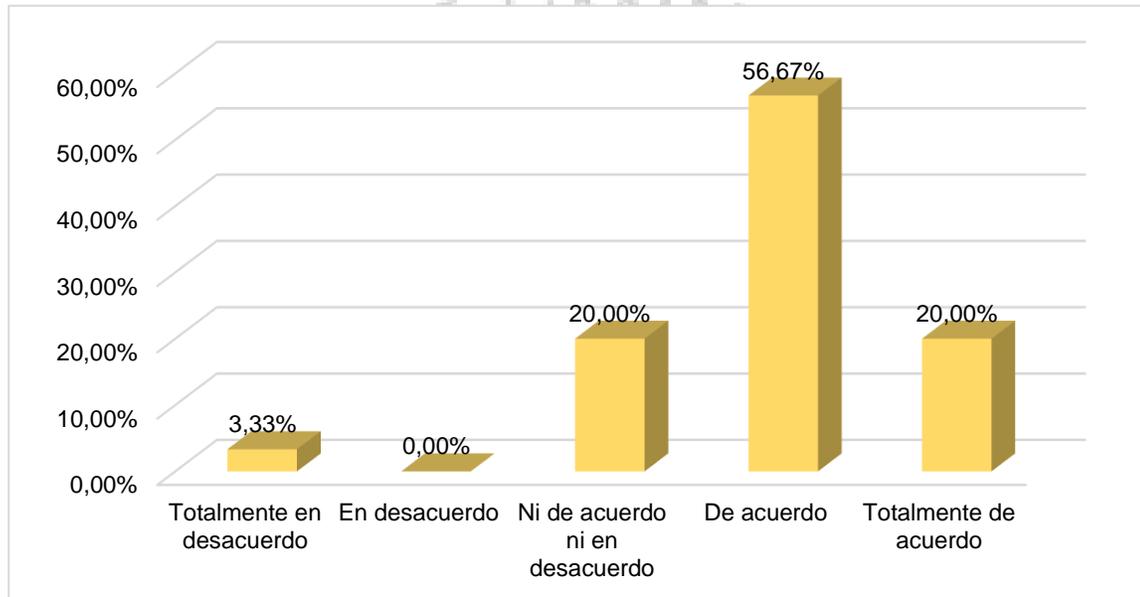
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 9, se observa en la figura 12 que el 83.33% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí considera usted que es suficiente contar con las herramientas digitales para tener un buen nivel de investigación de mercado, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Considera usted que segmentar el mercado ayuda en una buena selección del mercado demandante?

Figura 13

Orientación al Segmento



Nota: Obtenido del Programa SPSS

Con respecto a la pregunta 10, se observa en la Figura 13 que el 76.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que segmentar el mercado ayuda en una buena selección del mercado demandante, mientras que un 3.33% está totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN

Tabla 16

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Diferenciación

Pregunta	TED		ED		NA/NED		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P.11	0	0,0%	3	10,0%	7	23,3%	10	33,3%	10	33,3%	30	100%
P.12	1	3,3%	2	6,7%	5	16,7%	14	46,7%	8	26,7%	30	100%
P.13	0	0,0%	1	3,3%	2	6,7%	9	30,0%	18	60,0%	30	100%
P.14	1	3,3%	0	0,0%	3	10,0%	14	46,7%	12	40,0%	30	100%
P.15	0	0,0%	5	16,7%	2	6,7%	17	56,7%	6	20,0%	30	100%
Total	2	1,7%	11	7,3%	19	10,0%	64	45,0%	54	36,7%	150	100,0%

Nota: Obtenido del Programa SPSS

Con respecto a la dimensión de diferenciación, la Tabla 16 indica que el 45.0% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que la diferenciación influye eficientemente las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania; un 36.7% consideró que está totalmente de acuerdo y un 10% mencionó que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

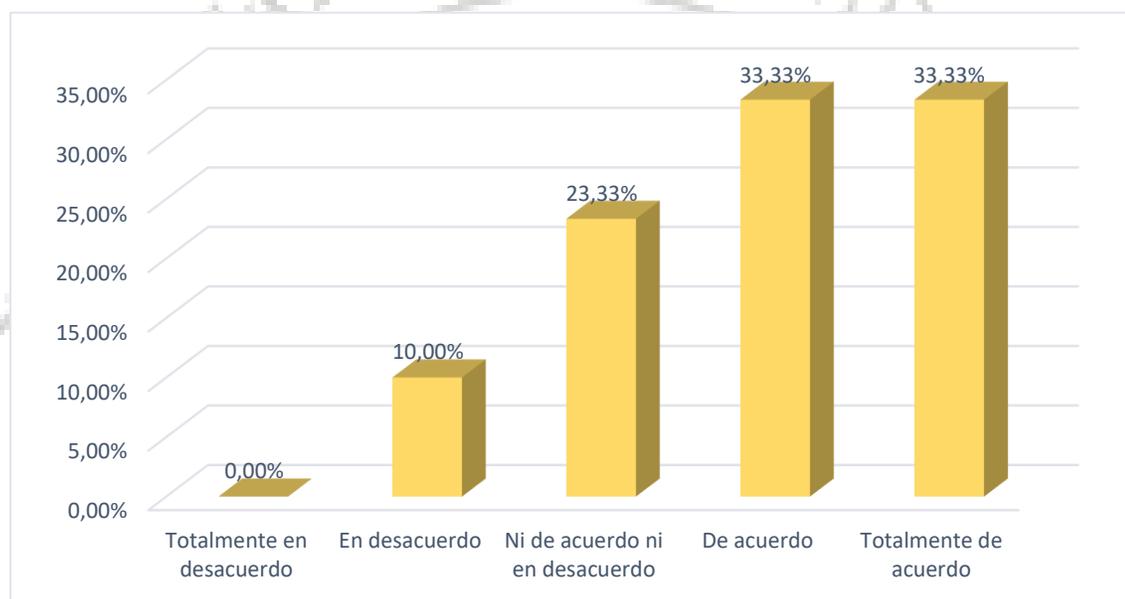
En resumen, podemos decir que el 81.7% de los encuestados tuvo una opinión positiva en que la dimensión de diferenciación se relaciona como estrategia que influye las exportaciones de palta Hass, es decir hay una tendencia a estar de acuerdo. Y existe un 1.7% a estar totalmente en desacuerdo con esta posición.

A continuación, se procede al análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la dimensión Diferenciación.

Pregunta 11: ¿Cree usted que el nivel de calidad del producto influye para diferenciarse de la competencia?

Figura 14

Nivel de Calidad



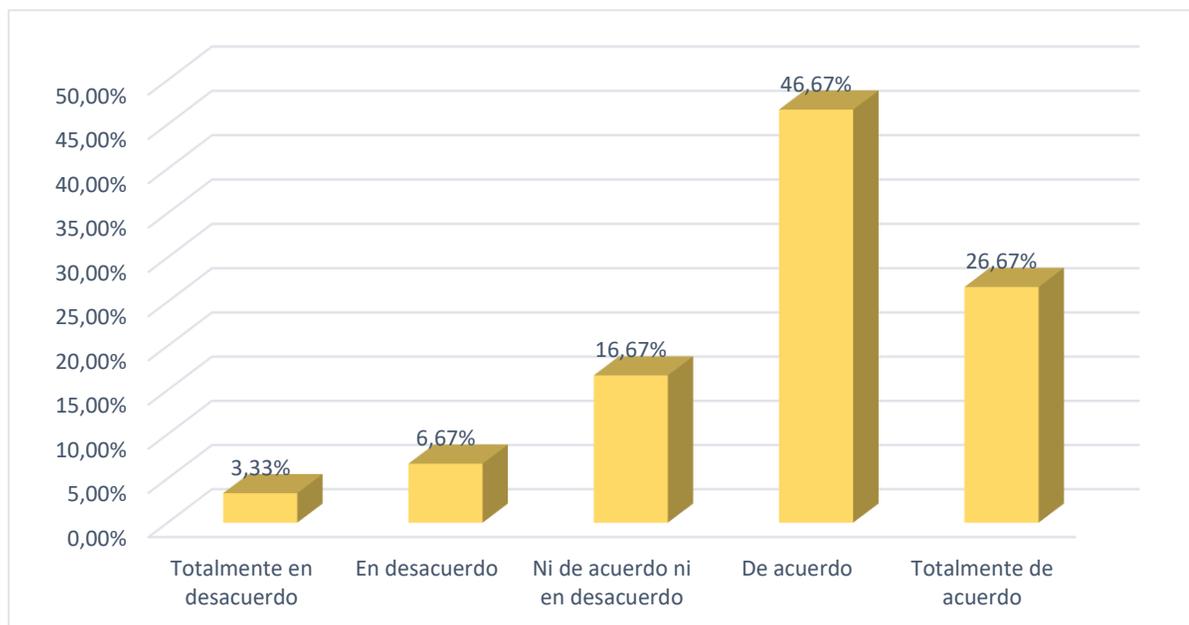
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 11, se observa en la Figura 14 que el 66.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí creen que el nivel de calidad del producto influye para diferenciarse de la competencia, mientras que un 10% está en desacuerdo.

Pregunta 12: ¿Cree usted que obtener la certificación ISO 9001 genera ventaja diferencial en el mercado alemán?

Figura 15

Certificación ISO 9001



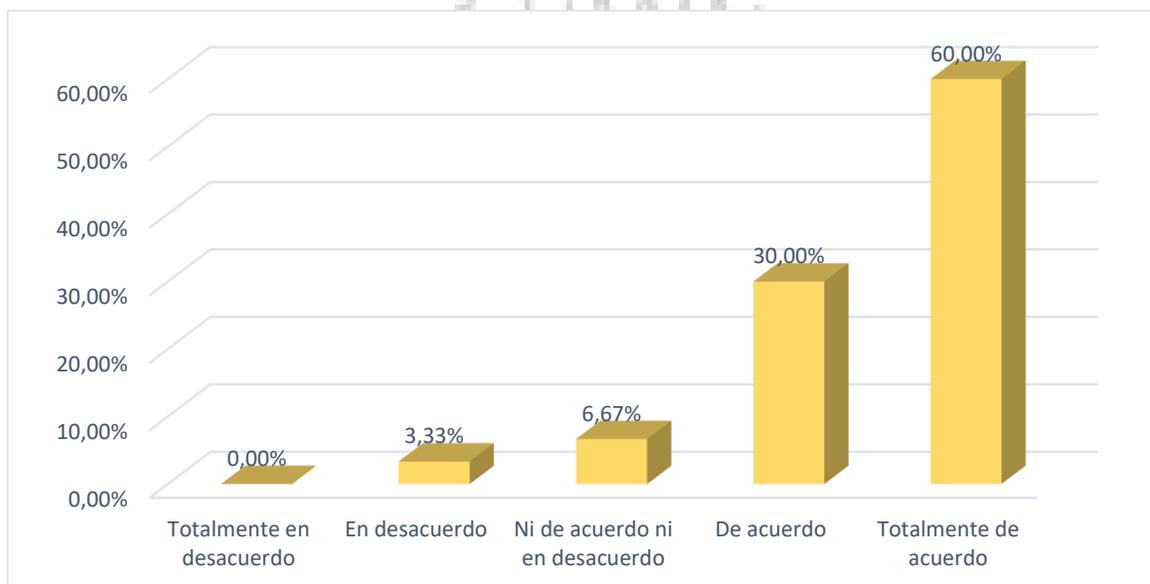
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 12, se observa en la Figura 15 que el 73.33% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí creen que obtener la certificación ISO 9001 genera ventaja diferencial en el mercado alemán, mientras que un 6.67% está en desacuerdo.

Pregunta 13: ¿Cree usted que establecer lineamientos de calidad en el proceso productivo resulte la homogeneización del producto como diferencial para introducirse en el mercado objetivo?

Figura 16

Lineamientos de Calidad



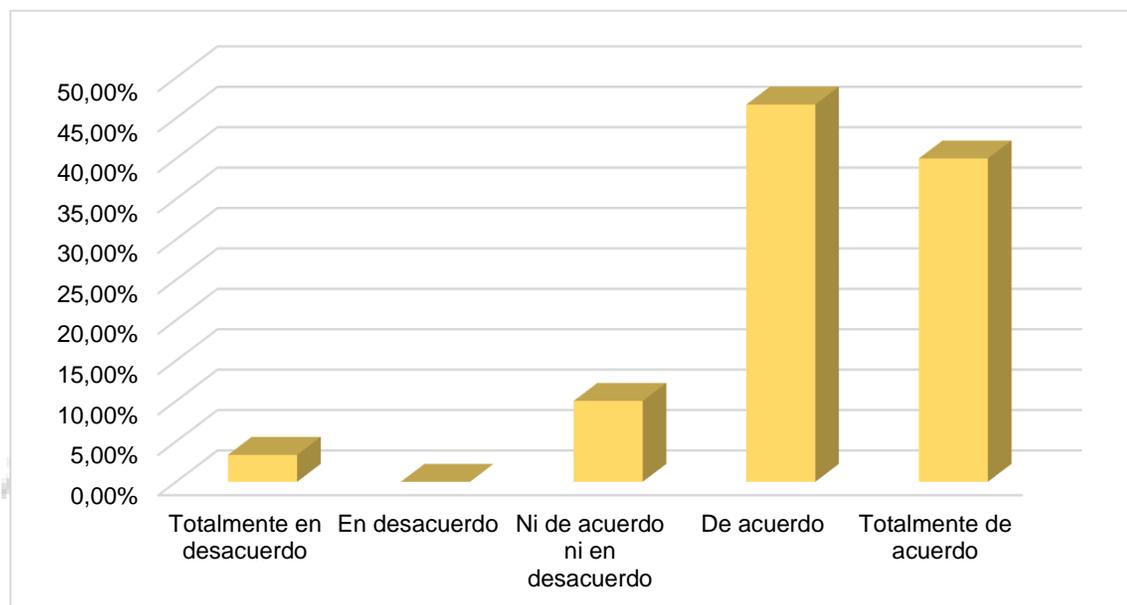
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 13, se observa en la Figura 16 que el 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí creen que establecer lineamientos de calidad en el proceso productivo resulte la homogeneización del producto como diferencial para introducirse en el mercado objetivo, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 14: ¿Considera importante la capacitación de los agricultores para mejorar el nivel de calidad de la palta?

Figura 17

Nivel de Calidad



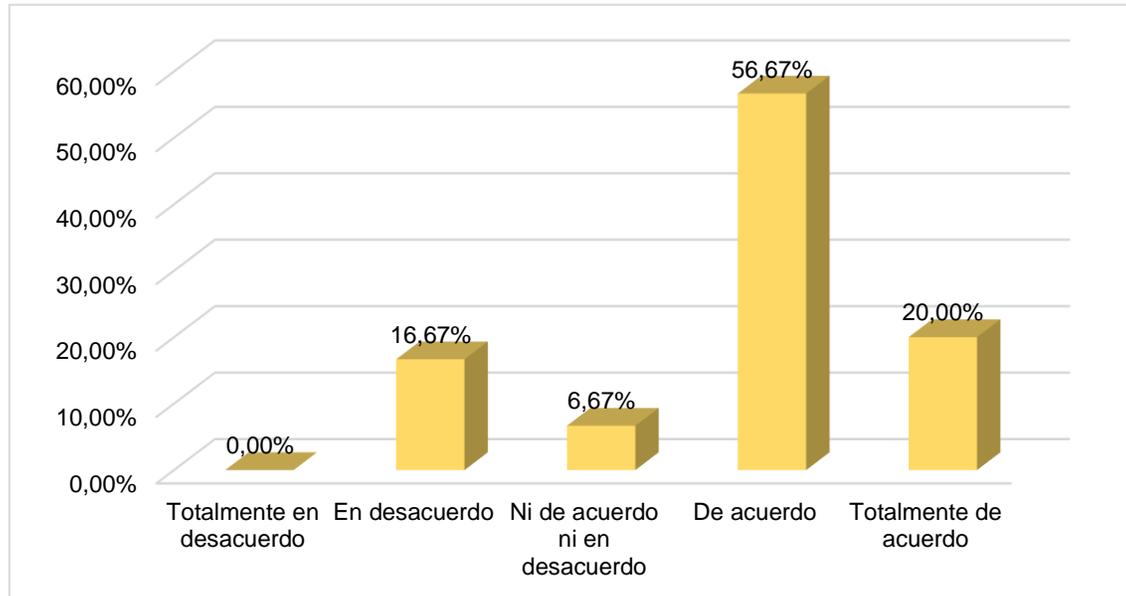
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 14, se observa en la Figura 17 que el 86.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran la capacitación de los agricultores para mejorar el nivel de calidad de la palta, mientras que un 3.33% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 15: ¿Considera importante que, contar con la suficiente oferta exportable lo diferencia en la participación del mercado internacional?

Figura 18

Oferta Exportable



Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 15, se observa en la Figura 18 que el 76.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí considera importante que, contar con la suficiente oferta exportable lo diferencia en la participación del mercado internacional, mientras que un 16.67% está en desacuerdo.

4.1.2 Presentación y análisis de la variable Exportación

DIMENSIÓN: PRODUCTO

Tabla 17

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
16	1	3,3%	4	13,3%	8	26,7%	9	30,0%	8	26,7%	30	100%
17	0	0,0%	4	13,3%	5	16,7%	14	46,7%	7	23,3%	30	100%
18	0	0,0%	2	6,7%	2	6,7%	10	33,3%	16	53,3%	30	100%
19	1	3,3%	0	0,0%	6	20,0%	12	40,0%	11	36,7%	30	100%
20	2	6,7%	1	3,3%	0	0,0%	14	46,7%	13	43,3%	30	100%
21	1	3,3%	0	0,0%	2	6,7%	12	40,0%	15	50,0%	30	100%
Total	5	2,8%	11	6,1%	23	12,8%	71	39,4%	70	38,9%	180	100,0%

Nota: Obtenido del programa SPSS

En la Tabla 17, se observa los resultados correspondientes a la dimensión Producto, el cual indica que el 39.4% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que el producto influye eficientemente las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania; un 39.9% consideró que está totalmente de acuerdo y un 12.8% mencionó que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

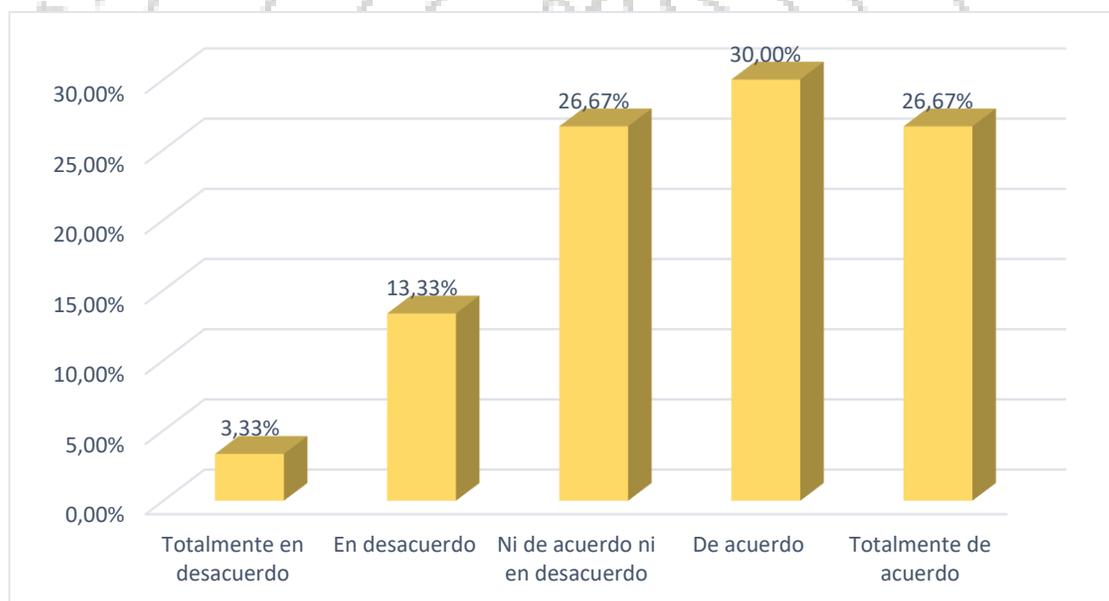
En resumen, podemos decir que el 79.3% de los encuestados tuvo una opinión positiva en que la dimensión de producto se relaciona para promover las exportaciones de palta Hass, es decir hay una tendencia a estar de acuerdo. Y existe un 2.8% a estar totalmente en desacuerdo con esta posición.

A continuación, se procede al análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la dimensión Enfoque.

Pregunta 16: ¿Cree usted que la variación del precio de la palta Hass en el mercado internacional influye su exportación?

Figura 19

Precio



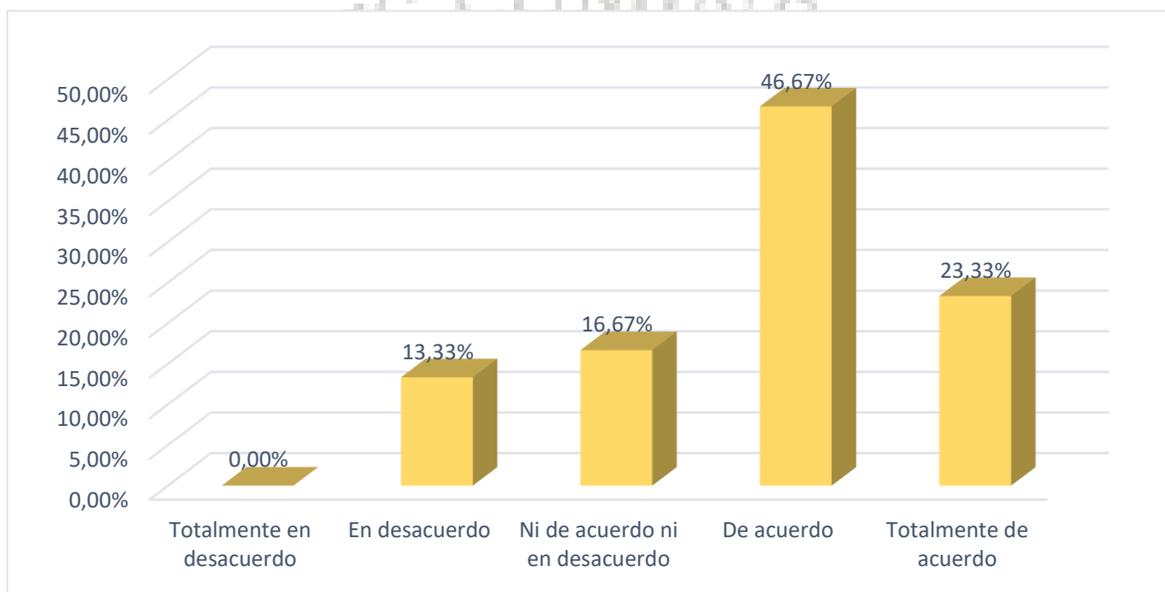
Nota: obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 16, se observa en la Figura 19 que el 56.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí creen que la variación del precio de la palta Hass en el mercado internacional influye su exportación, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 17: ¿Considera usted que el precio de la palta Hass está relacionado con la calidad del producto?

Figura 20

Importancia del Precio



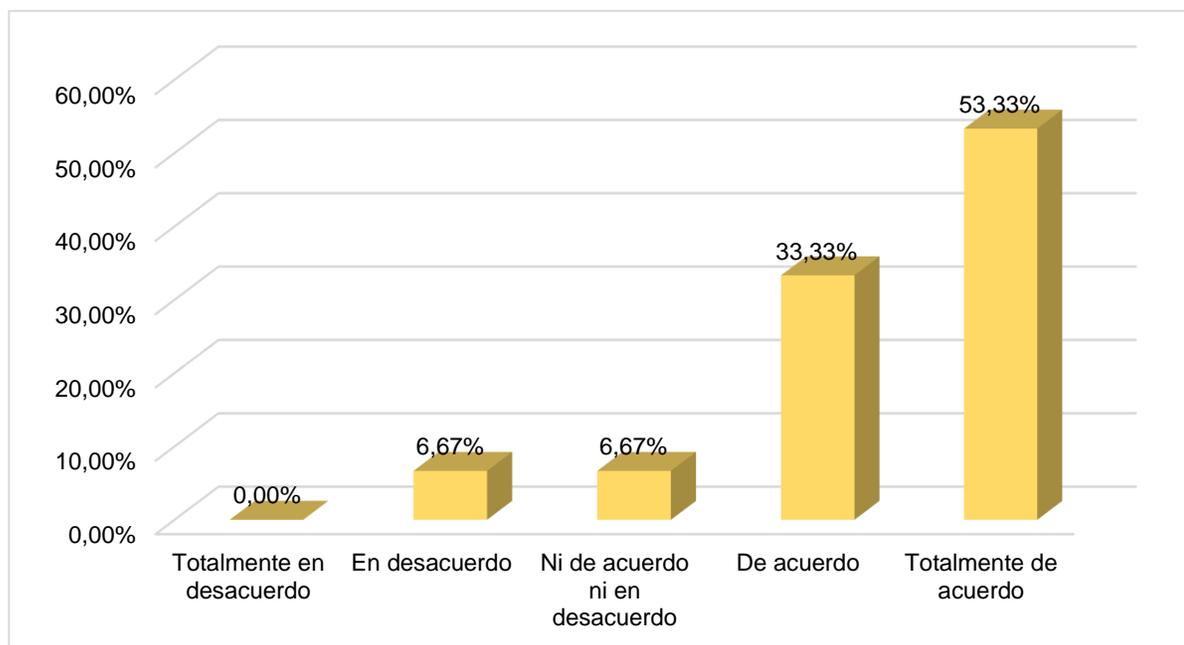
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 17, se observa en la Figura 20 que el 70% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el precio de la palta Hass está relacionado con la calidad del producto, mientras que un 13.33% está en desacuerdo.

Pregunta 18: ¿Considera que el nivel de calidad es proporcional a la cantidad exportada de la palta?

Figura 21

Nivel de calidad



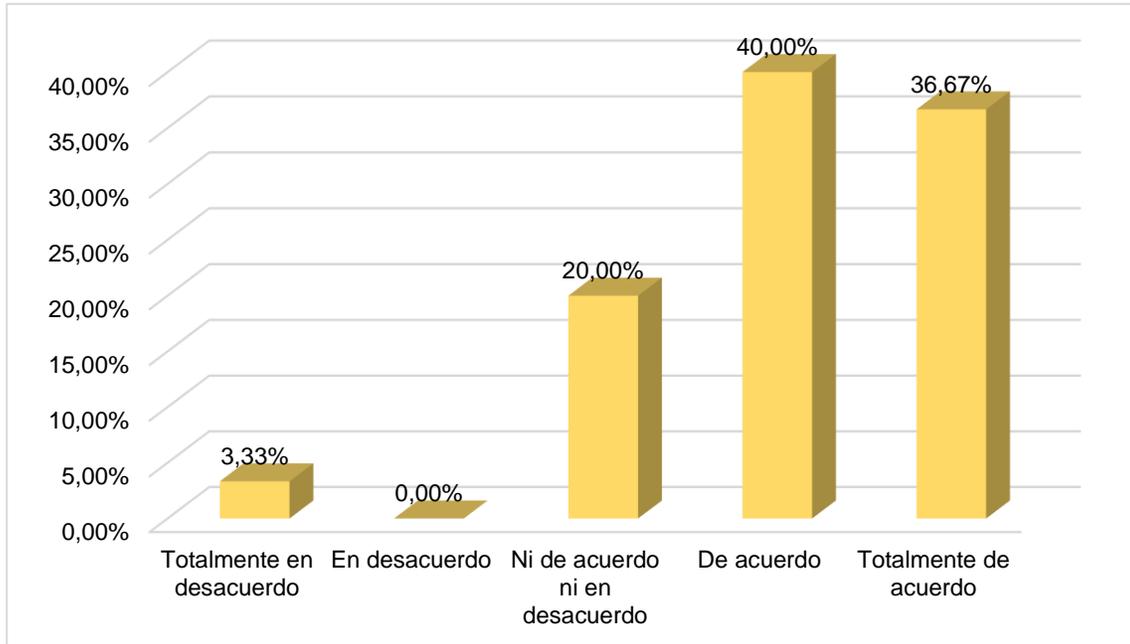
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 18, se observa en la Figura 21 que el 86.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el nivel de calidad es proporcional a la cantidad exportada de la palta, mientras que un 6.67% está en desacuerdo.

Pregunta 19: ¿Considera importante las características de la palta Hass para satisfacer las expectativas que tienen los clientes?

Figura 22

Características de la Palta



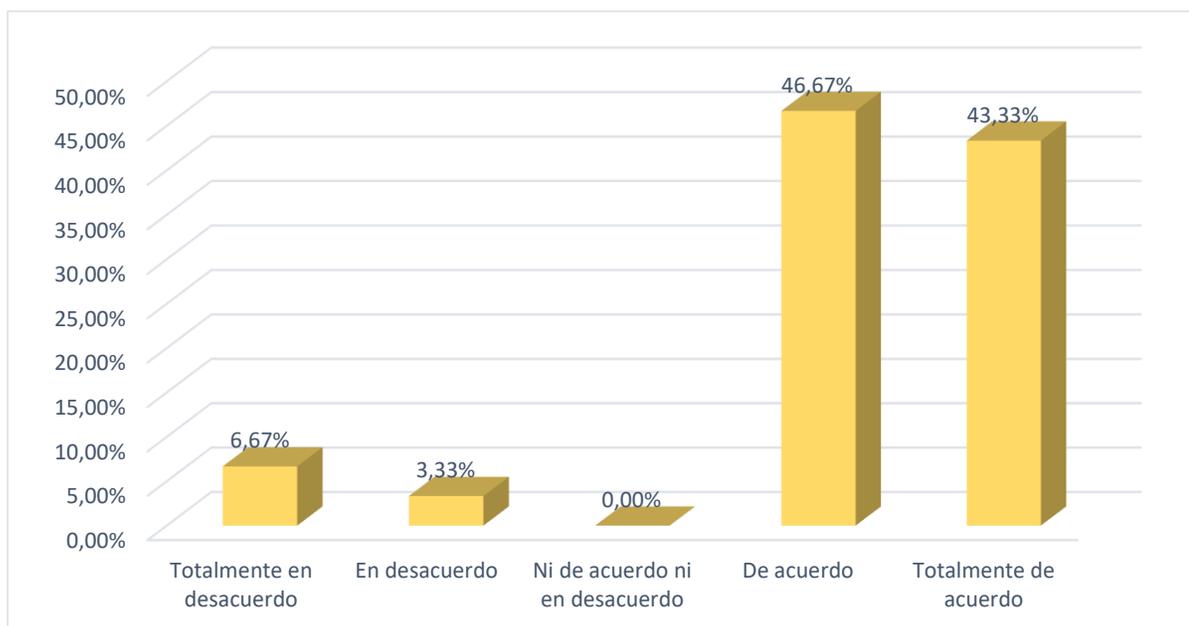
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 19, se observa en la Figura 22 que el 76.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran importante las características de la palta Hass para satisfacer las expectativas que tienen los clientes, mientras que un 3.33% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 20: ¿Considera que el nivel de satisfacción del cliente hacia nuestro producto sea un factor importante para exportar?

Figura 23

Nivel de satisfacción del cliente



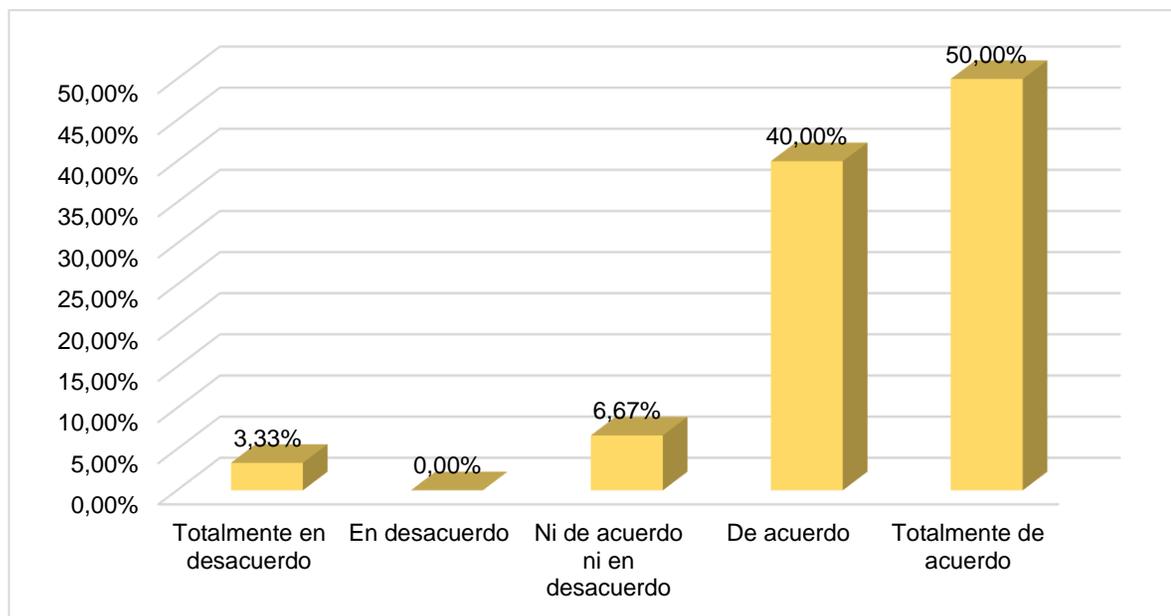
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 20, se observa en la Figura 23 que el 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el nivel de satisfacción del cliente hacia nuestro producto sea un factor importante para exportar, mientras que un 6.67% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 21: ¿Considera usted que el nivel de satisfacción del cliente es relevante para los productores?

Figura 24

Nivel de satisfacción del cliente



Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 21, se observa en la Figura 24 que el 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el nivel de satisfacción del cliente es relevante para los productores, mientras que un 3.33% está totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN: MERCADO

Tabla 18

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Mercado

Pregunta	TED		ED		NA/NED		DE		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P.22	1	2.8%	1	2.8%	7	19.4%	18	50.0%	9	25.0%	36	100%
P.23	1	2.8%	3	8.3%	3	8.3%	16	44.4%	13	36.1%	36	100%
Total	2	2.8%	4	5.6%	10	13.9%	34	47.2%	22	30.6%	72	100.0%

Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la dimensión de Mercado, la Tabla 18 indica que el 47.2% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que la dimensión mercado influye eficientemente las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania; un 30.6% consideró que está totalmente de acuerdo y un 13.9% mencionó que no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

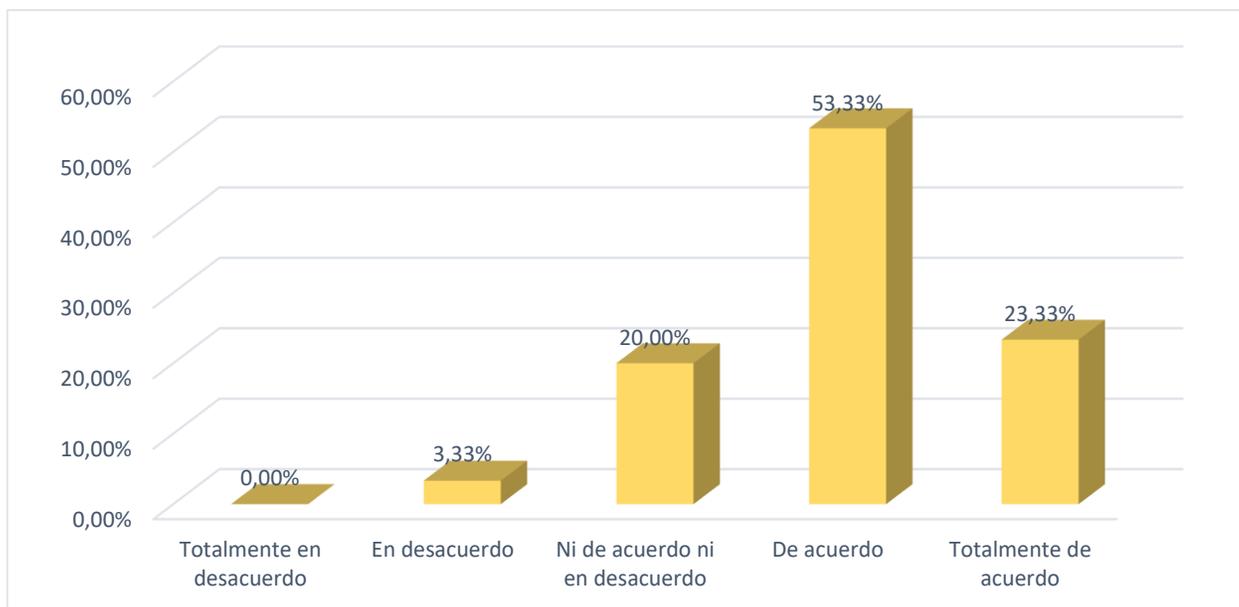
En resumen, podemos decir que el 77.8% de los encuestados tuvo una opinión positiva en que la dimensión de mercado se relaciona para promover las exportaciones de palta Hass, es decir hay una tendencia a estar de acuerdo. Y existe un 2.8% a estar totalmente en desacuerdo con esta posición.

A continuación, se procede al análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la dimensión Mercado.

Pregunta 22: ¿Considera que la palta Hass tendría una buena participación en el mercado alemán?

Figura 25

Nivel de Mercado



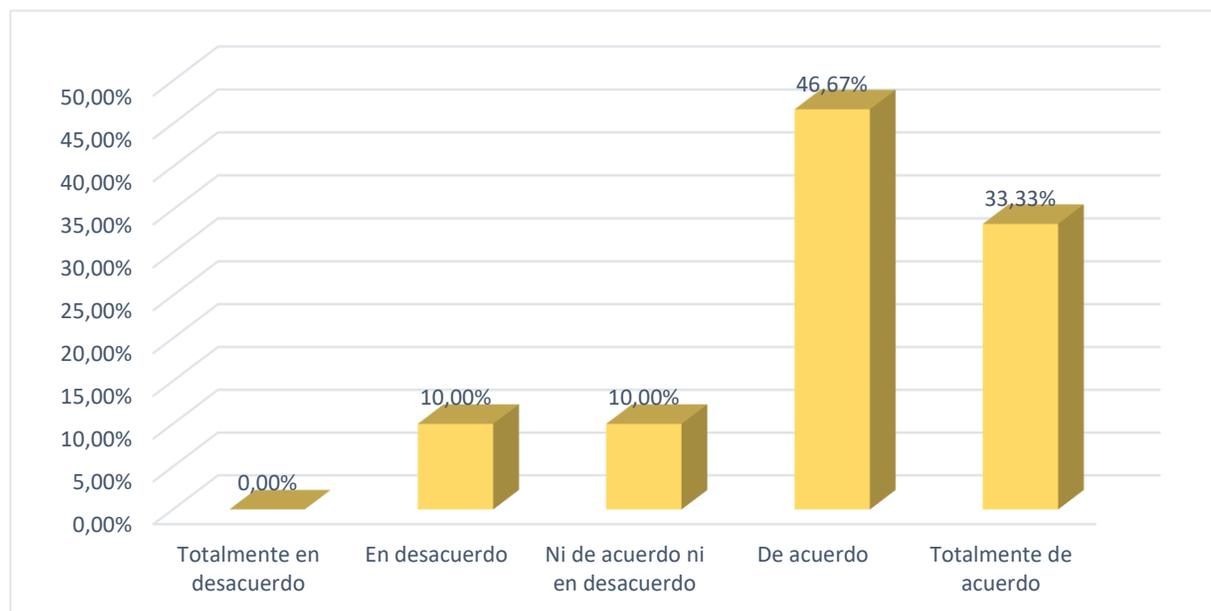
Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 22, se observa en la Figura 25 que el 76.67% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que la palta Hass tendría una buena participación en el mercado alemán, mientras que un 3.33% está en desacuerdo.

Pregunta 23: ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores influye en la elección del mercado internacional?

Figura 26

Poder adquisitivo de consumidores



Nota: Obtenido del programa SPSS

Con respecto a la pregunta 23, se observa en la figura 26 que el 80% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que sí consideran que el poder adquisitivo de los consumidores influye en la elección del mercado internacional, mientras que un 10% está en desacuerdo.

4.2 Análisis inferencial

Correlación de hipótesis

En la investigación se calculará el coeficiente de correlación en la hipótesis de la investigación, midiendo la relación de una variable con otra, y una dimensión con otra.

Por otro lado, se eligió aplicar el Coeficiente de Asociación de Spearman porque nuestras variables son cualitativas o categóricas ordinales y no siguen un comportamiento de distribución normal, como lo dice la prueba de Shapiro-Wilk, y es la función que determina si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal (orden). A continuación, se presenta los resultados de la prueba de Shapiro:

Tabla 19

Prueba de Shapiro-Wilk

	Pruebas de Normalidad		
		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Competitivas	.847	30	<.001
Exportación	.866	30	0.001

Nota: Obtenido del programa SPSS

La variable X de la investigación es: Estrategias Competitivas en el Proceso Productivo y la variable Y: Exportaciones de palta Has, se empleó en el instrumento de recolección de datos la escala ordinal el cual es.

1: Totalmente en Desacuerdo.

2: En Desacuerdo.

3: Ni de Acuerdo ni Desacuerdo.

4: De Acuerdo.

5: Totalmente de Acuerdo

4.2.1 Prueba de Hipótesis General

H0: No existe relación entre las estrategias competitivas en el proceso productivo y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania 2023.

H1: Existe relación entre las estrategias competitivas en el proceso productivo y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania 2023.

Tabla 20

Correlación de Hipótesis General

		Estrategia Competitiva (X)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva (X)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 30
	Exportación (Y)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.663** <.001 30

Nota: Obtenido del programa SPSS

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como podemos observar el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,663 resultado cercano al 1 con lo que podemos afirmar que la correlación es positiva alta (van en una misma relación) entre la estrategia competitiva en el proceso productivo y la exportación de palta Hass de Luricocha a Alemania 2023, esto quiere decir que las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass a Alemania. Y la significancia bilateral es 0,001 menor a 0.01 y nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre el liderazgo en costos y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

H1: Existe relación entre el liderazgo en costos y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

Tabla 21

Correlación de Hipótesis Específica 1

		Liderazgo en Costos (X_D1)	en Exportación (Y)
Rho de Spearman	Liderazgo en Costos (X_D1)	1.000	.582**
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Exportación (Y)	Coeficiente de correlación	.582**
		Sig. (bilateral)	<.001

N

30

30

Nota: Obtenido del programa SPSS

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como podemos observar el coeficiente de Rho de Spearman es 0,582 resultado cercano al 1 con lo que podemos afirmar que la correlación es positiva media tendiendo para arriba (van en una misma relación) entre el liderazgo en costos y la exportación de palta Hass de Luricocha a Alemania, esto quiere decir que el liderazgo en costos influye en las exportaciones de palta Hass hacia Alemania, por lo que si mejora el liderazgo en costos mejora las exportaciones. Y la Significancia bilateral es 0,001 menor a 0.01 y nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre el enfoque y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

H1: Existe relación entre el enfoque y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

Tabla 22*Correlación de Hipótesis Específica 2*

		Enfoque (X_D2)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	Enfoque (X_D2)	1.000	.266**
		Sig. (bilateral)	<.155
		N	30
	Exportación (Y)	.266**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	30

Nota: Obtenido del programa SPSS

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra una correlación baja de 0,266 lejano a 1, lo que quiere decir que no existe correlación entre enfoque y la exportación de Palta Hass de Luricocha a Alemania. Y la Significancia bilateral es 0.155 mayor a 0.01 y nos indica que se acepta la hipótesis nula (H0).

4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre la estrategia de diferenciación y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

H1: Existe relación entre la estrategia de diferenciación y las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania.

Tabla 23*Correlación de Hipótesis Específica 3*

			Diferenciación (X_D3)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	Diferenciación (X_D3)	Coefficiente de correlación	1.000	.741**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación	.741**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

Nota: Obtenido del programa SPSS

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como podemos observar el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,741 resultado cercano al 1 con lo que podemos afirmar que la correlación es positiva media tendiendo para arriba (van en una misma relación) entre la diferenciación y la exportación de palta Hass de Luricocha a Alemania, esto quiere decir que la estrategia de diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass hacia Alemania, por lo que si mejora la estrategia de diferenciación mejora las exportaciones. Y la Significancia bilateral es 0,001 menor a 0.01 y nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.3 Aporte metodológico

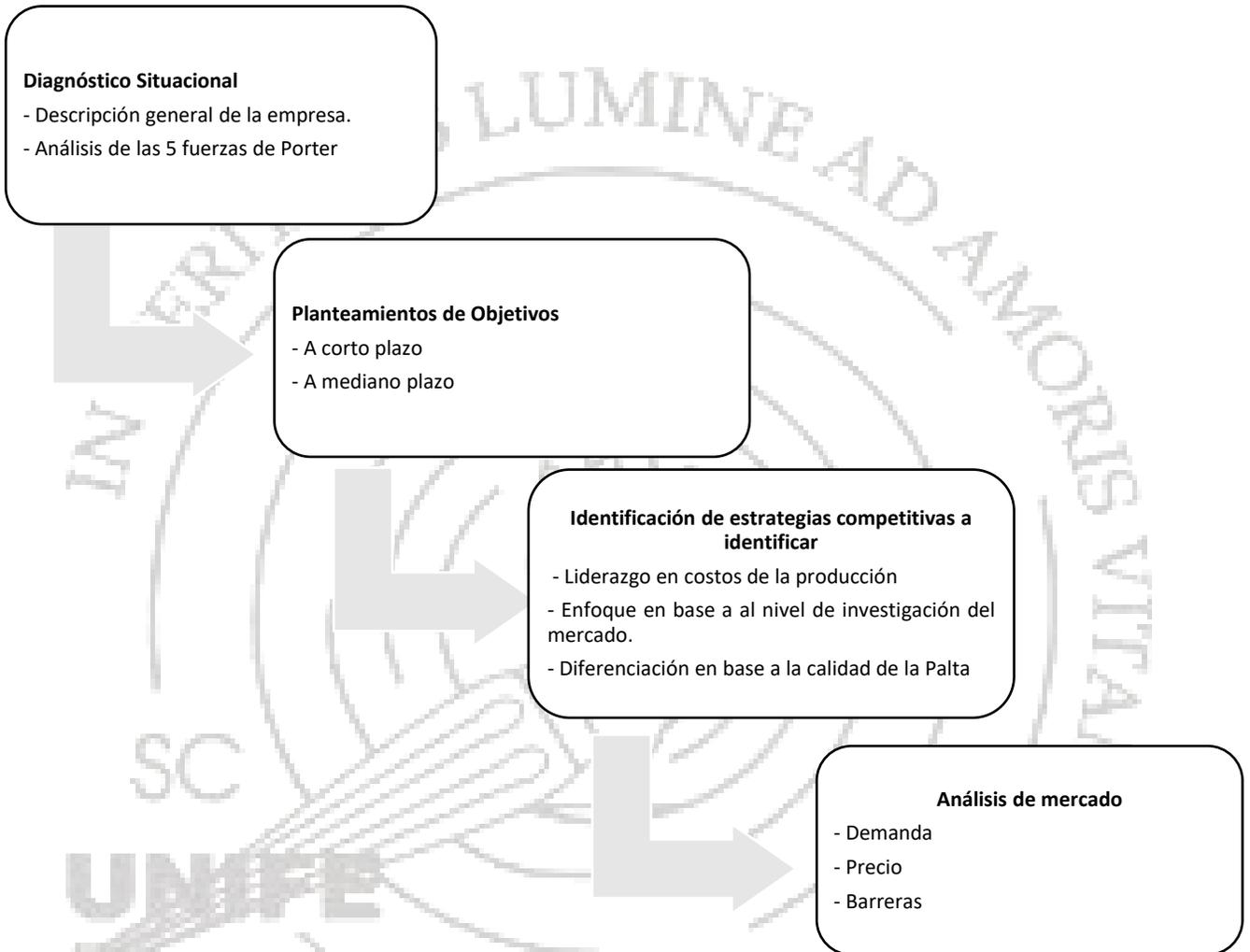
La investigación demuestra que existe influencia entre las variables. Para ello es importante entender que se debe partir de un diagnóstico, en este estudio se usó el modelo de Porter y se siguió etapas para que se ordene secuencialmente el proceso diagnóstico.

Por tanto, se muestra en la siguiente figura las etapas seguidas para la investigación.



Figura 27

Etapas de la investigación para medir la relación entre las estrategias competitivas y la exportación



Nota: Elaboración propia.

1. Diagnóstico Situacional

a. Descripción general

Se realizó como primer paso una descripción general, tomando en cuenta el desarrollo de dos límites, internos y externos. Para poder determinar los límites internos, por un lado, es necesario ver los puntos fuertes y débiles lo cual representan sus activos, su equipo de producción, su habilidad en relación con la competencia como recursos, etc. Y, por otro lado, se observaron los valores personales de cada agricultor en donde se ven las necesidades de implementación de estrategias en el proceso de producción.

b. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Y para los límites externos, primero, se hizo un análisis del entorno y ello mostró el ambiente competitivo del mercado. Segundo, tener en cuenta las expectativas sociales que hace referencia a la política, problemas sociales, costumbres cambiantes, entre otras cosas, que causan un impacto en todo sector. Cabe mencionar que fue necesario analizar estos cuatro factores para poder saber la situación actual de los agricultores con su entorno no sólo local.

2. Planteamiento de objetivos

Después de investigar y saber la situación de los agricultores se procedió a establecer los objetivos, teniendo como guía el problema general de investigación que buscamos responder. Es así como se divide en objetivo general y específicos.

3. Identificación de las Estrategias usadas.

De acuerdo con el objetivo planteado en la investigación es necesario optar por implementar las estrategias con los recursos que tenga cada uno, esto puede ser liderazgo en costos, enfoque o diferenciación.

a. Estrategia de liderazgo en costos

Se explica la estrategia viendo la realidad de los agricultores de la palta Hass, observando las deficiencias que tiene en el momento de cultivar y cosechar las paltas, ya que los agricultores no cuentan con las maquinarias adecuadas para el proceso de producción, lo cual no les permite tener una innovación en el proceso de cosecha y a consecuencia de esto la cosecha necesita más inversión de tiempo y dinero, lo cual provoca pérdidas de la palta, y proceso productivo ineficiente.

Porter (2015), nos dice que “la estrategia de costos consiste en aminorar los precios del producto para obtener mayor número de ventas”. De esta manera lo que se necesita es optimizar la producción para ser más eficientes y de acuerdo con ello promover la exportación para obtener un producto con un precio competitivo.

b. Estrategia de enfoque del Mercado

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, si bien es cierto Perú sigue incrementando la exportación la palta al mundo, y a diversos países. Ayacucho, Luricocha sigue aumentando su producción de palta, sin embargo, no está exportando al mercado alemán a pesar de que dicho mercado haya incrementado en sus importaciones de palta Hass. De tal manera los agricultores afirman que debería existir un área de investigación minuciosa y análisis del

mercado para que así puedan enfocarse en mercados que demandan la palta, como lo es el mercado alemán.

La investigación del nivel de mercado ayudará a los agricultores tener el conocimiento que existen mercados que requieren de su producto, por lo que es necesario enfocarse en el mercado e investigar los requerimientos, lineamientos, requisitos de ingresar al mercado meta.

c. Estrategia de Diferenciación en base a la calidad de la palta

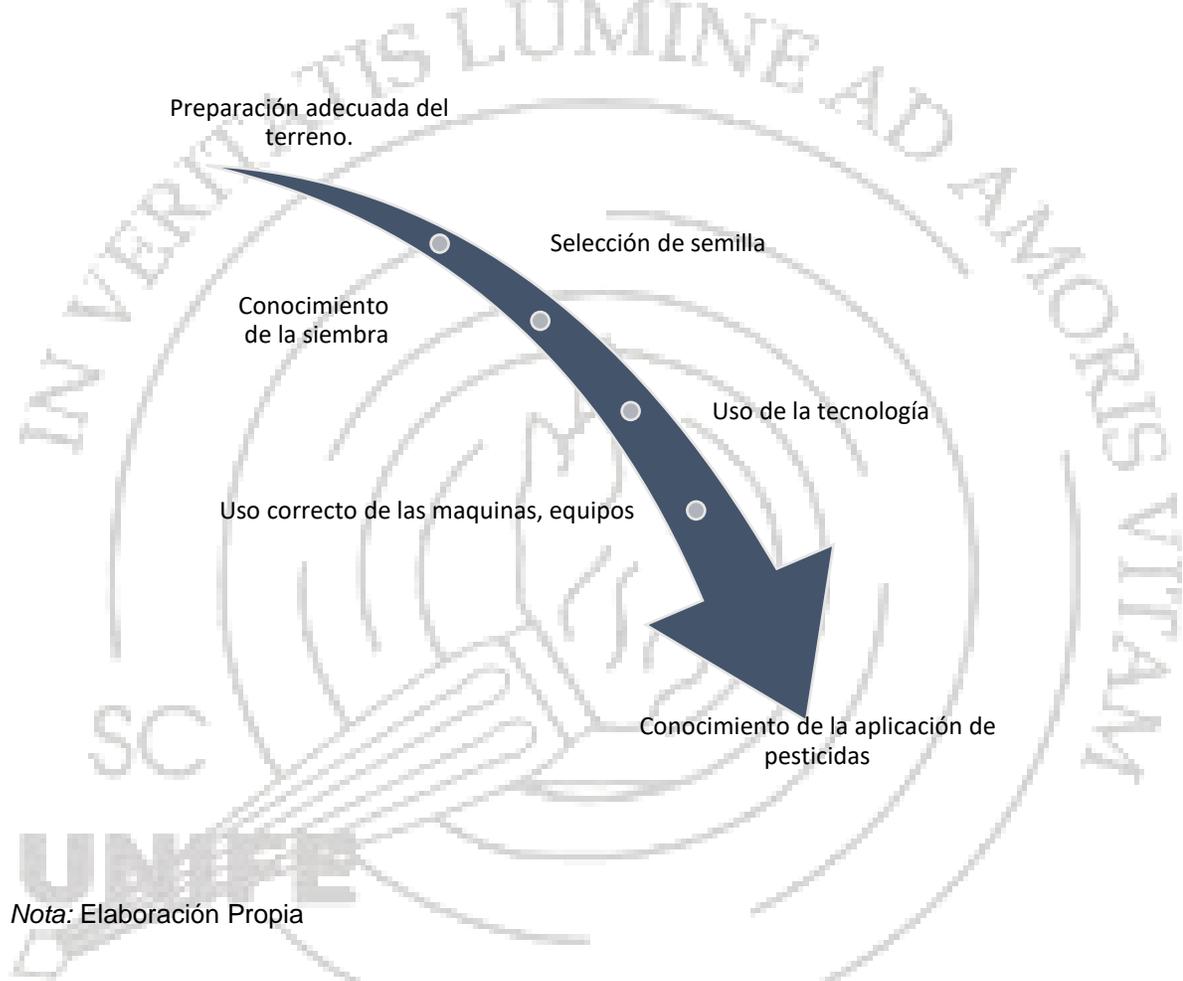
Los productores buscan distinguirse de los demás con la finalidad de conseguir el equilibrio entre los costos bajos sin afectar una adecuada inversión en la diferenciación.

Los agricultores comercializan su producto a nivel nacional, es decir venden a mercados mayoristas, o acopiadoras locales esto debido a que muchos de los agricultores no pertenecen a una asociación ya que producen independientemente y no llegan a alcanzar la demanda insatisfecha por sí solos, por tal razón actualmente los agricultores se están organizando para crear una asociación ya que como objetivo se quiere promover la exportación de la palta. Debido a ello se requiere de un volumen necesario para poder exportar, si los productores se asocian se reducirían los costos y se incrementarían los ingresos. Cabe resaltar que para exportar y tener un diferencial en ello es necesario que exista homogeneidad y calidad en el producto.

Por ello, entre las principales acciones a realizar es la implementación de capacitación en el proceso de siembra de los agricultores de Luricocha para lo siguiente:

Figura 28

Capacitación para la producción de la Palta Hass.



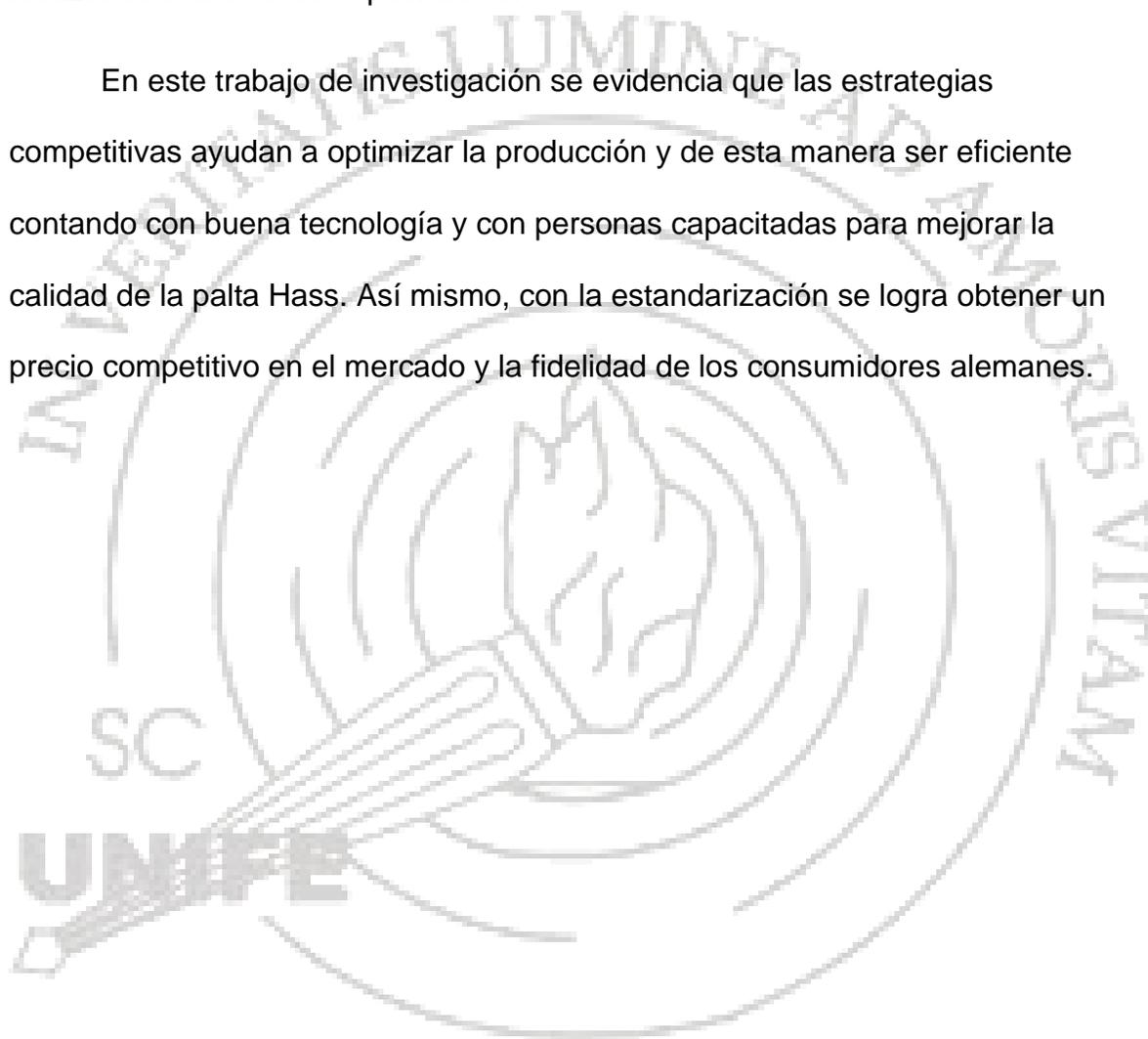
Por lo tanto, con estos conocimientos requeridos se iniciará con un proceso de producción adecuada para la obtención de un buen cultivo.

Otro punto importante para ser eficiente es la capacitación de los productores para buenas prácticas agrícolas y el manejo de las maquinarias y equipos.

4. Análisis de Mercado

Se visualizó que los agricultores no conocen de las herramientas digitales de investigación para realizar un análisis de mercado adecuado, pese a que tienen acceso a los medios digitales. Es por ello que también se evidenció que prefieren realizar consultas a los especialistas.

En este trabajo de investigación se evidencia que las estrategias competitivas ayudan a optimizar la producción y de esta manera ser eficiente contando con buena tecnología y con personas capacitadas para mejorar la calidad de la palta Hass. Así mismo, con la estandarización se logra obtener un precio competitivo en el mercado y la fidelidad de los consumidores alemanes.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, analizaremos los resultados de las hipótesis planteadas en la presente investigación y las conclusiones que se presentaron en los antecedentes elegidos en el capítulo II:

El resultado general de la tesis demuestra que las estrategias competitivas en el proceso productivo promueven eficientemente las exportaciones de palta Hass a Alemania, relacionándose así con el antecedente de Cabrera y Del Castillo (2020), “Estrategias Competitivas y su Relación con las Exportaciones de Palta Hass de la Empresa HASS PERÚ S.A. a España año 2020”, donde el autor concluye que si existe relación entre la variable exportaciones de Palta Hass de la empresa Hass Perú S.A y la variable estrategias competitivas. Además, esta investigación se afirma que existen diferentes factores de competitividad que tienen incidencia en el crecimiento exportador y confirma que para lograr dicho resultado es necesario el uso de las estrategias de Liderazgo en costos, y Enfoque de mercado.

Además, el resultado general de la presente investigación se relaciona con el estudio de Bellon (2018), “Estrategia de exportación para el cultivo de aguacate del municipio de Bucaramanga-Santander hacia el mercado europeo”, el autor concluye que existe crecimiento en la exportación de aguacate a los diferentes miembros de la unión europea por lo que se ofrece a los productores del municipio de Bucaramanga que aprovechen la oportunidad de extender su oferta y ampliar sus mercados.

Si bien, no estudia las estrategias competitivas en el proceso productivo, ellos sí abordan los aspectos relevantes para la accesibilidad a mercados europeos como las normas fitosanitarias, los procesos logísticos de transporte, etiqueta y empackado, y la exigencia de certificaciones de los cultivos. Así mismo, se destaca en el protocolo de negociación con el país correspondiente a Alemania aspectos relevantes como la importancia de cumplimientos en los horarios, vestuarios, y la planeación que es el aspecto más crítico debido a la importancia de la evaluación de variables que impacten el proceso, así como las licencias de exclusividad, la calidad del producto, entre otros.

Se corrobora que la estrategia en liderazgo en costos influye eficientemente las exportaciones de palta Hass hacia Alemania, por lo que si mejora el liderazgo en costos en el proceso productivo mejora las exportaciones, encontrando relación con lo expuesto por Soto y Sulca (2017) en su tesis “Cadena productiva en el crecimiento económico de los productores de palta en el distrito de Luricocha (2014-2015)”, que hace mención que los impulsores de costos influyen en la rentabilidad e intervienen en la productividad de los productores de palta del distrito de Luricocha.

Por otro lado, las conclusiones obtenidas en los antecedentes mencionados se refuerzan con lo mencionado por Palomino (2013) en su tesis “Análisis de los Sistemas Productivos y de Comercialización del Cultivo de Palto en el Valle de Luricocha-distrito de -Huanta-Ayacucho”, quien hace mención de las condiciones agroecológicas de Luricocha son apropiadas para el cultivo de palto, pero no

existe la tecnificación necesaria para el incremento de producción y la reducción de costos en el proceso productivo.

Por último, en cuanto a la estrategia de diferenciación, se corrobora que influye en las exportaciones de palta Hass hacia Francia, por lo que si mejora la estrategia de diferenciación mejora las exportaciones, ello guarda relación con lo investigado por Jauregui y Ramírez (2021) en su tesis, titulada: “Factores que influyen en las exportaciones de palta Hass de las empresas de la región La Libertad - Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad en el periodo 2014-2018” ya que concluyó que los estándares y certificaciones de calidad influye en las exportaciones de Palta Hass de la Región de La Libertad, en la tesis no solo determinan la calidad del producto, sino que también menciona que las buenas prácticas agrícolas, manejo consciente del medio ambiente y un trato justo con los trabajadores son características que juegan un rol importante en las exportaciones.

Nuestro resultado de investigación también guarda relación con la investigación de Jiménez y Ospitia (2020) en su tesis titulada “Plan de Exportación de Aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos de la empresa Imporfenix con base en Parámetro de Sostenibilidad Ambiental” pues menciona que una de las diferenciales de la región vallecaucana es contar con una ventaja competitiva muy importante que favorece en gran medida el proceso de exportación de aguacate Hass hacia Estados Unidos y es que gracias a su clima y sus condiciones geográficas favorece la calidad del mismo y por último su cercanía con el puerto marítimo garantiza que el producto llegue en mejores condiciones a su destino

final, el autor aborda un plan de acción que sirve como hoja de ruta para su planeación estratégica de llegar al mercado Estadounidense.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo general, se confirma que las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen eficientemente las exportaciones de palta Hass de Luricocha, a través de un adecuado análisis del mercado, así. Así mismo, la correlación de Spearman es positiva alta (0.663) entre las variables de estudio.
2. De acuerdo con el objetivo específico I, se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Spearman una correlación positiva media (0.582) podemos indicar que los productores de palta de Luricocha al desarrollar una eficiente estrategia de Liderazgo de costos contribuyen a mejorar y tecnificar el proceso productivo y de esta manera se influyen en mejorar la exportación de palta Hass.
3. Respecto a la estrategia enfoque en el proceso productivo, existe una correlación baja (0.266) con las exportaciones, por lo que se puede decir que implementar dicha estrategia en el proceso productivo no conlleva a mejorar las exportaciones de palta Hass a Alemania.
4. De acuerdo con el objetivo específico III, se tiene la correlación de Spearman positiva media alta (0.741) entre las estrategias de diferenciación y la exportación por lo que se afirma que la estrategia de Diferenciación a través de la estandarización y calidad del fruto para garantizar eficiencia en el proceso productivo, influyen eficientemente las exportaciones de palta Has.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que los productores de palta Hass en Luricocha realicen un análisis interno y externo para deliberar que estrategia competitiva tomar y también hacer uso de las cinco fuerzas de Porter, para así tener un mejor panorama externo de la situación frente a sus competidores y aumentar su competitividad.
2. Consideramos recomendable que los agricultores incluyan la estrategia enfoque dentro de sus objetivos la internacionalización ya que esto permitirá tener un adecuado análisis del mercado a exportar, mayor conocimiento del perfil de consumidor, importaciones que tiene tal mercado meta, las variaciones de las exportaciones de palta en el mundo y sobre todo del proceso de exportación.
3. Se recomienda, en base al aporte mencionada en el capítulo IV, que durante la producción de palta se aplique la estrategia de liderazgo en costo mediante la adquisición de maquinarias y equipos que ayuden a lograr mayor rendimiento en la productividad y estandarización del producto.
4. Por otro lado, si bien es cierto, existen muchos agricultores de palta que independientemente no producen lo suficiente para abastecer el mercado Aleman o los requerimientos que soliciten, es decir no hay suficientemente una oferta disponible por un solo productor. Por lo que sería recomendable crear una asociación que incluya a todos los productores de palta Hass del distrito de Luricocha para lograr alcanzar los volúmenes del mercado francés.

5. Así mismo, es necesario capacitar a los agricultores de palta Hass en Luricocha en la aplicación de métodos modernos de administración y aplicación de tecnología, para ser más competitivos en su camino para el proceso de producción. Es necesario que los agricultores tengan conocimientos de tecnificación en el proceso productivo, correcto uso de fertilizantes y abonos. También es necesario que el personal sea capacitado y adquiera conocimientos sobre exportaciones a través de las instituciones como Promperú, Mincetur, Midagri, y la misma Municipalidad de Luricocha.



REFERENCIAS

- Adriano, C. (23 de octubre 2018). Impacto de las Exportaciones en la Economía. *CIEN*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/impacto-de-las-exportaciones-en-la-economia/>
- Alfaro, R. (s.f) Fundamentos de estrategias competitivas <https://docplayer.es/71587854-Unidad-1-fundamentos-de-estrategias-competitivas.html>
- Anónimo. (9 de junio de 2021). Ayacucho exporta más de 4500 toneladas de palta de Mercados Internacionales. Gob Pe. <https://www.gob.pe/institucion/regionayacucho/noticias/499631-ayacucho-exporta-mas-de-4500-toneladas-de-palta-a-mercados-internacionales>
- Banco Central de Reserva del Perú sucursal Huancayo. (2022). *Caracterización del Departamento de Ayacucho*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ayacucho-caracterizacion.pdf>
- Bellon, G. (2018). Estrategia de exportación para el cultivo de aguacate del municipio de Bucaramanga- Santander hacia el mercado europeo. [Tesis de Bachiller, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15015/2018_Tesis_Bellon_Monsalve_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Billin.(2020). Glosario Contable: ¿Qué es poder Adquisitivo?

<https://www.billin.net/glosario/definicion-poder-adquisitivo/#:~:text=El%20Poder%20Adquisitivo%20se%20mide,persona%2C%20mayor%20ser%C3%A1%20su%20patrimonio.>

Cabrera, M. y Del Castillo, Z. (2020) *Estrategias Competitivas y su Relación con las Exportaciones de Palta Has de la Empresa HASS PERÚ S.A. a España año 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón].

<https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/748>

Calvo, J., Pelegrín, A. y Saturnina, M. (2018) Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica, Retos de la Dirección 2018; 12(1):96-118.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir06118.pdf>

Cajas, S. y Manzano, C. (2017) Sistema de gestión de calidad para el sector maderero en la provincia Tungurahua: caso empresa Maderalt Cía. Ltda. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26925/1/417%20o.e..pdf>

Cantor, S., y Galeno, E. (2019). Optimización en la Gestión de la información de las actividades de distribución en la empresa DM&E, mediante una herramienta de innovación. Universidad Piloto de Colombia.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6429/Trabaj>

o%20de%20Grado%20Carol%20Cantor%20Silva%20y%20Natalia%20Gale
ano%20Estrella.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardenas, L., y Figueroa, A. (2015). *El mercado canadiense; una oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Hass peruana; periodo 2016-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima].

Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.

<https://docplayer.es/30741912-Facultad-de-negocios.html>

Carrasco, S. (2015). Metodología de Investigación Científica.

https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Carro, R. y Gonzales, D. (2012). *Productividad y Competitividad*. Administración de las Operaciones.

https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Octava edición, editorial Mc-Gran-Hill Internacional.

http://portal.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Economia/ADMINISTRACION_DE_EMPRESAS_AGRICOLAS/1ERA_PARTE_Chiavenato_introduccion_a_la teoria_general_de_la_administracion_1parte.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013). *Comercio Internacional y Desarrollo Inclusivo*. CEPAL

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/3/S2012927.pdf>

Diana, J. G. (2021). *Factores que influyen en las exportaciones de palta Has de las empresas de la región La Libertad-Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad en el periodo 2014-2018*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fanjul, E. (13 de diciembre de 2018). *Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar*. Real Instituto Elcano.

<https://www.realinstitutoelcano.org/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>

FAO. (2022). *Producción de la palta a nivel mundial*.

<https://www.fao.org/faostat/es/#data/QCL>

FOASTAT. (2022). *Actualizaciones de la base de datos*.

<https://www.fao.org/faostat/es/#home>

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. Ed). México D.F.: Mc Graw-Hill.

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Fuentes, P. (2010). La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Revista digital:*

Perspectivas. Universidad Católica boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

Fuentes, V. (18 de noviembre de 2022). *Las Agroexportaciones, un caso de desarrollo económico y social*. Red de Comunicación Regional-IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/las-agroexportaciones-un-caso-de-desarrollo-economico-y-social/#:~:text=Las%20agroexportaciones%20peruanas%20son%20una,env%20el%20Per%20BA.>

García, F. (2010). La tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus defectos. *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación*, 2(1). <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-compensar/tecnologia/la-tecnologia-su-conceptuacion-y-algunas-reflexiones-con-respecto-a-sus-efectos/51494822>

Gonzales, P. (s.f.). Poder Adquisitivo. *Glosario BILLIN*. Recuperado el 20 de octubre 2022, en <https://www.billin.net/glosario/definicion-poder-adquisitivo/>

Guzmán., Vera, K . (2012). *Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el Mercado de Francia*.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. 6 Ed. México, McGraw-Hill <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf> México, McGraw-Hill

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global*. f http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf

Huaygua, M., Cedeño, Y., Coral, B. (2020). *Uso de las normas de calidad: Estudio comparado de empresas atuneras en la ciudad de Manta Ecuador (2018-2019)*. ECA Sinergia, vol. 12. Universidad Técnica de Manabí. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075006/html/>

ISO (2005). *International Organization for Standardization*. Obtenido de *Sistemas de gestión de la calidad -Requisitos*. Suiza.: <https://www.isotools.us/normas/>

Jauregui, J. y Ramírez, D. (2021) *Factores que influyen en las exportaciones de palta Hass de las empresas de la región La Libertad - Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad en el periodo 2014-2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655597>

Jiménez, M. y Ospitia, C. (2020) *Plan de Exportación de Aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos de la empresa Imporfenix con base en Parámetro de Sostenibilidad Ambiental* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12495/T09337.pdf?sequence=5>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (8a. Ed). Universidad Esan. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista Omnia*, 13(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

La Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Radiografía de la palta peruana en el ámbito internacional*. Obtenido de <https://lacamara.pe/radiografia-de-la-palta-peruana-en-el-ambito-internacional/>

Lima., R. D. (2021). *Radiografía de la palta peruana en el ámbito internacional*. Lima. Obtenido de <https://lacamara.pe/radiografia-de-la-palta-peruana-en-el-ambito-internacional/>

Lizano, E. y Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Liz>

anoF_E.pdf?sequence=3#:~:text=En%20la%20actualidad%20se%20denom
ina,placentero%20de%20recompensa%E2%80%9D%20

Luna, M. (2022). *Gestión Comercial y su Impacto en el Mercado Nacional de la Empresa Gloria SA 2022*. [Título de Pregrado, Universidad Autónoma San Francisco].

<http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.14179/854/TESIS%20LUNA%20QUISPE.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Ministerio de Agricultura y Riego (2019). *Análisis de Mercado 2015-2019*. Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1471795/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Palta%202015%20-%202019.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f). Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable#:~:text=La%20oferta%20exportable%20tambi%C3%A9n%20tiene,disponible%20para%20el%20mercado%20externo>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). *Perfil productivo y competitivo de los principales cultivos del sector*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMWZmNDY2NTEtODg4NC00ZmQxLTk1NjltNWRiYmE4OGY2MDA4liwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú. (2020). *Estudio de la palta y el mundo*. Obtenido de https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (10 de agosto de 2022).

Agroexportaciones superarían los US\$ 9600 millones al cierre 2022.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/639624-agroexportaciones-superarian-los-us-9-600-millones-al-cierre-del-2022>

Minagri. (2022). Calendario de Siembras y Cosechas. Obtenido de

<https://siea.midagri.gob.pe/portal/calendario/>

Minagri. (2022). Perfil Productivo y Competitivo de los Principales cultivos del sector.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZmM2NzYyMzYtMmVINi00NGI5LWEyOGMtOTAwMjI1YmQxMGQzIiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Reporte de Comercio Regional 2021, Anual de Ayacucho*. Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2961327/RCR%20Ayacucho%20%202021.pdf>

Montaña, D., y Ávila, M. (2015) *Centro de acopio y capacitación tecnológica para el agro en la región de Legupá* [Tesis de Pregrado, Universidad La Gran Colombia].

<https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4286/monografia%20final%20TALLER%2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20centros%20de%20acopio%3A%20cumplen,de%20los%20grandes%20centros%20urbanos.>

Muñoz, M., Nieves, M. y Nieves, M. (2010) *Control del rendimiento de procesos en una iniciativa de mejora basada en el modelo CMMI*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas Vol. 4

<https://www.redalyc.org/pdf/3783/378343670003.pdf>

Palomino, E. (2013). *Análisis de los Sistemas Productivos y de la Comercialización del Cultivo de Palto en el Valle de Luricocha-districto de Luricocha-Huanta-Ayacucho* [Título de Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica].

<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7cf41720-5e74-4ef1-a0da-dc349b454c58/content>

Pazmiño, M. y Pico, E. (2022) *Determinación de la incidencia de la gestión por resultados en el cumplimiento de las metas del Hospital Básico Chone periodo 2018-2019* [Tesis de Posgrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López].

<https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1904/1/TTMGP05D.pdf>

Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores*. EOI: Escuela de Negocios.

[file:///C:/Users/DELL/Downloads/componente45087%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/componente45087%20(2).pdf)

Pineda, E., Alvarado, E. y Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud*. (2a. Ed).

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y competencia*.

Prieto, D. (2019) *La tecnificación como herramienta para incrementar la productividad agropecuaria en el Colombia* [Tesis de Pregrado, Universidad de América Facultad de Economía Bogotá].

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7246/1/2142125-2019-1-EF.pdf>

Reporte de Comercio Regional. (2022). Ayacucho.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3928870/RCR%20Ayacucho-%20I%20Semestre%202022.pdf?v=1670943279>

Rodríguez, G., Balestrini, S., Balestrini, S., Meleán, R. y Rodríguez, B. (2002).

Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*. (pp. 135-156). Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28080109.pdf>

Ruiz, M. y Díaz, A. (2013). *Capacitar: Clave para Reducir Riesgos de Trabajo*.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/capacitar1996.pdf>

Significados. (2022). Plan de acción. Recuperado en 23 de noviembre del 2022,
de <https://www.significados.com/plan-de-accion/>

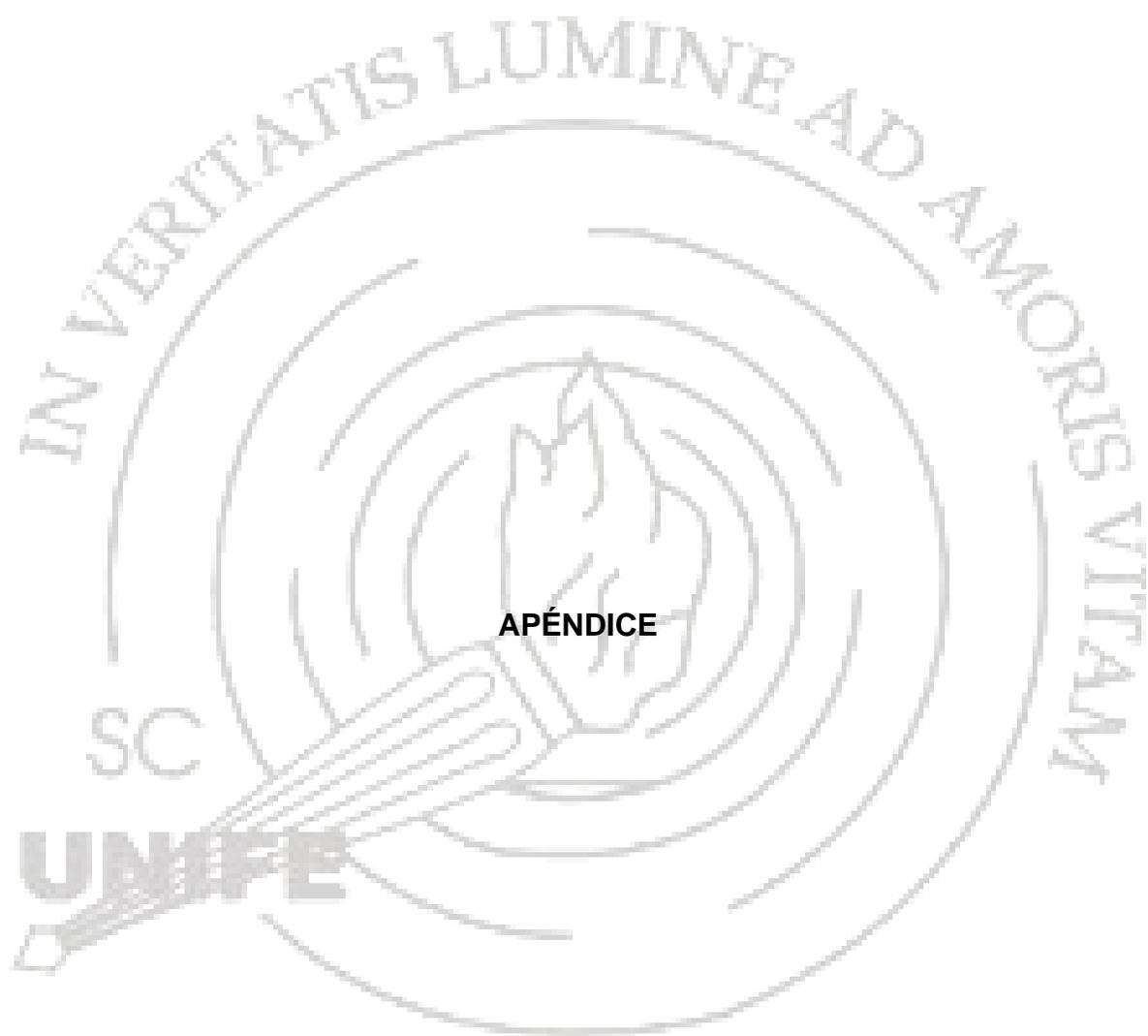
Soto, M. y Sulca, B. (2017). *Cadena Productiva en el crecimiento económico de los productores de palta en el distrito de Luricocha (2014-2015)* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga].
http://repositorio.unsch.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNSCH/4287/Tesis%20C168_Sot.pdf?sequence=1&isAllowed=

Smith, A. (1776). La teoría del Comercio Internacional.
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/41892-Texto%20del%20art%C3%ADculo-106857-1-10-20130911.pdf>

Trade Map. (2022, diciembre). *Exportaciones de la Palta en el Mundo*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Vegas, J. (2008). *Asociatividad* [Diapositiva PowerPoint].
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%200080912.pdf

Venero, R. (22 de junio de 2021). *La palta preferida del mundo es peruana*. Bioalternativa. <https://www.bioalternativaeyf.com/2021/06/la-palta-preferida-del-mundo-es-peruana/>



APÉNDICE

APÉNDICE 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias competitivas en el proceso productivo influyen en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.</p>	<p>Variable I: Estrategias Competitivas en el proceso productivo</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo y correlacional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera Liderazgo en costos influye en las exportaciones de palta has de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir de qué manera el liderazgo de costos para influye en las exportaciones de palta has de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas.</p> <p>El liderazgo en costos influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.</p>	<p>Competitivas en el proceso productivo</p>	<p>Diseño: No experimental Transaccional</p> <p>Población: 43 agricultores no asociados de la palta Hass de la provincia de Luricocha.</p>

¿De qué manera el enfoque influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023?

Describir de que manera el enfoque influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.

El enfoque influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.

Variable II:

Exportaciones de palta Hass

Muestra: 30 agricultores no asociados de la palta Hass de la provincia de Luricocha.

¿De qué manera Diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023?

Describir de que manera la diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.

La diferenciación influye en las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023.

Técnica de recopilación: de encuestas



APÉNDICE 2: Instrumento para la recolección de información

Somos estudiantes de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón - UNIFÉ. Estamos desarrollando la investigación "Estrategias genéricas competitivas en el proceso productivo para incrementar las exportaciones de palta Hass de Luricocha hacia Alemania durante el periodo 2023." para lo cual pedimos su colaboración en dar respuesta al siguiente cuestionario.

Importante: Cada pregunta tendrá una sola respuesta con 5 opciones, estamos considerando la escala de Likert descrita líneas abajo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Las respuestas son confidenciales y se mantendrá en reserva su identidad.

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
VARIABLE X : ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN						
DIMENSIÓN: LIDERAZGO EN COSTOS						

1	Considera necesario el uso de tecnología en maquinarias y equipos en el cultivo para alcanzar liderazgo en costos.					
2	Considera usted que el uso de tecnología es fundamental para la reducción de costos en el proceso productivo.					
3	Considera usted que el nivel tecnológico influye en la variación de la cantidad de producción.					
4	Cree usted que ser eficiente ayude a reducir los costos en el proceso productivo.					
5	Cree usted importante el nivel de eficiencia para alcanzar el liderazgo en costos.					
6	Considera importante la asignación de presupuesto para la capacitación de los agricultores.					
7	Considera importante las competencias, conocimientos y habilidades del personal para el manejo de los costos de producción.					
DIMENSIÓN: ENFOQUE						
8	Considera que la investigación de mercado por parte del agricultor ayuda a tener un adecuado enfoque del comprador.					

9	Considera usted que es suficiente contar con las herramientas digitales para tener un buen nivel de investigación de mercado.					
10	Considera usted que segmentar el mercado ayuda en una buena selección del mercado demandante.					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN						
11	Cree usted que el nivel de calidad del producto influye para diferenciarse de la competencia.					
12	Cree usted que obtener la certificación ISO 9001 genera ventaja diferencial en el mercado alemán.					
13	Cree usted que establecer lineamientos de calidad en el proceso productivo resulte la homogeneización del producto como diferencial para introducirse en el mercado objetivo.					
14	Considera importante la capacitación de los agricultores para mejorar el nivel de calidad de la palta.					

15	Considera importante que, contar con la suficiente oferta exportable lo diferencia en la participación del mercado internacional.					
VARIABLE Y: EXPORTACIÓN DE PALTA HAS						
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
16	Cree usted que la variación del precio de la palta Hass en el mercado internacional influye su exportación.					
17	Considera usted que el precio de la palta Hass está relacionado con la calidad del producto.					
18	Considera que el nivel de calidad es proporcional a la cantidad exportada de la palta.					
19	Considera importante las características de la palta Has para satisfacer las expectativas que tienen los clientes.					
20	Considera que el nivel de satisfacción del cliente hacia nuestro producto sea un factor importante para exportar.					
21	Considera usted que el nivel de satisfacción del cliente es relevante para los productores.					

DIMENSIÓN: MERCADO

22	Considera que la palta Has tendría una buena participación en el mercado alemán.					
23	Considera que el poder adquisitivo de los consumidores influye para la elección del mercado					

