

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD

DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**Análisis de la competitividad de las exportaciones de
Palta Hass: Valle de Limatambo (2021)**

Presentado por:

Br. Econ. Joan Joaquín Quispe Quicohuaman.

Para optar al Título Profesional de Economista.

Asesor:

Dr. Rafael Fernando Vargas Salinas

CUSCO – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
VICE RECTORADO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe asesor del trabajo de investigación "Análisis de la competitividad de las exportaciones de Palta Hass: Valle de Limatambo (2021)". Presentado por Joan Joaquín Quispe Quicohuamán con código N° 150727, para optar al Título Profesional de Economista.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 vez, mediante el software antiplagio, conforme al Artículo 6° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de: 10% de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis.

Porcentaje	Evaluación y acciones.	Marque con una X
Del 1 al 10 %	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayores a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software antiplagio.

Cusco, 25 de Julio del 2023.

Dr. Rafael Fernando Vargas Salinas.
DNI N° 23947028
ORCID: 0000-0002-1416-6971

Se adjunta: Reporte del software antiplagio.

<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:248331380?locale=es-MX>

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL JOAQUIN QUISPE.doc

AUTOR

Joaquín Quispe

RECUENTO DE PALABRAS

22892 Words

RECUENTO DE CARACTERES

120049 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

117 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 24, 2023 9:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 24, 2023 9:16 PM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 13 palabras)

PRESENTACIÓN

Con la finalidad de obtener el título profesional de Economista, y en consideración del reglamento establecido en grado y títulos, el cual se encuentra vigente, pongo en consideración del Decano Dr. Escolástico Ávila Coila, el presente trabajo que lleva como título “Análisis de la competitividad de las exportaciones de Palta Hass: Valle de Limatambo (2021)”.

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de realizar un análisis de aquellos procesos que se hayan vinculado con la competitividad en el proceso de exportación de las paltas de variedad Hass, en el Valle de Limatambo durante el 2021.

Con la investigación se obtuvieron conclusiones que contribuirán a comprender la situación de competitividad en la producción de paltas.

DEDICATORIA

A mis padres David y Alicia por su apoyo incondicional, por ser el soporte en cada una de las etapas de mi vida. Mi motivación son ellos y mis logros son para ellos.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por su amor infinito y por permitirme crecer a través de distintas ocasiones y ser luz en momentos difíciles.

A mis padres David y Alicia por brindarme oportunidades y enseñanzas que me dieron en la vida. Por forjarme con buenos hábitos, valores y enseñarme la constancia a perseguir en la vida.

Gracias a la Universidad y mis docentes de carrera que me brindaron una formación académica que me permite crecer como profesional ahora y mañana, en especial a mi asesor por su tiempo y guía durante este proceso.

A las demás personas que formaron parte de esta etapa agradezco sus consejos, motivación, apoyo, compartir momentos y conocimientos conmigo que hacen que los lleve a donde vaya.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias prácticas	5
1.4.3. Valor teórico	6

1.5.	Delimitación de la investigación	6
1.5.1.	Delimitación Temporal	6
1.5.2.	Delimitación Espacial	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....		7
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	8
2.2.	Bases teóricas	10
2.2.1.	Competitividad	10
2.2.2.	Oferta Exportable.....	19
2.2.3.	Ventaja competitiva	24
2.2.4.	Rentabilidad	30
2.3.	Marco conceptual	36
2.3.1.	Competitividad.....	36
2.3.2.	Oferta exportable	36
2.3.3.	Ventaja competitiva	36
2.3.4.	Rentabilidad	37
CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	Tipo de investigación	38
3.2.	Enfoque de investigación	38
3.3.	Diseño de la investigación.....	38
3.4.	Alcance de la investigación.....	39

3.5.	Población.....	39
3.6.	Muestra.....	40
3.7.	Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos	40
3.7.1.	Técnica(s).....	41
3.7.2.	Instrumento(s).....	41
3.8.	Procesamiento de datos	41
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES		42
4.1.	Ambito de estudio	42
4.2.	Generalidades de la palta Hass.....	43
4.3.	Características de la palta hass (Persea americana)	43
4.4.	Producción.....	44
4.5.	Zonas de producción de Palta Hass en el Perú.....	44
4.6.	Comercialización.....	45
4.7.	Análisis de la tendencia del mercado – Market Drivers.....	46
4.8.	Requisitos y barreras de ingreso.....	49
4.9.	Análisis de la producción de la palta hass.....	49
4.10.	Se cuenta con los resultados obtenidos de la encuesta.....	52
4.11.	Análisis de la rentabilidad	78
4.10.1.	Costos de producción en pequeños y medianos productores (variedad Hass).....	81
4.10.2.	Análisis de Flujo de caja.....	83
4.10.3.	Análisis de indicadores de rentabilidad	84

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	93
Matriz de consistencia	94
Instrumento.....	97
Evidencias fotográficas.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición química y valor nutricional en 100 g de la palta Hass ..	44
Tabla 2: Producción total de palta Hass por departamentos.....	45
Tabla 3: Rendimiento por hectárea en el Perú.....	50
Tabla 4 Grado instrucción	52
Tabla 5 <i>Edad del agricultor</i>	53
Tabla 6 <i>Número de años que viene cultivando paltas Hass</i>	54
Tabla 7 <i>Relación de dueño - terreno</i>	55
Tabla 8 <i>Extensión del terreno en el año 2021</i>	56
Tabla 9 <i>Extensión de terreno destinado al cultivo de paltas Hass</i>	57
Tabla 10 <i>Zona del valle de Limatambo en la que se encuentran los cultivos</i> ...	58
Tabla 11 <i>Kilos producidos en el año 2021</i>	59
Tabla 12 <i>Precio de venta año 2021</i>	60
Tabla 13 <i>Tipo de abono usado</i>	61
Tabla 14 <i>Costo anual del abono usado</i>	62
Tabla 15 <i>Sistema o tipo de riego usado</i>	63
Tabla 16 <i>Inversión total por el sistema de riego usado</i>	64
Tabla 17 <i>Costo de mano de obra en la siembra de las paltas Hass</i>	65
Tabla 18 <i>Costo de mano de obra en el cultivo de las paltas Hass</i>	67
Tabla 19 <i>Costo de mano de obra en la cosecha de las paltas Hass</i>	68
Tabla 20 <i>Usa maquinaria en el cultivo</i>	69
Tabla 21 <i>Tipo de maquina usada</i>	70
Tabla 22 <i>Calidad de insumos usados</i>	72
Tabla 23 <i>Empresas que compraron las paltas Hass</i>	73

Tabla 24 <i>Porcentaje de producción destinada a la venta de acopiadores años 2021</i>	74
Tabla 25 <i>Kilos de palta vendidos a los acopiadores años 2021</i>	75
Tabla 26 <i>Porcentaje de producción destinada a la venta local</i>	76
Tabla 27 <i>Kilos vendidos en el mercado local en el año 2021</i>	77
Tabla 28 Costo de Producción en Vivero	78
Tabla 29 Costo de Instalación de la palta por hectárea de terreno cultivado ...	79
Tabla 30 Costos de mantenimiento en la producción por hectárea de terreno cultivado	80
Tabla 31 Costos de instalación en pequeños productores (De 0 hasta 3333 M2)	81
Tabla 32 Costo de instalación en medianos productores (De 4000 hasta 13333 M2)	81
Tabla 33 Costo de mantenimiento en pequeños productores (De 0 hasta 3333 M2)	81
Tabla 34 Costo de mantenimiento en medianos productores (De 4000 hasta 1333 M2)	82
Tabla 35 Costo de producción por hectárea	82
Tabla 36 Cantidad total de terrenos, producción e ingresos de los productores del distrito de Limatambo en el 2021 por hectárea producida.....	83
Tabla 37 Flujo de caja	83
Tabla 38 Indicadores de rentabilidad.....	84

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Nivel de Exportación de Palta en el mundo (en toneladas).....	46
Gráfico 2 Principales exportadores de palta (En miles de dólares americanos)47	
Gráfico 3 Nivel de Exportación de Palta Hass y Verde en Perú.	48
Gráfico 4 Exportación Palta Hass por Destino	48
Gráfico 5 Países importadores de Palta Peruana (2002-2021)	49
Gráfico 6 Área cosechada de Paltos Perú 2011-2021.....	51
Gráfico 7 Hectáreas destinadas a la producción de Palta en Perú – 2021	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Diamante de la Competitividad	12
Figura 2 Mapa de ubicación del Valle de Limatambo	42
Figura 3 Foto geográfica del valle de Limatambo.....	43
Figura 4 <i>Grado instrucción</i>	52
Figura 5 <i>Edad del agricultor</i>	53
Figura 6 <i>Número de años que viene cultivando paltas Hass</i>	54
Figura 7 <i>Relación de dueño - terreno</i>	55
Figura 8 <i>Extensión del terreno en el año 2021</i>	56
Figura 9 <i>Extensión de terreno destinado al cultivo de paltas Hass</i>	57
Figura 10 <i>Zona del valle de Limatambo en la que se encuentran los cultivos.</i> ..	58
Figura 11 <i>Kilos producidos en el año 2021</i>	59
Figura 12 <i>Precio de venta año 2021</i>	60
Figura 13 <i>Tipo de abono usado</i>	61
Figura 14 <i>Costo anual del abono usado</i>	62
Figura 15 <i>Sistema o tipo de riego usado</i>	63
Figura 16 <i>Inversión total por el sistema de riego usado</i>	64
Figura 17 <i>Costo de mano de obra en la siembra de las paltas Hass</i>	66
Figura 18 <i>Costo de mano de obra en el cultivo de las paltas Hass</i>	67
Figura 19 <i>Costo de mano de obra en la cosecha de las paltas Hass</i>	69
Figura 20 <i>Usa maquinaria en el cultivo</i>	70
Figura 21 <i>Tipo de maquina usada</i>	71
Figura 22 <i>Calidad de insumos usados</i>	72
Figura 23 <i>Empresas que compraron las paltas Hass</i>	73

Figura 24 <i>Porcentaje de producción destinada a la venta de acopiadores años 2021</i>	74
Figura 25 <i>Kilos de palta vendidos a los acopiadores años 2021</i>	75
Figura 26 <i>Porcentaje de producción destinada a la venta local.....</i>	76
Figura 27 <i>Kilos vendidos en el mercado local en el año 2021.....</i>	77

RESUMEN

La presente investigación titulada “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS: VALLE DE LIMATAMBO (2021)”, se desarrolló con el objetivo de describir la competitividad de las exportaciones de paltas Hass del valle de Limatambo de la provincia del Cusco periodo 2021. Con respecto a la investigación se estimó una metodología con estudio tipo básico, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y un corte transversal. El alcance de la investigación fue descriptivo y se consideró el método hipotético deductivo. La población destinada para la presente investigación se conformo por 89 productores asociados en el valle de Limatambo, sin embargo, para la muestra solo se consideraron a 22 asociados, en razón de los criterios de inclusión y exclusión. Por otro lado, se debe mencionar que de técnica se usó la entrevista y de instrumento la guía de entrevista. En lo que respecta a los resultados más relevantes se evidenció que la producción se da mayormente para acopiadores, donde el 13,6% produce alrededor de 450, 00 kilos de palta para su venta; y tan solo del 1% al 40% se destina para la venta a nivel local. En conclusión, la investigación mostro que no existe una competitividad debido a que los productores asociados no exportan; sin embargo, si habría rentabilidad, la cual se da a partir del tercer año.

Palabras claves: Competitividad, Productividad, Producción y oferta exportable.

ABSTRACT

This research entitled "ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF HASS AVOCADO EXPORTS: LIMATAMBO VALLEY (2021)", was developed with the objective of describing the competitiveness of Hass avocado exports from the Limatambo valley in the province of Cusco for the period 2021. With respect to the research, a methodology with a basic type study was estimated, using a quantitative approach with a non-experimental design and a cross-sectional cut. The scope of the research was descriptive and the hypothetical deductive method was considered. The target population for this research consisted of 89 associated producers in the Limatambo valley; however, only 22 associates were considered for the sample, due to the inclusion and exclusion criteria. On the other hand, it should be mentioned that the interview technique was used and the interview guide was used as an instrument. Regarding the most relevant results, it was found that production is mainly for stockpilers, where 13.6% produce around 450 kilos of avocado for sale, and only 1% to 40% is destined for sale locally. In conclusion, the research showed that there is no competitiveness because the associated producers do not export; however, there would be profitability, which occurs after the third year.

Keywords: Competitiveness, productivity and exportable supply

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El Cusco a nivel nacional posee el potencial suficiente para expandir su oferta en cuanto a exportaciones agrícolas. Esto principalmente gracias a la gran riqueza de sus recursos naturales, la variedad en sus pisos ecológicos y los climas que lo hacen ideal para la agricultura, así como su disponibilidad hídrica. Entre los productos que la región exporta encontramos principalmente al café, cacao, kiwicha, el maíz y la palta. Es precisamente este último producto, la palta, específicamente la palta Hass la que ha venido agrandando su mercado a nivel mundial.

Una de las instituciones que viene colaborando con el crecimiento de este mercado es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) que viene brindando capacitaciones para el control de plagas y enfermedades, aportando a la productividad y la calidad de la palta Hass mediante parámetros y estándares exigidos por países importadores.

La historia de la producción de palta en el distrito de Limatambo inicia en el 2008. Luego de que anteriores años se tenga grandes pérdidas en sus campañas agrícolas por causa de plagas se lanza un proyecto de paltas en la gestión del alcalde Jesús Vargas Santos (2008), a través de viveros propios que otorgaba el municipio de manera gratuita para incentivar la producción. Proporcionando capacitaciones técnicas y seguimiento por parte de ingenieros residentes para asistencia en campo. En el año 2009 se inician los trámites para la creación de la Asociación de productores frutícola y paltas del Valle del Limatambo. Al año 2009 iniciaron con menos de 30 asociados calificados. Los productores son más de 850 productores.

Al año 2021 estuvo conformada por 89 asociados calificados quienes están presentes en las reuniones constantes, asisten a charlas de capacitación y están al día con cuotas de aporte.

En el valle de Limatambo se fomenta más el cultivo de las variedades: Fuerte y Hass por su potencial comercializador dentro del mercado regional, así como el internacional. (90% o 85% de plantaciones de palta son de la variable Hass. La palta fuerte usada para polinización o mercado regional y nacional)

Según informes de la SENASA, Cusco exportó más de 230 toneladas de Palta Hass a los distintos mercados internacionales para las campañas de 2020 y 2021, palta que fue producida en el valle del distrito de Limatambo, provincia de Anta, la cual fue exportada desde Ica. El incremento de su producción generó un mayor nivel de ingreso nacional y regional, así mismo elevó los niveles de competitividad, inversión y oferta exportable de la región las cuales se vieron reforzadas y consolidadas a partir del año 2018, año en el que se actualizó el nuevo Plan Regional Exportador (PERX).

Sin embargo, existen limitantes importantes que impiden el crecimiento permanente de la oferta exportadora para este tipo de productos, entre ellos tenemos al poco acceso al financiamiento por parte de los productores, lo cual crea incertidumbre en los productores para seguir expandiendo el cultivo de dicho producto, además que esto debilita los ingresos económicos que puedan percibir; tampoco hay difusión de alternativas de financiamiento para estos productores, y que existen la falta de capacidades para la gestión por parte de este grupo de productores asociados. En cuanto a las ventajas competitivas desarrolladas por los productores se observa que el mercado de factores para la producción de paltas aun no es lo suficientemente desarrollada, lo que no le permite reducir los costos, además se tiene que, los productores aún no tienen la capacidad empresarial para desarrollar estrategias de

mercado. La rentabilidad neta no refleja necesariamente las ganancias de los productores, ya que existe una baja gestión de cuentas en el que se obvian algunos datos, como por ejemplo los productores emplean en gran medida el trabajo de sus familiares y allegados, y estos costos no son adecuadamente contabilizados.

De continuar con los problemas detallados, se podría generar la quiebra de muchos productores, al no poder acceder al financiamiento que requieren, y si los ingresos cada vez son más bajos, no se podrían costear el siguiente ciclo de producción, si las capacidades de gestión de los productores no mejoran, entonces eso dañaría la correcta elección de opciones y oportunidades existentes, limitando el ciclo de vida de la empresa. Si el mercado de factores para la producción de paltas es débil, entonces los productores incurrirán más en la importación de insumos o máquinas que incrementará el costo de producción y el precio final de las paltas, si la capacidad de gestión de los productores no mejora, entonces todo el mercado de paltas de la región no se podrá posicionar adecuadamente, saliendo de la perspectiva internacional poco a poco, perdiendo el reconocimiento ganado. Respecto al manejo de cuentas, se recomienda realizar el cálculo de la rentabilidad neta con mayor rigor, ya que caso contrario se tendrían ganancias infladas, generando sesgos de información y una falsa percepción del valor de la empresa o del producto final.

Como posibles soluciones, se debe generar y fortalecer los gremios de productores del valle de Limatambo para lograr acceder al financiamiento, y disminuir la posibilidad de quiebre de los productores, asegurando la financiación del siguiente proceso productivo; para mejorar la capacidad de decisión se podría contratar a especialistas para que puedan ofrecer asesorías, quienes realizarían un estudio sobre el mercado de factores para mejorar las opciones de insumos, equipos y recursos humanos que disminuyan el precio final; además de contar con un contador para

desarrollar talleres sobre una correcta contabilidad de costos y cálculos de beneficios netos.

Consecuentemente se tiene la formulación del problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo se determina la competitividad de las exportaciones de palta Hass del valle de Limatambo?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la factibilidad de la oferta exportable de paltas Hass del valle de Limatambo?
- ¿Cómo se dan los procesos asociados a la obtención de ventaja competitiva de paltas Hass del valle de Limatambo?
- ¿Cómo es la rentabilidad de la producción de paltas Hass del valle de Limatambo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar los procesos asociados a la competitividad de las exportaciones de paltas Hass del valle de Limatambo en el periodo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la factibilidad de oferta exportable de paltas Hass del valle de Limatambo periodo 2021.
- Determinar los procesos asociados a la obtención de ventaja competitiva de paltas Hass del valle de Limatambo periodo 2021.

- Proponer un análisis de la rentabilidad de la producción de paltas Hass del valle de Limatambo periodo 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

Dado un progresivo incremento de las exportaciones de la palta Hass del valle de Limatambo, los ingresos económicos han ido creciendo beneficiando a la población de manera directa, así como también indirecta, mejorando su calidad de vida. Sin embargo, la falta de tecnificación de la palta Hass en los pasos de su cadena productiva disminuye el aprovechamiento óptimo del producto, incurriendo en pérdidas para el productor y en general para todo el valle. Añadido a esto podemos decir que el productor carece de conocimientos empresariales para formalizar sus negocios y desarrollar la industria lo que podrían ayudar a mejorar las técnicas de cultivo, cosecha y venta para darle valor agregado al producto.

La presente investigación tiene como punto fundamental mejorar el nivel de ingresos de la población involucrada en la producción de la palta Hass, mejorar su nivel de calidad de vida, así como generar empleo más estable superando la estacionalidad de la producción de la palta Hass. Así mismo fortalecer las capacidades de los productores en la gestión de la producción de la palta Hass. Para potenciar el mercado de la palta Hass haciéndose más competitivo frente a otros mercados exportadores y en general fortaleciendo el mercado exportador del valle.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación será un punto de arranque en el establecimiento de los principales problemas que presenta el mercado exportador de la región del Cusco y en particular del mercado de la palta Hass, constituyendo un instrumento para poder

entender óptimamente las fases de producción de la palta Hass, así como el rol de los agentes involucrados en este sector.

Así mismo será una herramienta que repotenciará la competitividad del mercado exportador del valle de Limatambo, generador de la agroindustria y la creación de agronegocios que permitirá aprovechar el potencial agroexportador de la región, contribuyendo al desarrollo económico y social de toda la región, y del país.

1.4.3. Valor teórico

Al conocer los principales problemas que presenta este sector en particular, se podrán establecer alternativas de solución que desemboquen en planes y proyectos de mejora para la producción de la palta Hass, así mismo la presente investigación se constituirá como instrumento de consulta para futuras investigaciones que pretendan mejorar aún más este sector. Como resultado se podrán establecer teorías y modelos que favorezcan el desarrollo local y regional.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La presente investigación tomo en consideración como año de estudio el 2021, donde se analizó la competitividad de la palta Hass del Valle de Limatambo al mundo. Además, se consideraron otras fuentes de datos de primera mano ya que se encuestaron a los productores de palta Hass, por tal motivo se pudieron plantear las recomendaciones y soluciones respectivas.

1.5.2. Delimitación Espacial

La limitación espacial de la presente investigación abarca al valle de Limatambo ubicado en la provincia de Anta donde se encuentran los productores que conforman la Asociación de Productores frutícolas del Valle de Limatambo y el acceso al poblado es a través de la carretera Cusco – Abancay.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Roldan y Yépez (2017) en su tesis titulada “Análisis de la competitividad de la piña para Colombia” basada en las teorías de Michael Porter y otros autores que desarrollaron puntos de vista de este concepto y en información disponible sobre este fruto. Se encontró que, pese a los altos niveles de producción nacional y exportación, la piña no es un producto competitivo en el sentido estricto del término, pues Colombia presenta problemas en cuanto infraestructura, agremiación y costos de producción. Además, presenta barreras y brechas institucionales y de mercado que hacen que la piña no sea del todo competitiva. Su competitividad podría mejorar conformando un clúster especializado, con mayor apoyo institucional, gubernamental y la tecnificación del campo. Los planes de gobierno para el fortalecimiento de la competitividad nacional hacen que la piña tenga buenos prospectos en el mercado en el mediano y largo plazo.

Reyes (2013) en la investigación titulada “Análisis de la competitividad de las exportaciones ecuatorianas del sector florícola en el ámbito de las rosas dirigido al mercado de estados unidos en el periodo 2007-2011” se dio a partir de que la producción y comercialización dentro de la industria florícola es una de las actividades exportables con mayor evolución y dinamismo en Ecuador, especialmente las rosas. Debido a los ingresos que este mercado genera, el país se posicionó competitivamente frente al mercado internacional. Es así que en los últimos diez años tuvo una curva de crecimiento elevada, trayendo consigo mayor inversión nacional, extranjera y mayor empleo a las localidades rurales. Se concluye que el sector florícola ecuatoriano del ámbito de rosas tiene potencial para seguir explotándolo frente al mercado estadounidense. La rosa ecuatoriana cuenta con buena competitividad a nivel global

gracias a las ventajas propias que tiene el Ecuador como es el clima, gracias a esto la flor tiene una mejor calidad en comparación con la rosa de otros países competidores.

De acuerdo a Alejandro (2019), en la investigación titulada “Análisis de la competitividad de las exportaciones de Banano del Ecuador hacia la Unión Europea 2000-2017” se analizó la competitividad en las exportaciones de bananos del Ecuador hacia mercados europeos comparándolo con países competidores de gran potencial pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones. Además, se encontró que en el periodo de estudio, Ecuador tuvo una importante participación en la oferta exportable de bananos a nivel internacional, pero a nivel regional es uno de los menos competitivos superado por Colombia, Perú y Costa Rica, esto debido a un acuerdo comercial firmado entre la Unión Europea y estos países el año 2013. Los países de africanos, del Caribe y del Pacífico tienen mayores ventajas para las exportaciones del banano hacia la Unión Europea, Ecuador tiene una competitividad debajo de la media regional: 0,46.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Balvin (2016), en la investigación que realizó en Lima e Ica, periodo 2004 - 2014. Se analizó la oferta exportable y las características del mercado estadounidense, la comparación con México y Chile en el nivel de competitividad de comercio internacional. Se encontró que la oferta exportable de la palta del Perú al (2014) es de US\$ 298 millones, representando un crecimiento de 67.5% en relación al mismo periodo del año anterior (US\$178 millones). Perú ocupó el segundo lugar en exportaciones a nivel mundial relegando a Chile. Para mantener esto se propuso implementar paquetes tecnológicos en las etapas de producción y post cosecha, analizar la situación de los agentes del mercado, evolución de precios y una planificación en la producción que sea de beneficio para los productores. El crecimiento del mercado

estadounidense se ve influenciada por una continua preocupación de la población en cuidar la salud, el ambiente y sus recursos.

De acuerdo a Cristóbal (2018) en la tesis intitulada “Competitividad de la exportación del espárrago fresco o refrigerado peruano en el mercado de estados unidos, 2013- 2017” el nivel de competitividad de este producto fue obtenido a través de la adaptación de la Ventaja Comparativa Revelada de las Exportaciones (VCE), estos se calcularon anualmente entre los años 2013-2017, se analizó también la competitividad de Perú, México y Canadá. Esta investigación posee un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, longitudinal de tendencia. Concluyó con una tendencia decreciente (variación de – 6.29%) en el índice de ventaja comparativa revelada de exportaciones de espárrago fresco o refrigerado peruano en el mercado de estadounidense, de esta forma México sería el principal país exportador de espárragos en el mercado de Estados Unidos, con una variación de 24% en el periodo 2013-2017.

Según Camacho (2017), la finalidad de esta investigación fue describir la influencia de la competitividad de empresas peruanas de mango frente a su desempeño exportador. Gracias a esto se estableció una serie de capacidades competitivas para que las empresas sean consideradas estratégicas, para ello se estudió a las 9 principales empresas peruanas productoras de mango. La investigación aportó en los análisis para medir la competitividad; donde destacaron las dimensiones y variables encaminadas a medir la competitividad a nivel global y el desempeño del sector exportación en Perú. Respecto a la dimensión performance se concluyó que, a mejor performance, mayor desempeño. Los recursos que poseen las empresas determinan la influencia en el desempeño de la exportación de mango peruano.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

Michael Porter, autor del libro “La ventaja competitiva de las naciones” (1991) respecto a la teoría de la competitividad, parafraseado por Jaramillo señala:

“La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad, con la que se produce bienes y servicios. Las políticas macroeconómicas e instituciones legales y sólidas, así como las normas estables; son condiciones necesarias, pero no suficientes, para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional”. (Jaramillo, 2017, pág. 90)

En relación con los indicadores de la competitividad, Enright et al. (1994), señala que en el sector transable incluyen la rentabilidad de la empresa, su cociente de exportación (exportaciones divididas entre la producción) y participación en el mercado regional. El desempeño alcanzado en mercados internacionales brinda una medida directa de la competitividad de una empresa. En cambio, según los mismos autores en el sector no transable, la competitividad de una empresa se refiere a su capacidad para alcanzar o superar a las mejores empresas del mundo, en costos y calidad de los bienes y servicios. (Labarca , 2008)

Retomando a Michael Porter, el autor señala que; el desarrollo de una nación, depende de su desenvolvimiento competitivo, este se verá, así como resultado de una alta y próspera productividad donde resultará imprescindible la producción de bienes y servicios. Se debe establecer también que tanto las políticas macroeconómicas e

institucionalidad formal sólida con políticas estables son condiciones de vital utilidad., no obstante, estas no son suficientes para acreditar una economía estable y triunfante. Si bien es precisado que la competitividad se cimentó sobre bases microeconómicas todas ellas dentro de una misma nación, en ellas se entabla que una sofisticación en las operaciones realizadas y habilidades de una corporación. Dentro de todo esto se busca comprender los principales fundamentos microeconómicos de la competitividad es muy importante para la estructuración política de la economía nacional.

Garelli, propone que: “El ambiente competitivo de las naciones es el que crea y mantiene la competitividad de las empresas, las cuales al final son las que asumen la función de creación de bienestar”. (Jaramillo, 2017, pág. 90)

Si nos basamos en los pronunciamientos de Garelli, se entiende que, dentro de un determinado contexto competitivo perteneciente a los estados, se implementa y conserva la inminente competitividad de las organizaciones empresariales.

La competitividad de las empresas ha sido analizada teóricamente por Porter en el llamado “Diamante de la Competitividad”, en el que cuatro determinantes interrelacionados (condiciones de los factores de producción; condiciones de la demanda; estrategia, estructura y rivalidad; sectores conexos y de apoyo) y dos elementos exógenos (gobierno y azar) determinan el potencial competitivo de una empresa. (Jaramillo, 2017, pág. 91)

Figura 1

Modelo de Diamante de la Competitividad



Nota: Porter, M. (1991). Diamante de la Competitividad [Modelo]

Tomando en cuenta que el “Diamante de la Competitividad” elabora un análisis teórico, el cual está directamente relacionado a la competitividad que se vive dentro de las empresas. Dicho modelo presenta cuatro principales determinantes interrelacionadas que deben mantenerse, siendo estas: Los factores de producción, las condiciones de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad, los Sectores conexos y de apoyo. A esto se le añaden dos constituyentes exógenos los cuales pasan a ser: El gobierno y el azar. Dichos elementos determinan el potencial competidor al que puede aspirar determinada empresa.

La competencia perfecta o imperfecta, forma parte de un proceso de interacción de empresas, orientado a la generación de bienes y servicios para obtener rentas. Si comparamos este concepto con el de competitividad, aparecen similitudes y conexiones entre ellos. Tanto es así que, a comienzos de los años 80, cuando aparece la palabra “competitividad”, un diccionario español de economía la consideraba como un simple término de moda traducido del inglés “competitiveness”, cuyo significado era “capacidad para competir”, y que comprendía un conjunto de habilidades y condiciones

requeridas para el ejercicio de la competencia (Muller, 1995) citado por (Arboleda, 2016)

Desde la perspectiva de la competitividad sistémica, se considera que la competitividad es una característica deseable en el mercado, ya que genera beneficios a los consumidores y a las empresas; situación que les permite a los economistas plantear sus políticas macroeconómicas y la liberalización del comercio internacional. (Jaramillo, 2017, pág. 91)

La competitividad comprende una idea sustentada en el beneficio de ambas partes, considerando la comprensión de consumidores y las organizaciones empresariales, enfocándose en la visión sistemática de competitividad, considerando que está en una posición deseable dentro del mercado. Este acontecimiento dará pie a que los economistas sean capaces de entablar determinantes políticas macroeconómicas y el manejo de liderazgo del comercio internacional.

Para Michael Porter, mencionado por Suñol, la competitividad consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad.” (Suñol, 2006, pág. 181)

Si nos abocamos a lo que Michael Porter señala referente a la competitividad, podemos decir que esta debe ser entendida como una capacidad que se centra principalmente en aumentar su participación de la empresa en los mercados, más aún si son sus actividades dedicadas a la exportación, pues estos tomaran protagonismo en mercados internacionales, que no puede ni debe dejar de lado la calidad de vida de la población en la que se desenvuelve, pues estos son su principal indicador; es decir, la competitividad busca concretarse a través de un aumento de la productividad, ya que se vuelve necesario a razón de conseguir una mejoría.

La CEPAL introducen el concepto de competitividad auténtica de una economía, entendida como la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población. (Suñol, 2006, pág. 182)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, es la entidad que maneja el concepto de competitividad dentro de la rama de la economía, siendo esta conceptuada como aquella capacidad propia de la empresa para lograr el incremento de su producción a fin de tener una mayor presencia en mercados a diferentes niveles, siendo a efecto de esto el incremento del nivel de vida de la población. Es de esta manera que se encuentra identificada la acepción de competitividad para referirse en determinados contextos.

La CEPAL, proyecta que la generación de competitividad genuina depende de las posibilidades para incrementar la productividad al nivel de las mejores prácticas internacionales. Esto a su vez supone la identificación, imitación y adaptación de nuevas funciones de producción por parte de las empresas. La competitividad microeconómica se logra mediante políticas de modernización de la empresa en lo relativo a tecnología, equipos, organización y relaciones laborales. Pero la empresa requiere también de un entorno competitivo, el cual se logra mediante políticas meso económicas de modernización de los factores. (Suñol, 2006, pág. 183)

Al considerar la competitividad se debe entender en dos niveles, microeconómico y macroeconómico, el primero como se señala líneas arriba, se entiende como aquel objetivo de alcanzar los patrones de eficiencia que se encuentran vigentes al momento de considerar esta y que por lo general son consideradas internacionalmente pues se encuentran enmarcadas en relación a como se da uso de los recursos y la calidad del bien que ofrecen estas, siendo que en muchas situaciones, que las empresas se

encuentran en la obligación de adaptarse a nuevas funciones así como identificación o como también la imitación de otros para así sobrevivir a consecuencias distintas. Se identifica que esta competitividad se puede alcanzar a través de políticas que modernicen la empresa con tecnología, organización entre otros.

La generación de una competitividad genuina requiere de políticas elaboradas y aplicadas por los gobiernos. Las políticas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica permiten elevar los niveles tecnológicos; las políticas de equidad distributiva favorecen el ensanchamiento del mercado interno; las políticas de educación elevan la calidad del capital humano; las políticas crediticias inducen una buena asignación del capital y facilitan el equipamiento y modernización de las empresas. (Suñol, 2006, pág. 183)

Como bien señala Suñol, la competitividad necesita de políticas adecuadas y que se encuentren elaboradas óptimamente para su implementación posterior, siendo de esta manera el manejo de la competitividad en diferentes espacios, incluso en espacios de nivel internacional enfocado a mercados que se encuentran implementados en este. En muchos casos la utilización de tecnología apoya el desarrollo de la competitividad dentro de espacios donde se encuentre este fenómeno, de tal manera que favorezca el impulso y dinamismo de los mercados internos, contribuyéndose a el incremento de educación y a su vez del capital humano.

Dentro del análisis de competitividad de Porter el aspecto geográfico es vital para la generación de ventajas competitivas. En locaciones específicas se establecen los clúster o aglomerados de empresas, donde se producen vínculos entre compradores, proveedores y distintas organizaciones ya sea por características similares o complementarias. El ámbito geográfico puede ser un estado, una ciudad, un país, un grupo de países o cualquier otro. (Suñol, 2006, pág. 185)

Como bien es señalado líneas arriba y lo confirma Suñol, la competitividad debe ser estudiada a partir de la consideración del contexto geográfico en el que se da, pues es a partir de este elemento que se identifican y generan ventajas competitivas, debido a que al concebir al espacio geográfico como un elemento fundamental se observan puntos tales como la aglomeración de empresas que pertenecen a un mismo sector, de las cuales se evidencian relaciones entre distintos agentes, tal como los compradores, proveedores, entre otros, consistente en suministrar avances lo complementario a otros agentes que necesitan de este, siendo por este motivo la importancia de tener en cuenta el espacio geográfico al trabajar con la competitividad.

Se interpreta a la competitividad como una posibilidad que tiene la población para alcanzar un nivel de vida elevado y creciente. En la mayoría de países, el nivel de vida está influenciado por la productividad con que se utilizan los recursos nacionales, el producto por unidad de trabajo o capital utilizado, así como un nivel de vida elevado y creciente para todos los ciudadanos que puede sostenerse, únicamente, por medio de continuas mejoras en la productividad, alcanzando una mayor productividad en los negocios existentes o explorar exitosamente en negocios de mayor productividad. (Labarca, Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial, 2007, pág. 161)

Labarca sostiene que la competitividad es aquella posibilidad que poseen los ciudadanos para lograr el nivel de vida deseado, a través de actividades que le faculten alcanzarlo, encontrándose este nivel de vida íntimamente asociado a la productividad, aquella que puede entenderse que es resultado del uso de los recursos al alcance de los individuos, sosteniéndose diferentes características de estos a partir de la utilización simultánea del capital y su unidad de trabajo, que se da en un incremento a partir de mejoras continuas de lo considerado como productividad. Por lo tanto, a una mayor productividad en la

actividad dirigida, se traducirá en una mayor competitividad para la empresa y viceversa.

El debate sobre este tema interesó a pensadores como Adam Smith quien cuestionaba ideas mercantilistas de países que controlaban la economía, la maximización de reservas en oro y plata. Smith creía en los efectos positivos de la competencia para lograr eficiencia y como consecuencia mejorar el bienestar. (Labarca, Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial, 2007, pág. 162)

La competitividad también resulta de vital importancia según Enright, para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca, expresado en costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional. (Labarca, 2007, pág. 167)

Para Labarca, citando a Enright, la competitividad es de vital importancia en la búsqueda de proteger a las empresas de la nación contra la economía internacional y sus amenazas. Efectivamente, entendemos que la competencia internacional tomó un vuelo alto y sin iguales, esto incluye mínimas inversiones en transportes, costos y comunicación; así apelamos también, que las barreras en los tributos, han de ser más bajas en la propagación de la tecnología, estas características se mezclaron para provocar una estrechez en la competencia en el ámbito internacional.

La competitividad influye en la planificación y desarrollo de cualquier iniciativa de negocios, provocando una evolución en el modelo de empresa y el empresario. La competitividad se estudia en tres vertientes: la competitividad país, la competitividad empresa y la competitividad producto. La competitividad país se define como la capacidad de un país para producir y vender en los mercados internacionales,

manteniendo o aumentando sus cuotas de exportación. Para referirse a la competitividad de una empresa, se plantea que es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Pérez, 2007, pág. 68)

Pérez mantiene que, se debe realizar un hincapié en la manera de programar y desdoblarse distintos impulsos de negocios, esto tendrá como consecuencia el desarrollo evolutivo de un modelo empresarial y su determinado apoderado. Explica también que dicha competitividad es trabajada en tres vertientes, las cuales citadas a continuación son las siguientes: la competitividad de la empresa, la competitividad del producto y la competitividad del país. Definiendo principalmente la competitividad el país obtenemos que esta es la capacidad que posee una nación en manufacturar y llevar a cabo la venta de bienes a distintos compradores internacionales, esto en la búsqueda de lograr la perduración y futuramente una incrementación en las cotas de negocios con el exterior. Indica así también que, al plantear la capacidad de una entidad privada o pública, sea esta en consecuencia productora de bienes lucrativos o no, debe conservar los beneficios comparativos los cuales nos permitirían, aproximar, sostener y lograr un mejoramiento en una determinada posición dentro del ambiente socioeconómico.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último el gobierno, y la sociedad en general. (Pérez, 2007, pág. 70)

Para Pérez se establece que la competitividad no ocurre simplemente como un fruto de la casualidad, aclara también que tampoco inicia repentinamente, la competitividad a de

crearse y sin duda lograrse, luego de un extenso procedimiento donde se incluirá aprendizaje y negociación por determinados conjuntos representativos. Estos configurarán la dinámica de comportamiento organizativo. Esto se ve reflejado en capitalistas, directivos, trabajadores, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, sin olvidar al gobierno y en un aspecto general a la sociedad.

2.2.2. Oferta Exportable

La oferta exportable está orientada a poseer una diversificación con alto valor agregado de calidad y volumen para competir y satisfacer los requerimientos de mercado internacionales, “La expansión de las exportaciones estará condicionada a la ampliación y diversificación de mercados, remoción de medidas proteccionistas en los mercados de destino, mejoramiento de calidad y de sistemas de producción, transporte, manejo y comercialización, y diversificación de la producción exportable.” (Leonor, Mendoza, Vines, & Moreira, 2019, pág. 76)

Además la oferta exportable busca desarrollar estrategias que le permitan al país exportador establecerse en los países en los cuales busca posicionarse, para ello lo principal será desarrollar un valor agregado en los productos y que la producción sea masiva que le permita abastecer tanto el mercado interno como externo, permitiéndole así asegurar una producción masiva que le permitan competir con otros países, el fin principal de la oferta exportable es buscar solucionar las necesidades de los países asegurándoles el volumen de exportación, los autores citando a Cerón nos mencionan también que las exportaciones podrán crecer siempre y cuando el país exportador diversifique los mercados y los resultados sean positivos, es decir que su producto sea aceptado por los consumidores, por otro lado se tomará también en cuanto el manejo de la logística desde su punto de origen hasta su entrega final; es decir, estar condicionada con los tiempos de entrega, y como un fuerte valor agregado será la calidad superior a la

competencia en el mercado. Cabe acotar que, la oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa como, por ejemplo:

- Disponibilidad del producto.
- Capacidad de Gestión.
- Capacidad de Producción.
- Capacidad de especialización. (Leonor, Mendoza, Vinces, & Moreira, 2019, pág. 76)

Según el autor la oferta exportable, está ligada a la disponibilidad de los recursos con los que cuenta, y la capacidad de gestionar los mismos para obtener estrategias que le permitan tener nuevas oportunidades en los mercados en los cuales busca establecer alguna alianza estratégica, para ello se evaluará cuatro aspectos que se tomarán en consideración:

2.2.2.1. Disponibilidad del Producto

Tomando de referencia al producto que se desea exportar, la empresa tendrá que definir el volumen disponible para el mercado externo ofreciéndolo de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (Leonor, Mendoza, Vinces, & Moreira, 2019, pág. 77)

Como primer elemento de la oferta laborable tenemos a la disponibilidad del producto; es decir, el producto que se desea exportar deberá ser evaluado analizando las condiciones que se tenga para su exportación, determinando que el volumen de producción cumpla con los compromisos para satisfacer el mercado internacional, esta cantidad deberá ser constante y cumplir con las normatividades de las exportaciones, cumpliendo con las exigencias de los mercados destinos.

Las empresas tienen noción que ofrecer una buena experiencia a los clientes es necesario dada la alta competencia. Por esta razón es importante cuantificar y estudiar el

efecto que los problemas en la disponibilidad de los productos generan sobre los clientes. (Leonor, Mendoza, Vincés, & Moreira, 2019, pág. 77)

Según el autor citando a Von Hausen, las empresas exportadoras se encargarán de brindar el mejor servicio, ya que existe mucha competencia en el mercado, con la primera venta ellos buscan asegurarse la continuidad de las exportaciones, para brindar un adecuado servicio es necesario contar con un estudio sobre los impactos que generan sobre los consumidores finales y sobre ellos crear nuevas estrategias.

2.2.2.2. Capacidad de Gestión

Gestionar quiere decir realizar acciones para resolver problemas, satisfacer necesidades y demandas como organización. La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades para afrontar a las diversas actividades que significan encaminarse a una producción y exportación, sean estas nacionales o internacionales. (Leonor, Mendoza, Vincés, & Moreira, 2019, pág. 77)

Según los autores la capacidad de gestión, son las acciones que la empresa busca llevar a cabo para poder resolver los problemas y satisfacer las demandas de la población y a través de ello afrontar las actividades en las que se vean involucradas, por otro lado las empresas que buscan estar en el rubro de las exportaciones tendrán que desarrollar nuevas habilidades que les permita tener una cultura exportadora y busquen nuevas oportunidades en los mercados externos, los objetivos con los que cuenta deberán ser claros y con ellos formular metas para el crecimiento empresarial.

Dentro de la toma de decisiones de las empresas muchas veces lo que hace una organización va en contra o afecta lo que pretende hacer otra, porque para satisfacer sus necesidades un grupo afecta a otros, por lo cual, como organización se debe tener iniciativas propias para buscar soluciones a los problemas y decidir las acciones a

realizar sin depender de otros, entonces la empresa se está auto gestionando. (CENOC, 1999). (Leonor, Mendoza, Vinces, & Moreira, 2019, pág. 77)

Las empresas establecen las normas a través de los cuales son guiados los objetivos, deciden los aspectos mediante los cuales se van a solucionar problemas, el estudio de las necesidades es un caso complejo, ya que cada grupo de personas tienen diferentes gustos y preferencias y por lo tanto será imposible solucionar el problema a todos, pero lo que se busca es satisfacer a la mayoría de la población, por lo tanto cada empresa debe buscar ser autogestionaria; es decir, que no dependan de las decisiones de otras y se independicen ofreciendo un producto de calidad que tenga un valor agregado diferente al resto.

2.2.2.3. Capacidad de Producción

La capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o generado sobre una unidad de tiempo. Una empresa puede planear su capacidad a largo, mediano o corto plazo, con el fin de garantizar una producción enfocada a la estrategia de competitividad de la empresa, modificando instalaciones, mano de obra y maquinaria. (Leonor, Mendoza, Vinces, & Moreira, 2019, pág. 77)

Según los autores la capacidad de producción son las cantidades de producción que están disponibles para su venta en un determinado tiempo, esta característica permite a la empresa poder establecer nuevos modelos de producción que le ayuden a mejorar su oferta y demanda en un plazo de tiempo determinado, y poder modificar a corto, mediano y largo plazo permitiendo así enfocarse en una oferta competitiva que no solo satisfaga las necesidades del mercado, si no también sobrepase con las expectativas de los clientes, para mejorar su producción será también importante contar con los recursos que le respalden.

La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa, una capacidad excesiva con una baja demanda, tendrá elevados costos en el funcionamiento de la planta, mientras que una capacidad que no consigue igualar el nivel de demanda, resulta insuficiente conllevando a la pérdida de competitividad. (Leonor, Mendoza, Vincés, & Moreira, 2019, pág. 78)

Por otro lado, también la capacidad de producción es determinada por los tiempos de entrega y de producción, las unidades disponibles con las que cuenta, los recursos materiales, financieros y humanos con los cuales dispone la empresa y serán utilizados en la producción, conociendo y considerando las necesidades de la población y la demanda la cual se busca satisfacer, los costos de almacenamiento serán importantes, ya que podrán favorecer o perjudicar a la empresa, una alta producción y baja demanda ocasionarán una pérdida en la capacidad instalada, por otro lado si la capacidad del almacenamiento es reducido la producción se verá afectada y con ello existirá una reducción en la competitividad en relación a otras empresas.

2.2.2.4. Capacidad de Especialización

La no neutralidad de las características de la estructura sectorial, en relación con los efectos multiplicadores que tendrían las exportaciones sobre el tejido productivo marca la relevancia de estudiar el perfil de especialización comercial de los países. El estudio del patrón de especialización internacional ha sido abordado por distintas escuelas teóricas, interesadas tanto por cuestiones analíticas como por las controversiales derivaciones de política que pueden desprenderse de su análisis. (Leonor, Mendoza, Vincés, & Moreira, 2019, pág. 78)

Según el autor citando a Stumpo, la capacidad de especialización es la búsqueda de un perfil comercial que se adapte a los países en los que se busca hacer presencia, la teoría de especialización ha tomado muchos estudios que le han permitido analizarlo y entenderlos como el know how de las empresas, es decir aquello que mejor saben hacer y que los recursos que usa son los mínimos para así competir de manera más eficiente con las demás empresas y lograr abarcar la mayor cantidad de mercado.

El enfoque evolucionista concluye que la especialización influye en el crecimiento de un país”. Esto parece confirmarse a partir de la experiencia de los países exitosos de industrialización reciente como Corea, Taiwán, Malasia y Tailandia, que muestran, cambios importantes en sus patrones de especialización, a favor de sectores de mayor nivel tecnológico, mayor intensidad en el uso de la mano de obra calificada y con una demanda internacional más dinámica. (Leonor, Mendoza, Vences, & Moreira, 2019, pág. 78)

Según los autores la capacidad de especialización ayuda también a los países a buscar estrategias que le permitan conquistar nuevos mercados expandiendo sus horizontes y creando mejores oportunidades de negocio para sus productores, se puede tomar como modelos a los países industrializados que cada vez buscan mejorar sus ventajas sobre otros, poniendo énfasis en una mano de obra calificada, con niveles altos en tecnología y la diversificación en el mercado externo.

2.2.3. Ventaja competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Web y Empresas, 2013, pág. 2)

La empresa tiene ventaja competitiva cuando lleva la delantera a los competidores del mismo rubro, las ventajas que la institución llegue a obtener deberán de aprovecharlo al máximo y posicionarse en el mercado. Hay una gran variedad de fuentes que ayudan a tener ventaja competitiva, algunas son, por ejemplo: la calidad de los productos, atención al cliente, ubicación del local, innovación, promociones para clientes y precios accesibles.

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva:

- El liderazgo en costos, significa una oportunidad solo si la empresa está en condiciones de ofrecer un producto a menor precio comparado a los productos de sus competidores. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: - acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado. (Web y Empresas, 2013, pág. 4)

El liderazgo en costos se basa en buscar aliados o estrategias para obtener costes bajos, así podrá tener el producto final a un precio más bajo que el resto de las empresas, sin olvidar la calidad de estos, pues estaríamos quitando un punto a nuestro favor si vendemos productos que no tengan calidad. Con el liderazgo en costos la empresa obtendrá mejores resultados que el resto, ya que tendremos la facilidad de vender a un precio menor y obtener buenos resultados; otra forma de tener liderazgo en costos es la fabricación en cantidades, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en los horarios laborales que conlleva la producción de nuestros bienes.

- La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. (Web y Empresas, 2013, pág. 4)

La diferenciación es una estrategia de innovación, pues la empresa llegará a poseer atributos que otras empresas no tienen, agregándoles más valor y probabilidades de ser líder en el mercado, la empresa tiene que innovar cada cierto tiempo, pues los rivales no descansarán hasta mejorar o copiar a la otra empresa. Para que la institución tenga facilidades en diferenciación deberá de elegir un nicho de mercado y analizar las características o preferencias de estas para buscar ideas innovadoras para ese tipo de mercado. Tenemos algunas estrategias para tener diferenciación frente a otras empresas, como, por ejemplo, materia prima de alta calidad, servicio al cliente más personalizado, contar con páginas y aplicaciones web para que el cliente consulte de manera más rápida, ofrecer productos personalizados, etc. la diferenciación hace única a una empresa, pero con la competencia se tiene que estar innovando y estar preparado para nuevos productos que llamen la atención.

- El enfoque que consiste en especializarse y ofrecer el mejor producto para satisfacer necesidades en determinado segmento del mercado. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: una categoría especial de potenciales compradores un área geográfica específica. (Web y Empresas, 2013, pág. 4)

El enfoque es la especialización en un determinado tipo de mercado, para ofrecer el mejor producto de acuerdo a sus intereses, así habrá más posibilidades de ser líder en el mercado para ese segmento de mercado. Por ejemplo: niños,

niñas, niños con discapacidad, deportistas, ancianos, mujeres embarazadas, ropa para cada tipo de edad, áreas en específico, climas, etc. si la empresa es efectiva tendrá la posibilidad de incrementar sus ventas, pues los compradores preferirán a esa empresa porque saben que encontraran lo que buscan en esa tienda.

¿Qué genera una ventaja competitiva? Se genera y mantiene por medio de un proceso focalizado, las naciones triunfan en determinados campos por su nivel de especialización ya que no son competitivos en todos sus sectores el entorno de estos países suele ser más progresivo, dinámico o estimulante. Este entorno competitivo de acuerdo a Porter se logra mediante cuatro factores de competitividad, que individualmente y como sistema definen el entorno competitivo en el cual las empresas aprenden y desarrollan su competitividad, este modelo es mejor conocido como el Modelo del Diamante (1990), conformado por cuatro aristas que se definen por los siguientes determinantes o factores competitivos: (Buendía, 2013, pág. 61)

La ventaja competitiva se crea dentro de una empresa a través de las agilidades e innovaciones que hay en dicha institución, para así poder superar y llevar la delantera a otras empresas del mismo rubro o nicho de mercado. Cada empresa tiene procesos de producción, distribución e incluso de proveedores para minimizar los gastos y dar mejor atención a los clientes, mientras que los clientes queden satisfechos con lo que adquieren y nos sigan prefiriendo para futuras compras estamos siempre competitivos en el mercado. Hoy en día las empresas son cada vez más competitivas e implementan métodos para que ganen más cliente y se posicionen en el mercado de su rubro, Porter crea cuatro factores de competitividad que ayuda a desarrollarse y crecer como empresa, lo conoce como el Modelo del Diamante, estas son, las condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

- Condiciones de los factores. Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuerte del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente. (Buendía, 2013, pág. 61)

Las condiciones de los factores es un determinante que caracteriza el cómo se encuentra la situación de cada área en la empresa, por ejemplo, si cuenta con mano de obra calificada, maquinaria actualizada, etc., todo esto es creado por cada institución para ser el mejor en su rubro; cuando la empresa no analiza las áreas a mejorar estará perdiendo potencial y su condición de factores no será buena. Si la empresa sabe que cuenta con un buen centro de trabajo o áreas de investigación también deberá de contratar la mejor la mano de obra o colaboradores capacitados para aprovechar al máximo el recurso y ventajas que tienen, así su condición de factores será el que ayude a llegar a la meta u objetivos que tienen planeado conseguir.

- Condiciones de la demanda. Se puede pensar que la globalización ha disminuido el valor de la demanda interna, que la competencia internacional y la demanda externa son más importantes para desarrollar las capacidades competitivas de las naciones, pero esto no es del todo cierto Para Porter la composición y carácter del mercado interior suele tener un efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores. (Buendía, 2013, pág. 62)

Hoy en día la demanda interna llego a disminuir para muchos países, ocasionando el crecimiento de la demanda externa, todo esto gracias a la

globalización; el mercado internacional es cada vez más competitivo y las empresas luchan para ser líderes y más competitivos que los demás. Cuando nuestro mercado es internacional se tiene que analizar los productos o servicios del resto de empresas, pues muchas instituciones no son de nuestro país, por lo que estaremos compitiendo con empresas internacionales. Hay empresas altamente capacitadas y que tienen las tecnologías actualizadas para facilitar la producción y tener un costo de producción menor que el resto. Si los consumidores en una economía están informados sobre el producto serán más exigentes, obligándolas a mejorar o innovar sus productos. Este tipo de consumidores ayudan a mejorar a las empresas, pues saben que mientras más exigentes sean más tendremos que mejorar como empresa.

- Sectores afines. El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, mediante estos sectores afines y auxiliares se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones. (Buendía, 2013, pág. 62)

Los sectores afines se tratan de los proveedores nacionales, pues mientras aquellas empresas que nos facilitan nuestros insumos de producción sean competitivas tendremos más facilidades de convertirnos en otra empresa competitiva, ya que nuestros productos serán de calidad y el costo de producción será más bajo que el resto, creando la oportunidad de tener un precio de mercado más accesible para nuestros clientes; los clientes nos preferirán y tendremos más beneficio económico positivo.

- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. El cuarto determinante, nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna. (Buendía, 2013, pág. 62)

Se sabe que cada empresa es única y tiene una gestión especial para dicha organización, la metodología de trabajo y producción no será efectiva si lo aplicamos a empresas de otro país, ya que la cultural laboral y empresarial es diferente. La contienda entre competidores incentiva la producción y mejora de la ventaja competitiva, ya que obliga a la empresa a mejorar e innovar sus productos, reducir sus costos de producción, mejorar la calidad de sus productos e innovar la variedad y diversificación para sus clientes.

Una nación es competitiva si es capaz de utilizar eficientemente sus recursos y por lo tanto alcanzar altos niveles de productividad, además corresponde totalmente a las empresas lograr y mantener estos altos niveles de productividad mediante actos de innovación. (Buendía, 2013, págs. 63-64)

Un país es competitivo cuando utiliza eficientemente todos los recursos que posee, sin desperdiciar nada y aprovecha al máximo todo lo que tiene. Así llegará a alcanzar altos niveles de productividad, dando la oportunidad que su población tenga mejor calidad de vida, posteriormente podrá lanzarse al mercado internacional. Las empresas tienen que ser cada vez más innovadoras y lanzar productos nuevos al mercado.

2.2.4. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación entre la utilidad y la inversión para alcanzarla, mide la efectividad de la gestión de una organización y es evidenciada por las utilidades obtenidas de las ventas y utilización de inversiones. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y

gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades, la rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Torres, 2008)

Como explica el autor, la rentabilidad está relacionada con la utilidad percibida y la inversión prevista, los cuales son unos indicadores requeridos para lograr medir la escala de rentabilidad positiva, además es necesario, realizar una valoración sobre el trabajo realizado por el área de gerencia, estableciendo los puntos positivos y negativos de su liderazgo dentro de la empresa, los cuales deben demostrar las utilidades adquiridas y el número de ventas positivas realizadas en el transcurso de su trabajo, gracias a este análisis exhaustivo de las capacidades de la empresa se puede establecer que camino se debe tomar para que la organización no tenga problemas más adelante, es así también que la rentabilidad puede ser entendida como todas aquellas inversiones previstas por la empresa para llevar a cabo ganancias futuras en un determinado periodo.

La rentabilidad se aplica a toda acción económica en donde se organizan medios, materiales, recursos humanos y financieros con el objetivo de lograr resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. (Sánchez, 2002, pág. 02)

Según explica el autor, la rentabilidad puede ser entendida como aquella acción económica que utiliza recursos económicos, materiales, humanos y tecnológicos y los mantiene en una fluctuación constante, generando ganancias positivas dentro de la

empresa a la que pertenece, en el mundo de la economía también se puede entender a la rentabilidad como aquellos proyectos que utilizan diferentes medios de producción para generar ingresos rentables, los cuales depende a los costos de materia prima, costos de producción y costos de distribución, para establecer las ganancias reales, obviamente también existen gastos que no son tan visibles a estos también se les conoce como costos indirectos, los cuales en su mayoría no son consignados por ser entendidos como gastos menores.

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. (Sánchez, 2002, pág. 02)

Por otra parte, el autor también explica que es necesario, realizar un análisis de la rentabilidad de la empresa y cuáles son los objetivos propuestos, porque dependiendo a los ingresos y gastos se puede establecer si se logran alcanzar estas metas propuestas, por otra parte la gerencia debe establecer un plan de trabajo que ayude a lograr estas metas planteadas, en ayuda de las diferentes áreas de trabajo, esto determinara el desarrollo y crecimiento de la empresa dentro de los diferentes mercados existentes; cualquier empresa puede encontrar ese punto de equilibrio entre gastos y ganancias o rentabilidad, por lo cual es necesario la realización de cada uno de los puntos fuertes y débiles presentes en la empresa, esto ayudara a solventar algunas carencias y falencias presentes.

Los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. (Sánchez, 2002, pág. 03)

Por otra parte, el autor explica que la mayor ambición de las empresas es establecer un negocio lo bastante rentable y seguro para que las ganancias sean constantes, estas analogías tienen cierta contradicción entre ellas, ya que aquella actividad comercial usualmente no presente bastantes condiciones seguras para poder ser rentable, pero dependiendo a las ganancias se puede establecer cierta cantidad de riesgo, es ahí donde puede presentarse el punto de equilibrio dentro de la empresa.

La rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. (Sánchez, 2002, pág. 04)

Así también el autor explica que, la rentabilidad está concebida como aquel fin de la empresa el cual, debe realizar diferentes estrategias de inversión y venta para generar ganancias, dependiendo al negocio en el cual se desenvuelva y la cantidad de competencia existente en el mercado, el empresario puede elegir cualquiera integrarse o no, en su mayoría los que se atreven a integrarse dentro del mercado, generan ciertas ganancias dependido a el producto expuesto.

Entre todas las razones financieras como herramientas de análisis, las razones de rentabilidad cobran importancia al medir la eficacia de la gestión empresarial reflejada en utilidades, entre mayor sea esa eficacia mayor será la competitividad de la empresa, ya que una empresa rentable otorga rendimientos adecuados sobre la inversión

considerando el riesgo de la misma. (Cano, Olivera, Balderrabano, & Pérez, 2013, pág. 80)

Según explican los autores, existen diferentes herramientas que podemos utilizar para medir la rentabilidad dentro de una empresa, por ejemplo si medimos la gestión interna de la empresa con las utilidades alcanzadas, estableceremos la cantidad de ingresos percibidos en un futuro, esto es debido a que la realización de un buen trabajo trae consigo mejores oportunidades de negocios, entre mayor sea la carga laboral presente dentro de la empresa mayor será la cantidad de utilidades percibidas, pero esto tiene que ser constante sin perder ningún tipo de interés de mejora a lo largo del tiempo.

En suma, las empresas son rentables porque son competitivas y por consiguiente ofrecen productos diferenciados y mejores que sus competidores por tanto aportan a mejorar el nivel de vida de la población. No debe haber una separación entre la función financiera y la política general de la empresa dando como resultado una cohesión entre el objetivo financiero y el objetivo estratégico de la organización. (Cano, Olivera, Balderrabano, & Pérez, 2013, pág. 82)

Es así que el autor también, explica que, una empresa rentable es aquella que brinda diferentes servicios y se posiciona de manera eficiente dentro del mercado competitivo, cualquier tipo de falla dentro del mismo puede desencadenar en la pérdida de clientes potenciales los cuales podrían ser compradores, por ejemplo dentro del mercado competitivo de México, la capacidad empresarial de los diferentes agentes empresariales, en la actualidad no se asemeja a los estándares del mercado, porque no cuentan con un sistema de trabajo integral, desde la provisión de materia prima, seguido de la elaboración y manufactura del producto y la venta del mismo en los mercados nacionales e internacionales.

La rentabilidad empresarial será prioritaria para la propia empresa, tanto como para socios o terceros interesados. Influirá no sólo en las decisiones de inversión de los accionistas, sino, también, de forma significativa en las decisiones sobre el modelo de financiación del que se va a dotar la empresa. (Amondarain & Zubiaur, 2013, pág. 02)

Como explican los autores la rentabilidad empresarial, esta se debe considerar en cualquier análisis de la organización y es gracias a este que se puede determinar el estado actual de la empresa, dependiendo a su situación se puede determinar diferentes acciones a tomar, esto influye de manera directa a los inversionistas los cuales dependiendo a la situación de la empresa deciden si seguir aportando capital para que la empresa y esta siga funcionando, por otra parte dependiendo a lo que se decida dentro de la empresa se realizara modificaciones al sistema actual de trabajo o se reformulara un nuevo sistema que ayude a concretar los objetivos previstos.

El análisis de la rentabilidad empresarial es realizado a partir de la inversión y de la financiación, convergiendo finalmente en la integral. Fundamentalmente vamos a soportar el análisis en variables resultantes de la Cuenta de Resultados y del Balance. (Amondarain & Zubiaur, 2013, pág. 02)

Por otra parte los autores mencionan que, un adecuado análisis de la rentabilidad empresarial debe estar formulado desde dos perspectivas la inversión y la financiación, la primera hace referencia una determinada cantidad de dinero que es empleada en terceros, los cuales incrementan dichas ganancias con su trabajo, mientras que la financiación es la capacidad de la empresa de poder obtener fondos que le ayude a solventar sus gastos o cualquier tipo de adquisición de bienes o servicios, todo esto al final sirve para establecer el mejor desarrollo de la empresa.

Es necesario observar el análisis de rentabilidad económica sin influencia de la estructura financiera. Esto implica, el ajuste del gasto financiero en cuanto reflejo del

impacto de la estructura financiera en la Cuenta de Resultados. (Amondarain & Zubiaur, 2013, pág. 03)

Es así que los autores también explican que, para poder determinar la influencia de la rentabilidad económica de la empresa es necesario primero observarlo sin ningún tipo de influencia financiera así determinaremos si la empresa puede sostenerse por sí misma, dependiendo a los resultados poder determinar si es necesario realizar ajustes en los gastos esto ayudara a solventar la cuenta de resultados propuestos.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Competitividad

Las empresas tienen formas regulares de organización y suelen clasificarse en públicas y privadas; El desarrollo económico de un país está directamente relacionado con la competitividad de las empresas, En el caso de la empresa privada, la rentabilidad de la inversión y los beneficios son esenciales para sobrevivir en un entorno de competitividad local y global. (Jaramillo, 2017, pág. 89)

2.3.2. Oferta exportable

“La oferta exportable se puede definir como los productos que se encuentran en condiciones de exportación dentro de un país, ya que al ser elaborados a mayor volumen están en capacidad de cubrir la demanda nacional e internacional (según sea necesario) de forma estable y continúa.” (Leonor, Mendoza, Vincés, & Moreira, 2019, pág. 76)

2.3.3. Ventaja competitiva

La competitividad influye en el éxito o el fracaso de las organizaciones. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una **ventaja competitiva** sostenible. (Web y Empresas, 2013, pág. 2)

2.3.4. Rentabilidad

Rentabilidad es una noción que se aplica a una acción económica donde se organizan medios materiales, recursos humanos y financieros para alcanzar resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. (Sánchez, 2002, pág. 02)

CAPITULO III:

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada puesto que se realizó el estudio de la variable aplicando la teoría de la competitividad para analizarla, además de contribuir a los aportes teóricos ya existentes.

Una investigación aplicada según Ander – Egg (1977) son la respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, descrito analizado y analizado descrito. La investigación aplicada concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico.

3.2. Enfoque de investigación

Para el análisis de los resultados se utilizó un enfoque mixto integrando los enfoques cualitativos y cuantitativos para las etapas de la recolección de datos, los procedimientos de análisis y la interpretación de resultados.

Según Hernandez - Sampieri y Mendoza (2008) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño empleado fue el no experimental dado que no se realizó la manipulación alguna de las variables de estudio, estudiándola tal y como se presenta en la realidad.

Sullivan (2009) menciona que el diseño no experimental son estudios donde las variables de estudio no serán manejadas a total libertad del investigador, en este tipo de diseño de investigación solo se analizarán las variables tal como se presentan en el contexto real sin ninguna manipulación de variables.

3.4. Alcance de la investigación

El alcance fue descriptivo y explicativo, descriptivo puesto que se analiza únicamente la variable de estudio tal como se presenta en la realidad, y describiéndola en los aspectos de su oferta exportable y la competitividad de las exportaciones de paltas Hass del valle de Limatambo al periodo 2021 y explicativa dado que se realizan cálculos para hallar indicadores como la rentabilidad en la producción de paltas hass.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y los estudios explicativos están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2013)



M: muestra

V1: Competitividad

3.5. Población

Por lo que la población se define como el grupo general de elementos que integran el espacio de interés metódico y sobre lo que se quiere deducir en las determinaciones de nuestro análisis, límites del entorno estadística y también teórica. En definitiva, se habla de población, al grupo exacto de personas del universo hipotético o

el grupo poblacional al que se puede dar los resultados evidentes. (López & Fachelli, 2017)

Para la presente investigación se tomó en consideración como población de estudio a las 89 personas que conforman la Asociación de productores frutícolas del valle de Limatambo.

3.6. Muestra

Es conocida como el subgrupo del universo, conformada por módulos muestrales que son las personas de la tesis, se da la muestra como instrumento de la indagación científica que tiene como primordial objetivo establecer la fracción de la población a estudiar. (Hernández & Carpio, 2019)

Para fines de esta investigación y como resultado del muestreo no probabilístico por conveniencia, se consideró como muestra de estudio a 22 productores asociados de palta Hass. en razón a la alta fragmentación y poca participación dentro de la asociación.

Técnicas de muestreo

El muestreo no probabilístico por conveniencia posibilita seleccionar los casos que sean más accesibles y acepten ser parte de la investigación. Fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Otzen y Manterola, 2017)

En ese sentido, para la presente investigación se utilizó como técnica al muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se escogió a la muestra en función de la accesibilidad que se tenía con ellos, razón por la cual de los 89 productores solo se eligió a 22.

3.7. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.7.1. *Técnica(s)*

- Encuesta
- Observación

3.7.2. *Instrumento(s)*

- Cuestionario de preguntas

3.8. **Procesamiento de datos**

En tanto a la técnica de análisis se aplicó la descripción de los datos. La información obtenida será procesada con el software SPSS V.25, empleada para el procesamiento de datos cuantitativos, el cual se analizó de la siguiente manera:

- **Etapa 1:** Elaboración del instrumento en función de los indicadores de las dimensiones de la variable de competitividad.
- **Etapa 2:** Aplicación del instrumento en la realidad problemática.
- **Etapa 3:** Se realizó la recolección de datos a los productores asociados de la palta hass.
- **Etapa 4:** Se hizo el vaciado de datos en el software estadístico SPSS v.25.
- **Etapa 5:** Se analizaron los datos mediante la estadística descriptiva por medio de frecuencias.
- **Etapa 6:** Se copiaron las tablas estadísticas al Word y se pusieron en formato apa
- **Etapa 7:** Finalmente se interpretaron las tablas estadísticas

CAPITULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Ámbito de estudio

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el distrito de Limatambo, Provincia de Anta, Departamento del Cusco, lugar donde denominado el valle de Limatambo, donde se encuentran las hectáreas de producción de palta Hass. Cuenta con una superficie total de 512.92 Km², y una altitud de 2577 msnm, por lo cual geográficamente pertenece a la región quechua (que va entre los 2300 a 3500 msnm). En cuanto a sus coordenadas geográficas se encuentran: 13° 28' 48" Latitud Sur y 72° 26' 44" Latitud Oeste.

Figura 2

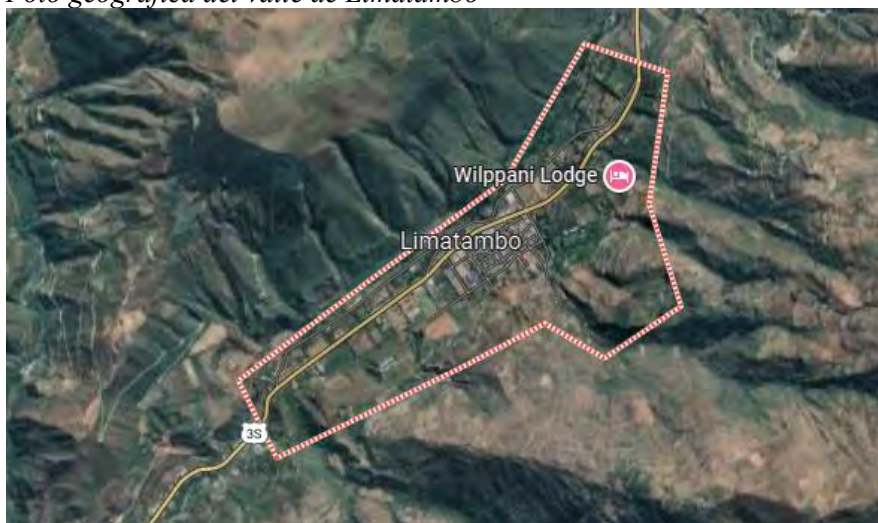
Mapa de ubicación del Valle de Limatambo



Nota: Obtenido de internet

Figura 3

Foto geográfica del valle de Limatambo



Nota: Google maps

4.2. Generalidades de la palta Hass

La Persea Americana Mill es el nombre científico del popularmente llamado palto o aguacate, especie de árbol cuyo fruto es una baya comestible. Es originario de las partes altas del centro de México y Guatemala y en la actualidad es uno de los frutos más conocidos a nivel mundial debido a su alto valor nutritivo. La variedad Hass es la más comercial en el mundo frente a las demás variedades, posee una buena calidad, mejor cremosidad, mayor presencia de pulpa, tiempo de duración del producto en la postcosecha y el grado de maduración es de fácil identificación debido al cambio de color de la cáscara. El producto tiene la capacidad de ser convertido en derivados con mayor valor agregado, así como ser vendido fresco.

4.3. Características de la palta hass (Persea americana)

La palta Hass tiene una forma oval periforme y tamaño mediano con un peso aproximado entre 200 y 300 gramos. La carcasa es granular, negra, rugosa y medianamente gruesa, pasa de color verde a oscuro violáceo conforme madura. La pulpa no tiene fibras y su contenido de aceite fluctúa entre 18 y 22%, la semilla esférica, pequeña y adherida a la pulpa. Una vez madurado el fruto puede continuar en la planta

sin perder su calidad. El árbol es vigoroso y sensible al frío, el cuál en pocos años puede alcanzar hasta tres metros de altura. Su composición química y valor nutricional señala.

Tabla 1:
Composición química y valor nutricional en 100 g de la palta Hass

Elemento	Unidad	Valor	Elemento	Unidad	Valor
Calorías	Caloría	131	Calcio	mg	30
Agua	G	79,2	Fósforo	mg	67
Proteínas	G	1,7	Hierro	mg	0,6
Grasa	G	12,5	Retinol	mcg	0,05
Carbohidrato	G	5,6	Vit. B1 (Tiamina)	mcg	0,03
Fibra	G	5,8	Vit. B2 (Riboflavina)	mcg	0,1
Ceniza	G	1	Vit. B5 (Niacina)	mcg	1,82

Nota: Ministerio de Agricultura (2006)

4.4. Producción

Las zonas dedicadas a la producción de palta Hass en Perú son jóvenes y siguen en desarrollo, se proyecta un incremento en hectáreas cultivadas; así como, la oferta exportable, en los siguientes años. Las exportaciones en el año 2002 alcanzaron las 4,500 toneladas métricas. Al 2021 se superaron las 500,000 toneladas métricas. La Libertad se convirtió en la región líder productora del país al tener más del 30% de hectáreas cultivadas. El Perú posee ventajas competitivas frente a los principales productores y exportadores mundiales, dispone de condiciones edafo-climáticas ideales para la producción de palta en diferentes variedades durante todo el año. Posee, además, uno de los rendimientos mundiales más altos. Los principales departamentos productores de palta son Lima, La Libertad, Lambayeque, Ancash, entre otros.

4.5. Zonas de producción de Palta Hass en el Perú.

La producción peruana de palta hass se concentra en las regiones de Lima (valles de Huaral, Huaura y Huarochiri), La Libertad (Chavimochic), Ica (Palpa y Nazca) y Junín (valle de Chanchamayo). La mayor parte de esta producción tiene lugar

en el período marzo-agosto, en el cual se obtiene aproximadamente el 70% de la cosecha del año. Luego, entre octubre y diciembre se obtiene cerca de un 20% adicional, y el saldo en los restantes meses. (Ver Tabla 2)

Tabla 2:
Producción total de palta Hass por departamentos

Región	Toneladas
La Libertad (26,1%)	745 789,446
Lima (22,3%)	72 350,11
Ica (24,8%)	40 550,107
Junín (12%)	34 504,969
Ancash (7,0%)	15 109,034
Otros (20,2%)	41 353,076

Nota: MINAGRI, (2017)

La tabla 2 muestra como las regiones costeras, gracias al desarrollo de su industria agroexportadora se posicionaron como líderes productores de palta en el Perú al 2017. La Libertad fue el primer productor de palta (26.1% de palta producidas con 745 789,446 toneladas métricas), seguido por Lima (22,3% con 72 350,11 TM.), Ica (24,8% con 40 550,107 TM.), Junín (12 % con 34 504,969 TM.), Ancash (9,1% con 15 109,034 TM.). Otras regiones dieron cuenta de (20,2% con 41 353,076 TM.).

4.6. Comercialización

La palta se convirtió en una de las estrellas de las agroexportaciones peruanas año tras año adquiriendo protagonismo en el mercado global, el consumo de palta ha venido en ascenso en los últimos años y no solo en el tema de exportaciones sino en el mercado interno debido a su calidad nutricional. Los tratados comerciales con Europa y con Estados Unidos permitieron crecer la exportación de palta Hass pasando de US\$ 84,9 millones en el 2010 a US\$661 millones en 2020. El mercado peruano está dirigido principalmente a Europa y es el segundo exportador en el mundo. Al ser uno de los principales productores de este fruto se tiene alrededor de 51 mil hectáreas destinadas a la producción de palta Hass distribuidas a 8,000 productores aproximadamente. A nivel

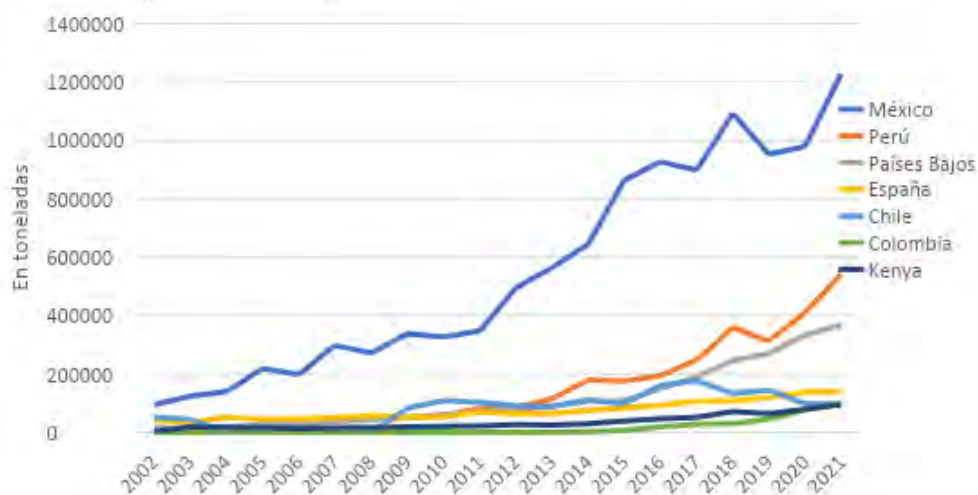
de variedades, la Palta Hass es más conocida que la palta Fuerte, 95% de la palta comercializada es de la variedad Hass.

4.7. Análisis de la tendencia del mercado – Market Drivers

El Perú es el segundo exportador de palta en el mundo solo por debajo de México.

Gráfico 1

Nivel de Exportación de Palta en el mundo (en toneladas)



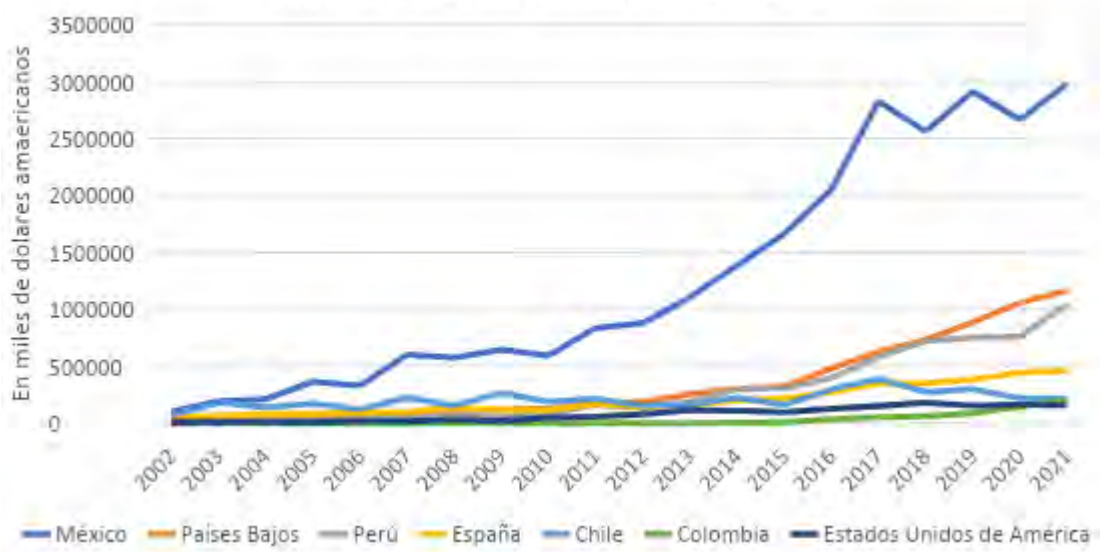
Nota: Elaboración propia con datos de Trademap.

Como se puede observar en el gráfico N°1, a nivel de países que exportan en miles de dólares, el Perú se encuentra en el segundo puesto, estando por debajo de México, lo cual evidencia que el país está en una buena posición, frente a otros países, aunque esto tiene que ir mejorando en razón que si existe una diferencia notoria entre el primer puesto.

Gráfico 2

Principales exportadores de palta (En miles de dólares americanos)

Principales exportadores de palta en el mundo 2002-2021 En miles de Dólares americanos

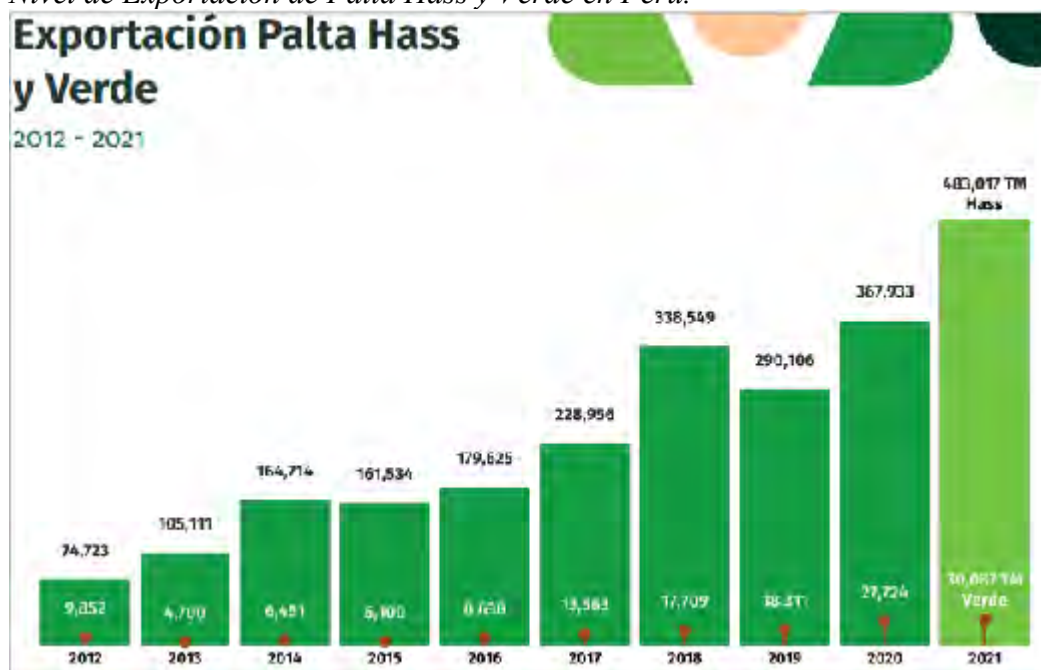


Nota: Elaboración propia con datos de Trademap.

El 94 % de exportaciones de Palta en Perú corresponde a la variedad Hass para el año 2021, se observa un crecimiento exponencial en los últimos 10 años (ver gráfico 3).

Gráfico 3

Nivel de Exportación de Palta Hass y Verde en Perú.



Nota: PROHASS (2021)

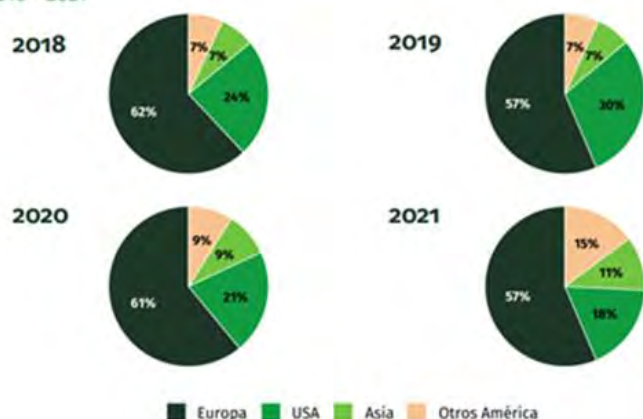
Europa siempre fue el principal destino, pero el crecimiento se está manteniendo el mismo porcentaje de volumen exportado, el crecimiento más importante se ve en Estados Unidos. También se tiene presencia importante en mercados asiáticos.

Gráfico 4

Exportación Palta Hass por Destino

Exportación Palta Hass por Destino

2018 - 2021



Nota: PROHASS (2021)

Entre los principales países que importan palta peruana podemos apreciar que Países Bajos, Estados Unidos y España lideran la preferencia por este fruto.

Gráfico 5

Países importadores de Palta Peruana (2002-2021)



Nota: Elaboración propia con datos de Trademap

4.8. Requisitos y barreras de ingreso

Desde el 1 de febrero del 2010, el gobierno de estadounidense reguló los envíos comerciales de palta hass, bajo el título 7 del Código de Regulaciones Federales “7 CFR319.56-50”. El *Animal and Plant Health inspection Service* (APSHI), está encargado de velar que los envíos cumplan con las regulaciones sanitarias establecidas. En ese sentido, APHIS aprueba y supervisa el plan de trabajo desarrollado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), autoridad nacional y organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria. Todos los lugares de producción y empaque de la palta peruana deben estar registrados en SENASA y cumplir con los requerimientos de APHIS.

4.9. Análisis de la producción de la palta hass

Carlos Enrique Camet (2013), ex presidente de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), comentó que el rendimiento promedio de palta

Hass en la sierra peruana fue 33% mayor al de la costa, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa " Agrícola Ayacucho". Indicó que los buenos resultados en el rendimiento son gracias a un buen manejo de cultivos, aplicación tecnológica y buenas prácticas agrícolas. (Ver Tabla 3)

Tabla 3:
Rendimiento por hectárea en el Perú

Región	Kg /Ha.
Arequipa	19,177
La Libertad	15,295
Ica	14,514
Piura	11,699
Lima	10,712
Ancash	10,071
Cajamarca	8,745
Ayacucho	8,137
Junín	8,003
Apurímac	5,987

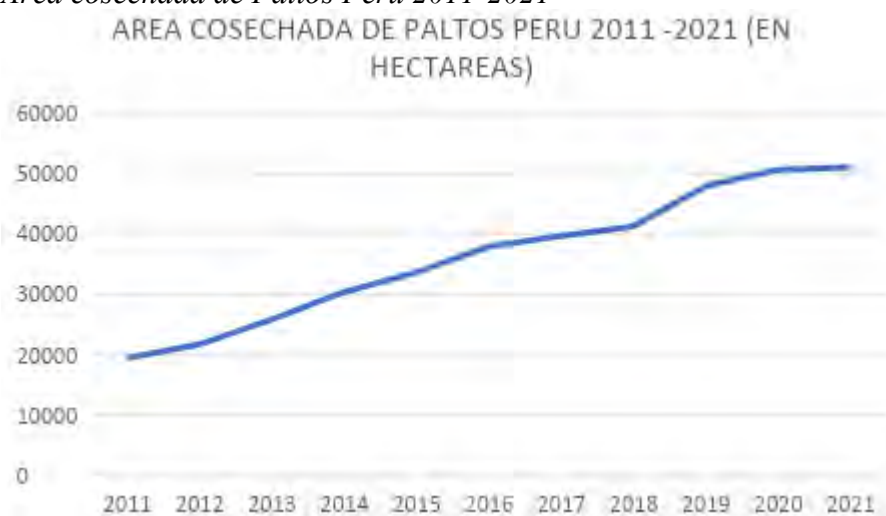
Nota: MINAGRI (2013)

En el Perú el rendimiento promedio fue de 11,048 kilos por Ha, las regiones de Arequipa, La Libertad e Ica lideran el ranking de regiones con mejor rendimiento por hectárea de palta en el Perú.

Nuestro país incrementó el nivel de hectáreas destinadas a la producción de Palta en los últimos años pasando de 19,339 hectáreas en el 2011 a más de 51,000 hectáreas en el 2021.

Gráfico 6

Área cosechada de Paltos Perú 2011-2021



Nota: MINAGRI (2021)

En nuestro país tiene la mayoría de cultivos de Palta en la costa, las principales regiones que destinan grandes extensiones de cultivo a este fruto son: La Libertad con 14 138 hectáreas, Lima con 9414 hectáreas y Lambayeque con 8 448 hectáreas.

Gráfico 7

Hectáreas destinadas a la producción de Palta en Perú – 2021



Nota: PROHASS (2021)

La cosecha de la costa está programada para mitad de mayo hasta septiembre, mientras que en la sierra las cosechas estarían programadas incluso desde enero hasta abril. El 92% de la producción peruana de palta está concentrada en la costa.

4.10. Se cuenta con los resultados obtenidos de la encuesta

La asociación de productores frutícolas y paltos del valle de Limatambo está conformada por 85 asociados de los cuales los más activos y hábiles son 35.

Grado instrucción alcanzado por el productor de las paltas Hass

Tabla 4

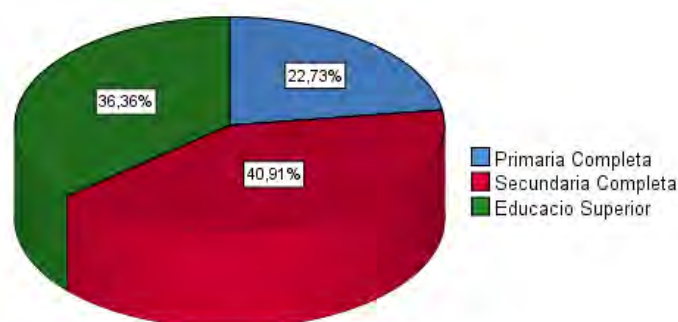
Grado instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria Completa	5	22,7	22,7	22,7
Secundaria Completa	9	40,9	40,9	63,6
Educación Superior	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Grado instrucción



Nota: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°4 y figura N°2, respecto al grado de instrucción muestran que; la mayoría de los encuestados presentan un grado de instrucción de secundaria completa y representan el 40,91%, el 36,36% de los encuestados presentan un grado de instrucción del nivel de educación superior y el 22,73% presenta un grado de instrucción de nivel primario completo.

Edad del agricultor

Tabla 5

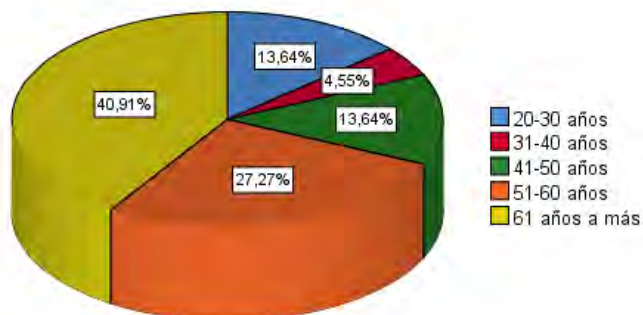
Edad del agricultor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-30 años	3	13,6	13,6	13,6
31-40 años	1	4,5	4,5	18,2
41-50 años	3	13,6	13,6	31,8
51-60 años	6	27,3	27,3	59,1
61 años a más	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Edad del agricultor



Nota: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°5 y figura N°3, respecto a la edad del agricultor muestran que; la mayoría de los agricultores encuestados se encuentran entre las edades de 61 años a más que representa un 40,91%, seguido del 27,27% de los encuestados se encuentran entre 51 a 60 años, el 13,64% de los encuestados se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, el 13,64% de los encuestados se encuentran entre las edades de 41 a 50 años y el 4,55% de los encuestados se encuentran entre las edades de 31 a 40 años.

Número de años que viene cultivando paltas Hass

Tabla 6

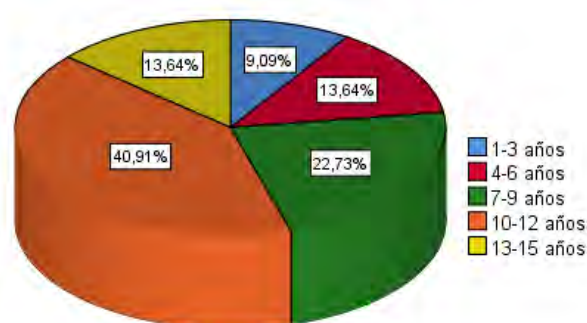
Número de años que viene cultivando paltas Hass

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3 años	2	9,1	9,1	9,1
4-6 años	3	13,6	13,6	22,7
7-9 años	5	22,7	22,7	45,5
10-12 años	9	40,9	40,9	86,4
13-15 años	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 6

Número de años que viene cultivando paltas Hass



Nota: *Elaboración propia*

Según los resultados obtenidos en la tabla N°6 y figura N°4, respecto a los años que vienen cultivando los agricultores se puede observar que; el 40,91% de los agricultores encuestados llevan cultivando palta de 10 a 12 años, el 22,73% de los agricultores llevan cultivando palta de 7 a 9 años, el 13,64% de los agricultores llevan cultivando palta de 13 a 15 años, el otro 13,64% de los agricultores llevan cultivando palta de 4 a 6 años y el 9,09% de los agricultores llevan cultivando paltas de 1 a 3 años.

Relación de dueño – terreno

Tabla 7

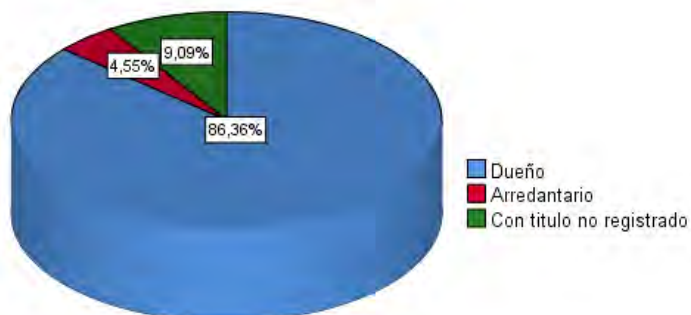
Relación de dueño - terreno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dueño	19	86,4	86,4	86,4
Arrendatario	1	4,5	4,5	90,9
Con título no registrado	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 7

Relación de dueño - terreno



Nota: *Elaboración propia*

En los resultados mostrados según la tabla N°7 y figura N°5, respecto a la relación-terreno de los agricultores encuestados se puede observar que; el 86,36% de los agricultores son dueños de su terreno, el 9,09% de los agricultores presentan un título no registrado del terreno y el 4,55% de los agricultores son arrendatarios del terreno utilizado.

Extensión del terreno en el año 2021

Tabla 8

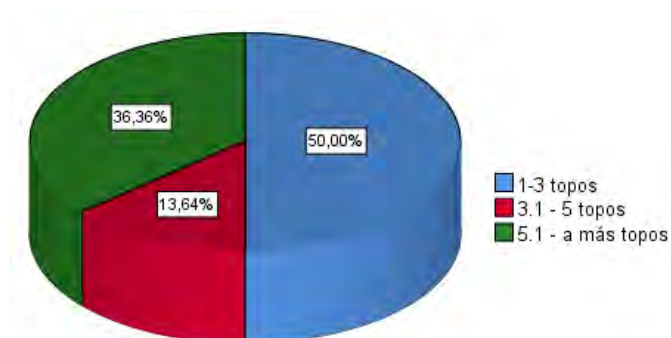
Extensión del terreno en el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3 topos	11	50,0	50,0	50,0
3.1 - 5 topos	3	13,6	13,6	63,6
5.1 - a más topos	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 8

Extensión del terreno en el año 2021



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°8 y figura N°6, respecto a la extensión del terreno de los agricultores en el año 2021 se puede observar que; del 50% de los agricultores encuestados presentan una extensión de terreno de 1 a 3 topos, el 36,36% de los agricultores encuestados presentan una extensión de terreno de 5.1 a más topos y el 13,64% de los agricultores encuestados presentan una extensión de terreno de 3.1 a 5 topos.

Extensión de terreno destinado al cultivo de paltas Hass

Tabla 9

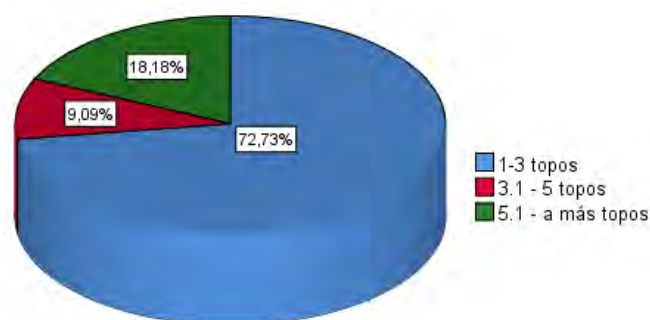
Extensión de terreno destinado al cultivo de paltas Hass

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3 topos	16	72,7	72,7	72,7
3.1 - 5 topos	2	9,1	9,1	81,8
5.1 - a más topos	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 9

Extensión de terreno destinado al cultivo de paltas Hass



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°9 y figura N°7, respecto a la extensión del terreno destinado al cultivo de paltas se puede observar que; el 72,73% de los agricultores encuestados tienen destinado para el cultivo de paltas una extensión de terreno de 1 a 3 topos, el 18,18% de los agricultores encuestados tienen destinado para el cultivo de paltas una extensión de terreno de 5.1 a más topos y el 9,09% de los agricultores encuestados tienen destinado para el cultivo de paltas una extensión de terreno de 3.1 a 5 topos.

Zona del valle de Limatambo en la que se encuentran los cultivos

Tabla 10

Zona del valle de Limatambo en la que se encuentran los cultivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Zona Alta: copa de montañas cercanas a cimas de cerros	2	9,1	9,1	9,1
Zona Media: parte intermedia entre la copa de montaña y zona baja	6	27,3	27,3	36,4
Zona Baja: cercano al río con condiciones climáticas más favorables	14	63,6	63,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 10

Zona del valle de Limatambo en la que se encuentran los cultivos



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°10 y figura N°8, respecto a la zona del valle de Limatambo en la que se encuentran los cultivos se puede observar que; el 63,64% de los agricultores encuestados tienen sus cultivos de palta en una zona baja donde las condiciones climatológicas son más favorables, el 27,27% de los agricultores

encuestados tienen sus cultivos de palta en una zona media y el 9,09% de los agricultores encuestados tienen sus cultivos de palta en una zona alta.

Kilos producidos en el año 2021

Tabla 11

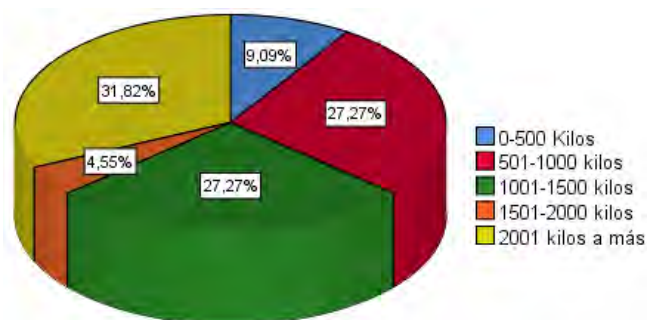
Kilos producidos en el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-500 Kilos	2	9,1	9,1	9,1
501-1000 kilos	6	27,3	27,3	36,4
1001-1500 kilos	6	27,3	27,3	63,6
1501-2000 kilos	1	4,5	4,5	68,2
2001 kilos a más	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 11

Kilos producidos en el año 2021



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°11 y figura N°9, respecto a la cantidad de producción de los cultivos de palta durante el año 2021 se puede observar que; el 27,27% de los agricultores encuestados produjeron de 1001 a 1,500 kilos de palta, el otro 27,27% de los agricultores encuestados produjeron de 501 a 1000 kilos de palta, el 31,82% de los agricultores encuestados produjeron de 2001 a más kilos de palta, el 9,09% de los agricultores encuestados produjeron de 0 a 500 kilos de palta y el 4,55% de los agricultores encuestados produjeron de 501 a 2,000 kilos de palta.

Precio de venta año 2021

Tabla 12

Precio de venta año 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 soles	1	4,5	4,5	4,5
4 soles	9	40,9	40,9	45,5
5 soles	12	54,5	54,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 12

Precio de venta año 2021



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°12 y figura N°10, respecto al precio de venta de la palta para la campaña del año 2021 se puede observar que; el 54,55% de los agricultores encuestados indican que le precio de venta de la palta fue de 5 soles, el 40,91% de los agricultores encuestados indican que le precio de venta de la palta fue de 4 soles y el 4,55% de los agricultores encuestados indican que le precio de venta de la palta fue de 3 soles.

Tipo de abono usado

Tabla 13

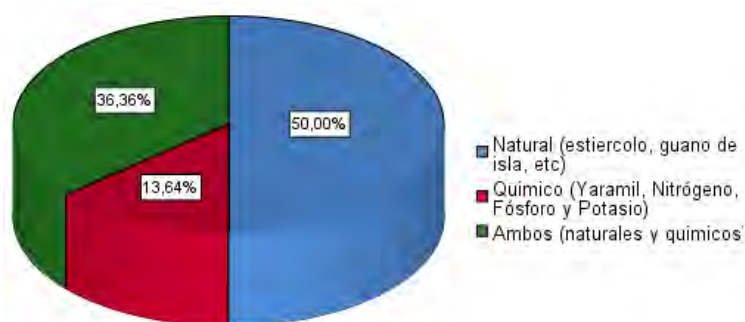
Tipo de abono usado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Natural (estiércol, guano de isla, etc)	11	50,0	50,0	50,0
Químico (Yaramil, Nitrógeno, Fósforo y Potasio)	3	13,6	13,6	63,6
Ambos (naturales y químicos)	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 13

Tipo de abono usado



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°13 y figura N°11, respecto al tipo de abono utilizado para la producción de la palta se puede observar que; el 50% de los agricultores encuestados indicaron que el tipo de abono utilizado para la producción de palta es el abono Natural, el 36,36% de los agricultores encuestados indicaron que el tipo de abono utilizado para la producción de palta es ambos (natural y el químico) y el 13,64% de los agricultores encuestados indicaron que el tipo de abono utilizado para la producción de palta es el abono químico.

Costo anual del abono usado

Tabla 14

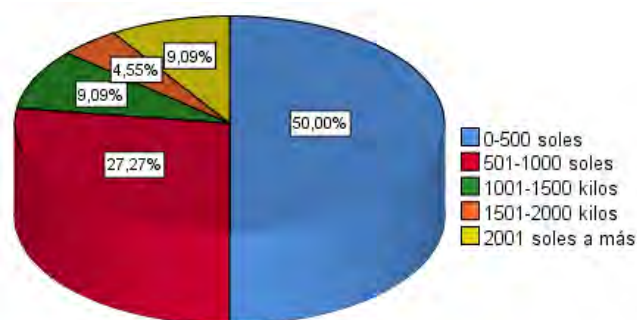
Costo anual del abono usado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-500 soles	11	50,0	50,0	50,0
501-1000 soles	6	27,3	27,3	77,3
1001-1500 soles	2	9,1	9,1	86,4
1501-2000 soles	1	4,5	4,5	90,9
2001 soles a más	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 14

Costo anual del abono usado



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°14 y figura N°12, respecto al precio anual del abono utilizado para la producción de palta durante el 2021 se puede observar que; el 50% de los agricultores encuestados indican que el costo anual del abono utilizado es de 0 a 500 soles, el 27,27% de los agricultores encuestados indican que el costo anual del abono utilizado es de 501 a 1000 soles, el 9,09% de los agricultores encuestados indican que el costo anual del abono utilizado es de 2001 soles a más, el otro 9,09% de los agricultores encuestados indican que el costo anual del abono utilizado es de 1001 a 1500 soles a más y el 4,55% de los agricultores encuestados indican que el costo anual del abono utilizado es de 1501 a 2000 soles.

Sistema o tipo de riego usado

Tabla 15

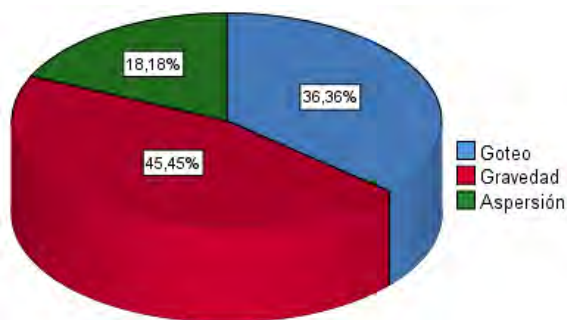
Sistema o tipo de riego usado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Goteo	8	36,4	36,4	36,4
Gravedad	10	45,5	45,5	81,8
Aspersión	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 15

Sistema o tipo de riego usado



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°15 y figura N°13, respecto al tipo de riego usado para la producción de la palta se puede observar que; el 45,45% de los agricultores encuestados indican que el sistema de riego usado para la producción de palta es por gravedad, el 36,36% de los agricultores encuestados indican que el sistema de riego usado para la producción de palta es de por goteo y el 18,18% de los agricultores encuestados indican que el sistema de riego usado para la producción de palta es de por aspersión.

Inversión total por el sistema de riego usado

Tabla 16

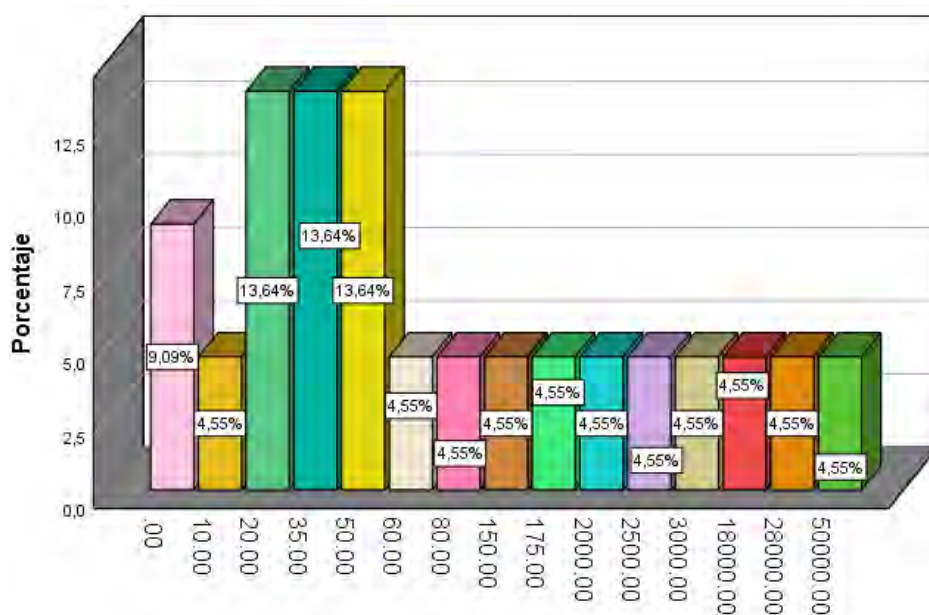
Inversión total por el sistema de riego usado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
,00	2	9,1	9,1	9,1
10,00	1	4,5	4,5	13,6
20,00	3	13,6	13,6	27,3
35,00	3	13,6	13,6	40,9
50,00	3	13,6	13,6	54,5
60,00	1	4,5	4,5	59,1
80,00	1	4,5	4,5	63,6
150,00	1	4,5	4,5	68,2
175,00	1	4,5	4,5	72,7
2000,00	1	4,5	4,5	77,3
2500,00	1	4,5	4,5	81,8
3000,00	1	4,5	4,5	86,4
18000,00	1	4,5	4,5	90,9
28000,00	1	4,5	4,5	95,5
50000,00	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 16

Inversión total por el sistema de riego usado



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°16 y figura N°14, respecto a la inversión total para el sistema de riego utilizado se puede observar que; la mayor inversión total utilizada para el sistema de riego es de 50000 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados, el valor intermedio de inversión total utilizada para el sistema de riego es de 150 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados y la menor inversión total utilizada para el sistema de riego es de 0 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados.

Costo de mano de obra en la siembra de las paltas Hass

Tabla 17

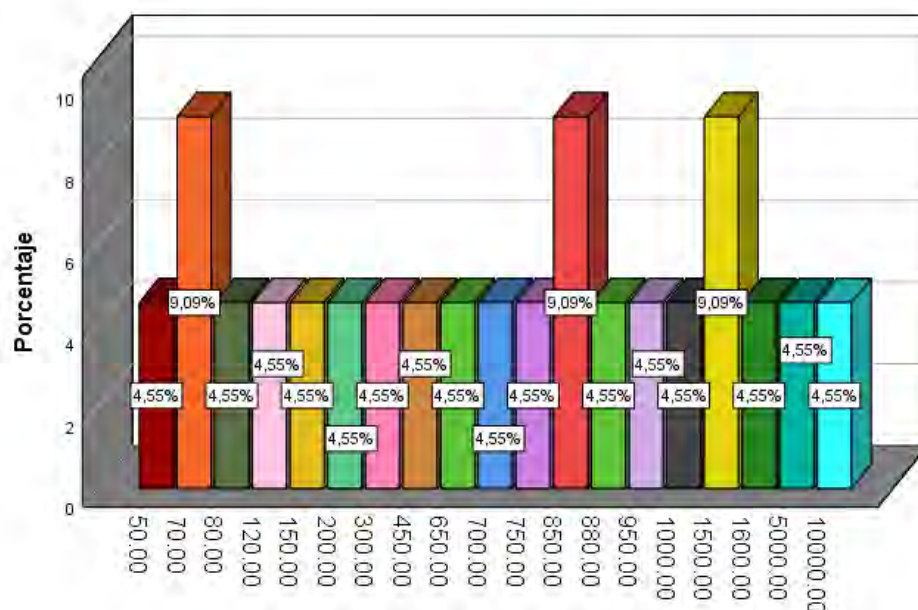
Costo de mano de obra en la siembra de las paltas Hass

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50,00	1	4,5	4,5	4,5
70,00	2	9,1	9,1	13,6
80,00	1	4,5	4,5	18,2
120,00	1	4,5	4,5	22,7
150,00	1	4,5	4,5	27,3
200,00	1	4,5	4,5	31,8
300,00	1	4,5	4,5	36,4
450,00	1	4,5	4,5	40,9
650,00	1	4,5	4,5	45,5
700,00	1	4,5	4,5	50,0
750,00	1	4,5	4,5	54,5
850,00	2	9,1	9,1	63,6
880,00	1	4,5	4,5	68,2
950,00	1	4,5	4,5	72,7
1000,00	1	4,5	4,5	77,3
1500,00	2	9,1	9,1	86,4
1600,00	1	4,5	4,5	90,9
5000,00	1	4,5	4,5	95,5
10000,00	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 17

Costo de mano de obra en la siembra de las paltas Hass



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°17 y figura N°15, respecto al costo de la mano de obra en la siembra de las paltas se puede observar que; el mayor costo de mano de obra para la siembra de palta es de 10000 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados, el valor intermedio costo de mano de obra es de 700 soles el cual es representados por el 4,55% de agricultores encuestados y el menor costo de mano de obra para la siembra de palta es de 50 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados.

Costo de mano de obra en el cultivo de las paltas Hass

Tabla 18

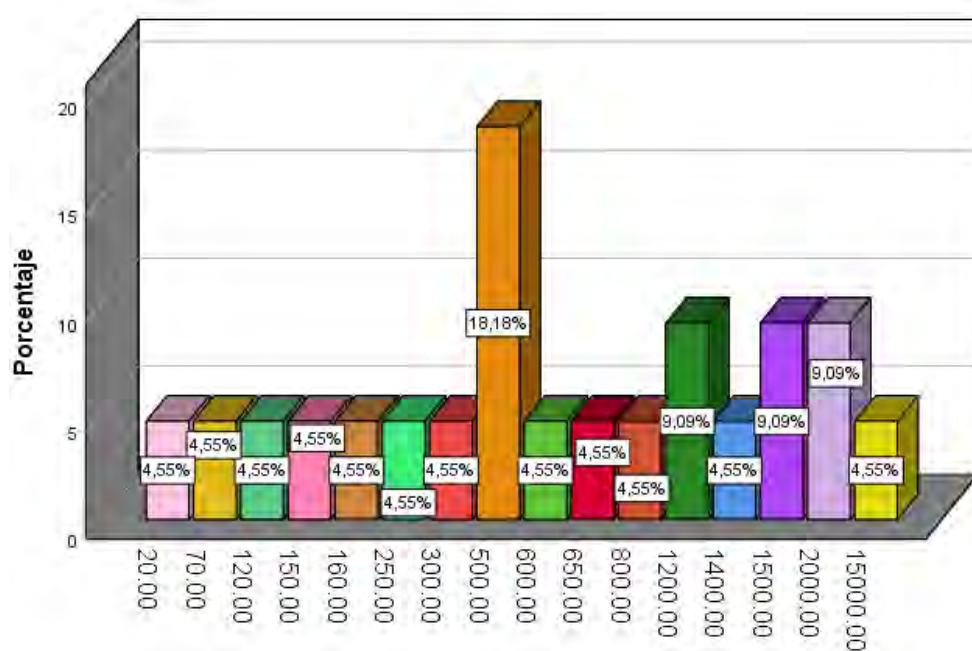
Costo de mano de obra en el cultivo de las paltas Hass

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20,00	1	4,5	4,5	4,5
70,00	1	4,5	4,5	9,1
120,00	1	4,5	4,5	13,6
150,00	1	4,5	4,5	18,2
160,00	1	4,5	4,5	22,7
250,00	1	4,5	4,5	27,3
300,00	1	4,5	4,5	31,8
500,00	4	18,2	18,2	50,0
600,00	1	4,5	4,5	54,5
650,00	1	4,5	4,5	59,1
800,00	1	4,5	4,5	63,6
1200,00	2	9,1	9,1	72,7
1400,00	1	4,5	4,5	77,3
1500,00	2	9,1	9,1	86,4
2000,00	2	9,1	9,1	95,5
15000,00	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 18

Costo de mano de obra en el cultivo de las paltas Hass



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°18 y figura N°16, respecto al costo de la mano de obra en el cultivo de las paltas se puede observar que; el mayor costo de mano de obra para el cultivos de paltas es de 15000 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados, el valor intermedio costo de mano de obra en el cultivo es de 600 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados y el menor costo de mano de obra para el cultivo de las paltas es de 20 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados.

Costo de mano de obra en la cosecha de las paltas Hass

Tabla 19

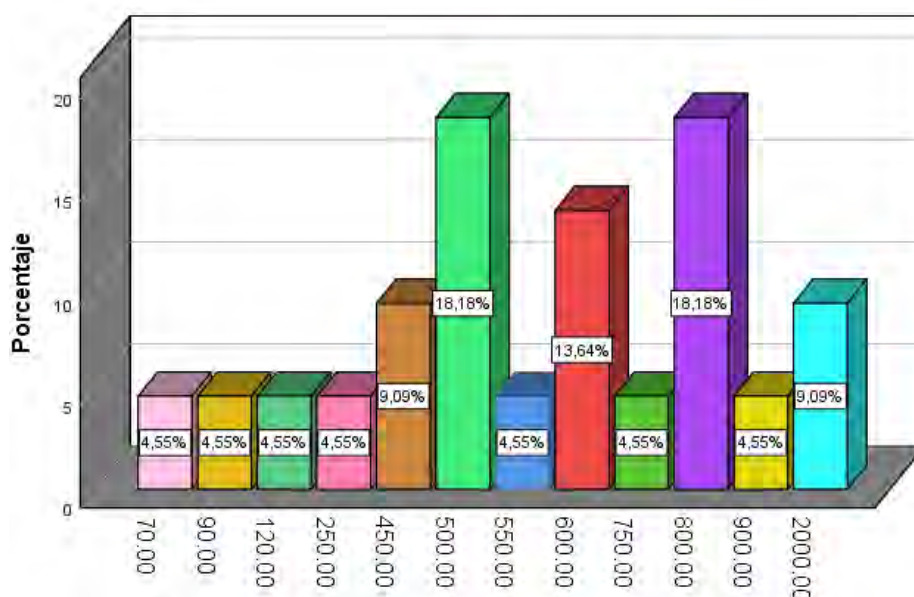
Costo de mano de obra en la cosecha de las paltas Hass

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
70,00	1	4,5	4,5	4,5
90,00	1	4,5	4,5	9,1
120,00	1	4,5	4,5	13,6
250,00	1	4,5	4,5	18,2
450,00	2	9,1	9,1	27,3
500,00	4	18,2	18,2	45,5
550,00	1	4,5	4,5	50,0
600,00	3	13,6	13,6	63,6
750,00	1	4,5	4,5	68,2
800,00	4	18,2	18,2	86,4
900,00	1	4,5	4,5	90,9
2000,00	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 19

Costo de mano de obra en la cosecha de las paltas Hass



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°19 y figura N°17, respecto al costo de la mano de obra en la cosecha de las paltas se puede observar que; el mayor costo de mano de obra para la cosecha de paltas es de 2000 soles el cual es representado por el 9,09% de agricultores encuestados, el valor intermedio costo de mano de obra en la cosecha de paltas es de 550 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados y el menor costo de mano de obra para la cosecha de las paltas es de 70 soles el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados.

Usa maquinaria en el cultivo

Tabla 20

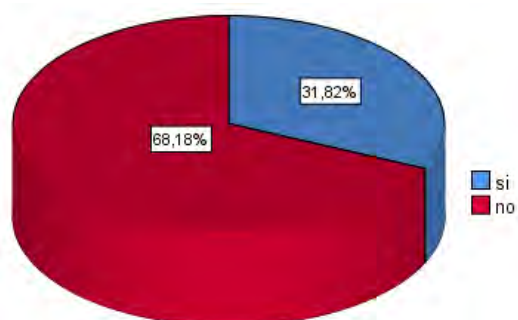
Usa maquinaria en el cultivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	7	31,8	31,8	31,8
no	15	68,2	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 20

Usa maquinaria en el cultivo



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°20 y figura N°18, respecto al uso o no de maquinarias para el cultivo de la palta se puede observar que; el 68,18% de los agricultores encuestados indican que no utilizaron maquinaria para el cultivo de palta, el 31,82% de los agricultores encuestados indican que si utilizaron maquinaria para el cultivo de palta.

Tipo de maquina usada

Tabla 21

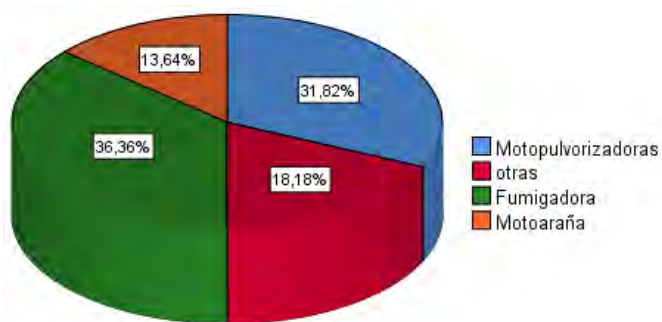
Tipo de maquina usada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Motopulverizadoras	7	31,8	31,8	31,8
otras	4	18,2	18,2	50,0
Fumigadora	8	36,4	36,4	86,4
Motoaraña	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 21

Tipo de maquina usada



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°21 y figura N°19, respecto al tipo maquinarias utilizadas para el cultivo de la palta se puede observar que; el 36,36% de los agricultores encuestados indican que utilizaron maquinarias fumigadoras para la el cultivo de palta, el 31,82% de los agricultores encuestados indican que utilizaron maquinarias motopulvificadoras para la el cultivo de palta, el 18,18% de los agricultores encuestados indican que utilizaron otro tipo de maquinarias para la el cultivo de palta y el 13,64% de los agricultores encuestados indican que utilizaron maquinarias moto arañas para la el cultivo de palta.

Calidad de insumos usados

Tabla 22

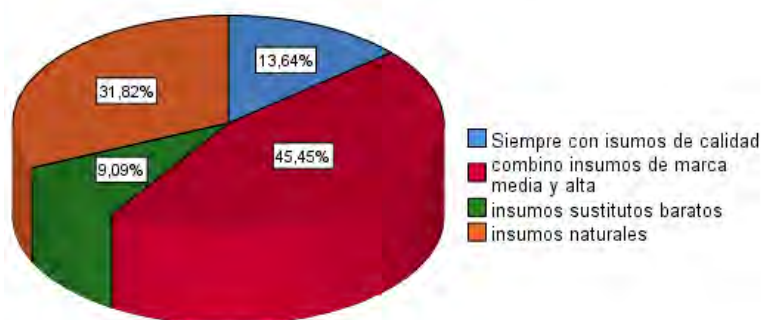
Calidad de insumos usados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre con insumos de calidad	3	13,6	13,6	13,6
combino insumos de marca media y alta	10	45,5	45,5	59,1
insumos sustitutos baratos	2	9,1	9,1	68,2
insumos naturales	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 22

Calidad de insumos usados



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°22 y figura N°20, respecto a la calidad de insumos usados para el cultivo de la palta se puede observar que; el 45,45% de los agricultores encuestados indican que combinaron insumos de marca media y alta para la el cultivo de palta, el 31,82% de los agricultores encuestados indican que utilizaron insumos naturales para la el cultivo de palta, el 13,64% de los agricultores encuestados indican que utilizaron insumos de calidad para la el cultivo de palta y el 9,09% de los agricultores encuestados indican que utilizaron insumos sustitutos baratos para la el cultivo de palta.

Empresas que compraron las paltas Hass

Tabla 23

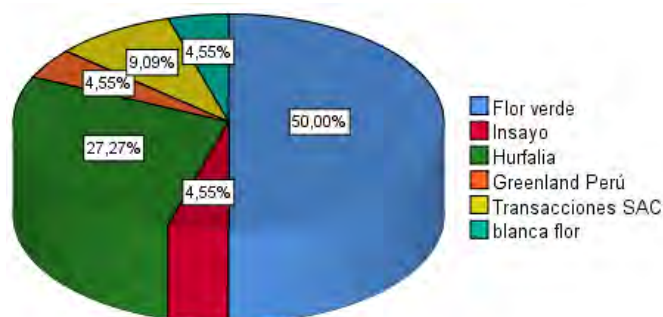
Empresas que compraron las paltas Hass

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Flor verde	12	54,5	54,5	54,5
Incavo	1	4,5	4,5	81,8
Westfalia	6	27,3	27,3	86,4
Greenland Perú	1	4,5	4,5	95,5
Transacciones SAC	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 23

Empresas que compraron las paltas Hass



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°23 y figura N°21, respecto a las empresas que compraron las paltas de cultivo se puede observar que; el 54,5% de los agricultores indican que la empresa Flor verde compra las paltas, el 27,27% de los agricultores indican que las paltas son compradas por la empresa Westfalia, el 4,55% de los agricultores indican que las paltas son compradas por la empresa Incavo, otro 4,55% de los agricultores indican que las paltas son compradas por la empresa Greenland Perú y el 9,09% de los agricultores indican que las paltas son compradas por la empresa Transacciones SAC.

Porcentaje de producción destinada a la venta de acopiadores años 2021

Tabla 24

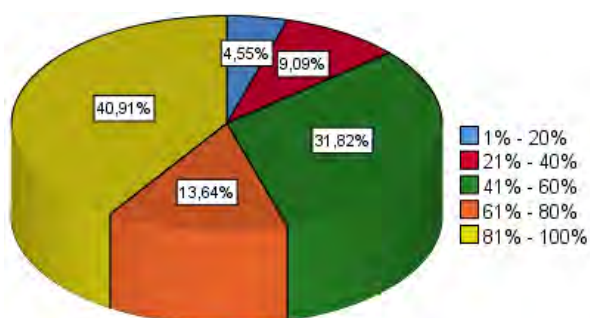
Porcentaje de producción destinada a la venta de acopiadores años 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1% - 20%	1	4,5	4,5	4,5
21% - 40%	2	9,1	9,1	13,6
41% - 60%	7	31,8	31,8	45,5
61% - 80%	3	13,6	13,6	59,1
81% - 100%	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 24

Porcentaje de producción destinada a la venta de acopiadores años 2021



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°24 y figura N°22, respecto a la producción destinada a la venta de acopiadores de las paltas se puede observar que; el 40,91% de los agricultores indican que del 81% al 100% de producción destinadas a la venta de acopiadores, el 31,82% de los agricultores indican que del 41% al 60% de producción destinadas a la venta de acopiadores, el 13,64% de los agricultores indican que del 61% al 80% de producción destinadas a la venta de acopiadores, el 9,09% de los agricultores indican que del 21% al 40% de producción destinadas a la venta de acopiadores y el 4,55% de los agricultores indican que del 1% al 20% de producción destinadas a la venta de acopiadores.

Kilos de palta vendidos a los acopiadores años 2021

Tabla 25

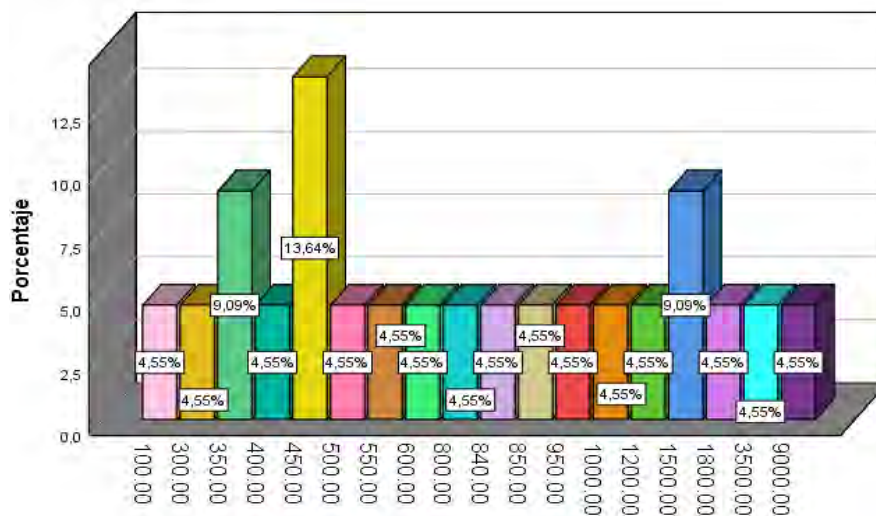
Kilos de palta vendidos a los acopiadores años 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100,00	1	4,5	4,5	4,5
300,00	1	4,5	4,5	9,1
350,00	2	9,1	9,1	18,2
400,00	1	4,5	4,5	22,7
450,00	3	13,6	13,6	36,4
500,00	1	4,5	4,5	40,9
550,00	1	4,5	4,5	45,5
600,00	1	4,5	4,5	50,0
800,00	1	4,5	4,5	54,5
840,00	1	4,5	4,5	59,1
850,00	1	4,5	4,5	63,6
950,00	1	4,5	4,5	68,2
1000,00	1	4,5	4,5	72,7
1200,00	1	4,5	4,5	77,3
1500,00	2	9,1	9,1	86,4
1800,00	1	4,5	4,5	90,9
3500,00	1	4,5	4,5	95,5
9000,00	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 25

Kilos de palta vendidos a los acopiadores años 2021



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°25 y figura N°23, respecto a los kilos vendidos a los acopiadores se puede observar que; la mayor cantidad de paltas vendidos a los acopiadores es de 9000 kilos el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados, la cantidad intermedia de paltas vendidas a los acopiadores es de 840 kilos el cual es representado por el 4,55% de agricultores encuestados y la menor cantidad de paltas vendidas a los acopiadores es de 100 kilos el cual es representada por el 4,55% de agricultores encuestados.

Porcentaje de producción destinada a la venta local

Tabla 26

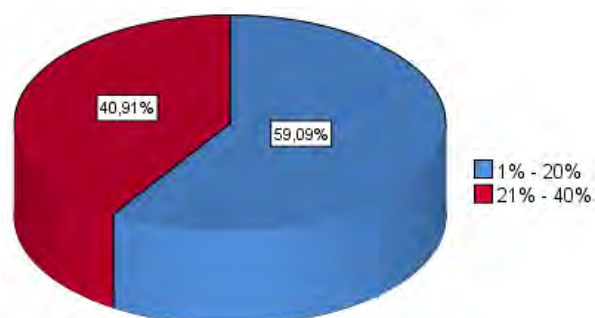
Porcentaje de producción destinada a la venta local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1% - 20%	13	59,1	59,1	59,1
21% - 40%	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 26

Porcentaje de producción destinada a la venta local



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°26 y figura N°24, respecto al porcentaje de producción destinada a la venta de local se puede observar que; el 59,09% de los agricultores encuestados indican el porcentaje de producción destinada a la venta

local es de 1% a 20%, el 40,91% de los agricultores encuestados indican que el porcentaje de producción destinada a la venta local es del 21% al 40%.

Kilos vendidos en el mercado local en el año 2021

Tabla 27

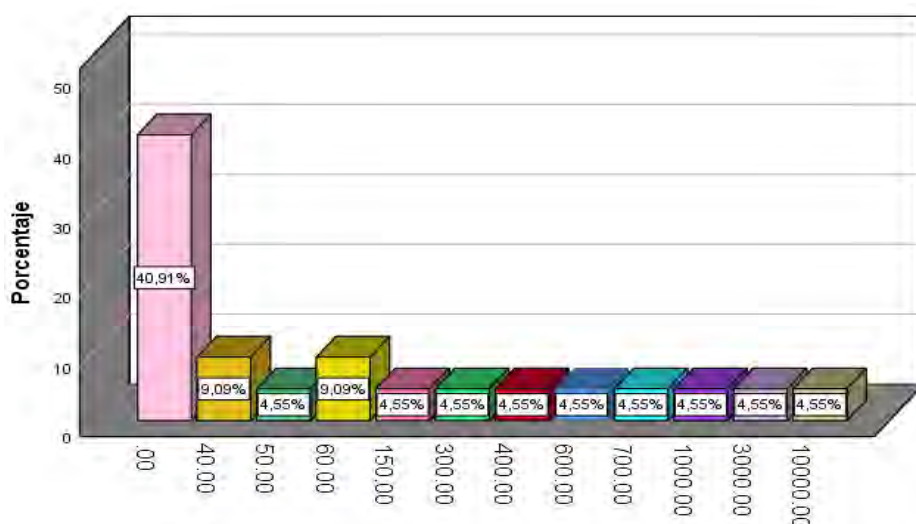
Kilos vendidos en el mercado local en el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
,00	9	40,9	40,9	40,9
40,00	2	9,1	9,1	50,0
50,00	1	4,5	4,5	54,5
60,00	2	9,1	9,1	63,6
150,00	1	4,5	4,5	68,2
300,00	1	4,5	4,5	72,7
400,00	1	4,5	4,5	77,3
600,00	1	4,5	4,5	81,8
700,00	1	4,5	4,5	86,4
1000,00	1	4,5	4,5	90,9
3000,00	1	4,5	4,5	95,5
10000,00	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 27

Kilos vendidos en el mercado local en el año 2021



Nota: *Elaboración propia*

Los resultados mostrados según la tabla N°27 y figura N°25, respecto a los kilos vendidos en el mercado local en el año 2021 se puede observar que; el 40,91% de los encuestadores indican que ni un kilo son vendidos en el mercado local, el 9,09% de los encuestadores indican que 40 y 60 kilos son vendidos en el mercado local y el 4,55% de los agricultores encuestados indican que de 150 kilos a 10000 kilos son vendidos en el mercado local.

4.11. Análisis de la rentabilidad

Los productores quienes conforman la Asociación de Productores Frutícolas del Valle de Limatambo llevan a cabo el proceso productivo de la palta bajo todo un conjunto de actividades los cuales requieren diferentes costos, considerando desde la etapa de germinación de la planta de paltas en viveros, hasta la plantación y cosecha de las paltas.

El primer análisis expuesto en la presente tesis estará respecto a aquellos que se usaron para la etapa de producción de un vivero tomando en cuenta 11 productores, donde estarán las plantaciones de palta, el cual se da a conocer a continuación:

Tabla 28

Costo de Producción en Vivero

Actividad	Costo Promedio	Costo Unitario
Costo en viveros		
Preparación de terreno	S/340.00	
Labores agrícolas	S/800.00	500 plantones
Insumos	S/250.00	
Equipos y materiales	S/1,600.00	
Costo Total	S/2,990.00	S/5.98

Nota: *Elaboración propia*

En la Asociación de Productores Frutícolas del Valle de Limatambo, por lo general tienen diversos costos de producción, en principio se tiene un costo respecto a la preparación del terreno donde iniciara el proceso productivo de la palta, teniendo un costo promedio de S/340.00 en el caso de las labores agrícolas se tuvo un costo de

S/800.00, en el requerimiento de insumos fue de S/250.00, y finalmente en los equipos y materiales se tuvo un costo promedio de S/1600.00.

En ese sentido es importante mencionar que algunos productores cuentan con un vivero y tienen la capacidad de producir alrededor de 500 plantaciones teniendo un costo unitario de aproximadamente de S/5.98 nuevos soles.

Tabla 29

Costo de Instalación de la palta por hectárea de terreno cultivado

Actividad	Costo		Costo promedio por productor	
Alquiler de terreno	S/	3,000.00	S/	3,000.00
Mano de obra	S/	44,000.00	S/	2,000.00
Insumos	S/	26,400.00	S/	1,200.00
Herramientas, equipo y otros	S/	25,300.00	S/	1,150.00
Total	S/	98,700.00	S/	7,350.00

Nota: *Elaboración propia*

A diferencia de otros años, en la actualidad se ha ido aumentando la producción de palta. Con anterioridad era la Municipalidad de Limatambo quien daba los plantones a las familias que producían palta y tenían terrenos a disposición, y que hayan estado preparados para su instalación, tomando en consideración la percepción de las familias respecto a la rentabilidad de dichas familias, siendo esta una oportunidad para generar un crecimiento dentro de la población, a raíz de todo este desarrollo es que se vio por conveniente realizar la exportación de este producto en su variedad Hass, donde como principales costos para los 22 productores encuestados se tuvo: Para los insumos se requirieron alrededor de S/26,400.00, en el caso de que fuese terreno alquilado fue S/3,000.00, con una mano de obra de S/44,000.00 y herramientas que se emplearon con un costo de S/25,300.00.

Todas aquellas extensiones de terreno donde se ha sembrado palta requieren de un mantenimiento de una a tres veces por temporada (de 4 a 5 meses), por lo que es necesario mencionar que el costo promedio por productor en cuando a la mano de obra fue de S/. 2,000.00, se adquirieron insumos con un monto de S/ 1,200.00, trabajando

con herramientas y equipos con un costo de S/ 1,150.00, y teniendo un terreno alquilado si fuese el caso por el monto de S/ 3,000.00.

Tabla 30

Costos de mantenimiento en la producción por hectárea de terreno cultivado

Actividad	Costo		Costo promedio por productor	
Costo de Mantenimiento				
Segundo año				
Alquiler de terreno	S/	3,000.00	S/	3,000.00
Labores agrícolas	S/	15,400.00	S/	700.00
Insumos	S/	11,000.00	S/	500.00
Subtotal	S/	29,400.00	S/	4,200.00
Tercer año				
Alquiler de terreno	S/	3,000.00	S/	3,000.00
Labores agrícolas	S/	15,400.00	S/	700.00
Cosecha	S/	1,760.00	S/	80.00
Otros gastos	S/	7,700.00	S/	350.00
Subtotal	S/	27,860.00	S/	4,130.00
Costo total	S/	57,260.00	S/	8,330.00

Nota: Elaboración propia

La producción de la palta usualmente se da a partir del tercer año, pero desde el segundo año se comienza con su mantenimiento, siendo esta etapa importante para el control de enfermedades y plagas que puedan contraer las plantaciones, además una actividad fundamental dentro del mantenimiento también se encuentra el deshierbe, riego, actividades las cuales tienen costos considerables que ascienden a un total de S/ 15,400.00, utilizando insumos con un costo de S/11,000.00. Para el tercer año, se da inicio florecimiento y producción de los frutos del árbol de palta hass donde las labores agrícolas tienen un costo S/. 15,400.00 nuevos soles, en el caso de la cosecha se asciende a un monto de S/ 1,760.00, y los otros gastos a S/.7,700.00, los cuales se usan para poder adquirir algunos sacos, jabas u otros bienes que ayuden a almacenar los productos. Finalmente, y no menos importante el costo por alquiler de terreno de ese año sería el monto de S/ 3,000.00.

4.10.1. Costos de producción en pequeños y medianos productores (variedad Hass)

Tabla 31

Costos de instalación en pequeños productores (De 0 hasta 3333 M2)

Actividad	Costo		Costo promedio	
Alquiler de terreno	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Mano de obra	S/	22,400.00	S/	1,400.00
Insumos	S/	6,400.00	S/	400.00
Herramientas, equipo y otros	S/	12,800.00	S/	800.00
Total	S/	42,600.00	S/	3,600.00

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 32

Costo de instalación en medianos productores (De 4000 hasta 13333 M2)

Actividad	Costo		Costo promedio	
Mano de obra	S/	30,000.00	S/	5,000.00
Insumos	S/	7,200.00	S/	1,200.00
Herramientas, equipo y otros	S/	6,900.00	S/	1,150.00
Total	S/	44,100.00	S/	7,350.00

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 33

Costo de mantenimiento en pequeños productores (De 0 hasta 3333 M2)

Actividad	Costo		Costo promedio	
Segundo año				
Alquiler de terreno	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Labores agrícolas	S/	4,000.00	S/	250.00
Insumos	S/	2,400.00	S/	150.00
Subtotal	S/	7,400.00	S/	1,400.00
Tercer año				
Alquiler de terreno	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Labores agrícolas	S/	4,000.00	S/	250.00
Cosecha	S/	560.00	S/	35.00
Otros gastos	S/	2,400.00	S/	150.00
Subtotal	S/	7,960.00	S/	1,435.00
Costo total	S/	15,360.00	S/	2,835.00

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 34*Costo de mantenimiento en medianos productores (De 4000 hasta 1333 M2)*

Actividad	Costo	Costo promedio
Segundo año		
Labores agrícolas	4,200.00	700.00
Insumos	3,000.00	500.00
Subtotal	7,200.00	1,200.00
Tercer año		
Labores agrícolas	4,200.00	700.00
Cosecha	480.00	80.00
Otros gastos	2,100.00	350.00
Subtotal	6,780.00	1,130.00
Costo total	13,980.00	2,330.00

*Nota: Elaboración propia***Tabla 35***Costo de producción por hectárea*

	Costo	Costo promedio
Costo de instalación	S/ 98,700.00	S/ 7,350.00
Costo de mantenimiento	S/ 57,260.00	S/ 8,330.00
Costo total	S/ 155,960.00	S/ 15,680.00

Nota: Elaboración propia

Para producir las paltas en Limatambo, la persona que produce debe incurrir primero en costos de instalación, los cuales ascienden a S/ 7,350.00, el cual incluye costo del terreno, la mano de obra empleada, los insumos, así como las herramientas utilizadas, el costo de mantenimiento asciendo a un monto de S/8,330.00, costo que contempla los anteriores aspectos mencionados, pero en el segundo año y la primera cosecha de la palta, teniendo un total de S/. 15,680.00.

Tabla 36

Cantidad total de terrenos, producción e ingresos de los productores del distrito de Limatambo en el 2021 por hectárea producida

	Total, Kilogramos de Palta	Precio Promedio por Kg.	Total, Ingresos
Promedio	10,000	S/ 5.00	S/. 50,000.00

Nota: *Elaboración propia*

La propiedad de terrenos en el distrito de Limatambo, no es igual para todos ya que los propietarios tienen distinta cantidad de terrenos donde además cultivan diferentes variedades de palta, el rendimiento en una hectárea donde se produce palta Hass es alrededor de 10,000 kg de palta Hass, obtenido ingresos que ascenderían aproximadamente S/. 35,000 al comercializarlos a un precio de S/ 3.50 por kg.

4.10.2. Análisis de Flujo de caja

Tabla 37

Flujo de caja

detalle	Periodo		
	Año 0	Año 1	Año 2
	2021	2022	2023
Ingresos	S/ -	S/ -	S/ 50,000.00
Ingresos por ventas	S/ -	S/ -	S/ 50,000.00
Egresos	S/ 18,670.00	S/ 4,200.00	S/ 4,130.00
Costos en viveros	S/ 2,990.00	S/ -	S/ -
Costos en Instalación	S/ 7,350.00	S/ -	S/ -
Costos en mantenimientos	S/ 8,330.00	S/ 4,200.00	S/ 4,130.00
Flujo de caja económico	-S/ 18,670.00	-S/ 4,200	S/ 45,870.00

Nota: *Elaboración propia*

Al inicio de este proyecto las familias que se dedicaron a la producción de palta han iniciado con una inversión de S/18,670.00 lo cual implicaba desembolsos para la producción de las plántulas, así como los costos de su instalación y mantenimiento, por otro lado en el primer año los costos son similares a diferencia del mantenimiento, donde se considera por su proceso de maduración, en lo que respecta al segundo año no se evidenciaron ingresos, sin embargo, en el tercer año ya se lograron percibir ingresos que ascendía a S/ 50,000.00, además, es importante señalar que con el transcurrir de los

años, las plantaciones irán aumentando sus niveles de producción, teniendo como rendimiento por hectárea cultivada 125 a 130 árboles de palta Hass y teniendo como rendimiento máximo por cada árbol 80 kg.

4.10.3. Análisis de indicadores de rentabilidad

Tabla 38

Indicadores de rentabilidad

VAN (8%)	S/ 16,767.24
TIR	46%
B/C	1.64

Nota: Elaboración propia

En este caso no se evidencia deuda, por consiguiente, se procederá a utilizar una tasa de descuento para el capital. La tasa de descuento de capital aplicada es de 8% y esta se obtiene de un promedio de tasa de descuento aplicado para inversiones y empresas del sector agrícola a nivel local y la tasa de referencia para financiamiento de Agrobanco.

En lo que respecta al VAN (Valor Actualizado Neto) teniendo una tasa de descuento de 8% se logró obtener un valor de S/ 16,767.24 soles, por otro lado, el TIR obteniendo un 46%, por lo cual podemos decir que la inversión realizada para la producción de paltas Hass es aceptable ya que producirán futuros ingresos y será rentable, con lo que se puede afirmar que a tasa indicada se tendrán beneficios mayores, y si se invierte S/1.00 se tendrá una ganancia de S/1.64.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se puede ver que según los antecedentes antes mencionado como la realizada por Daniela Alejandro donde desarrolla el análisis de la competitividad de las exportaciones bananeras del Ecuador hacia la Unión Europea comparándolo con competidores potenciales del país miembros de la Comunidad Andina de Naciones considerando indicadores propuestos por la CEPAL. Dentro del periodo de estudio 2000-2017 se encontró que Ecuador fue uno de los mayores productores y exportadores de banano en el mundo, sin embargo, a nivel regional es uno de los menos competitivos superado por Colombia, Perú y Costa Rica, esto debido a un acuerdo comercial efectuado entre los países y la Unión Europea el año 2013. Los países de la CAN tienen mayores ventajas en las exportaciones del banano hacia la Unión Europea, Ecuador tiene una competitividad debajo de la media regional: 0,46. Haciendo la contrastación de los resultados obtenidos en la presente investigación la producción destinada a la venta de local según 59,09% de agricultores encuestados indican el porcentaje de producción destinada a la venta local es de 1% a 20%, el otro 40,91% de los agricultores encuestados indican que el porcentaje de producción destinada a la venta local es del 21% al 40% se puede ver que una gran porcentaje de la distribución es destinada al mercado local y el otro porcentaje a acopiadores nacionales, por ende no son competitivos en producción de este producto y el principal fin no es la exportación. Según la teoría desarrollada por Labarca parafraseando a Enright, la competitividad también resulta de vital importancia, para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional puesto que competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca. Menores costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han

combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional. (Labarca, 2007, pág. 167)

Para Labarca, citando a Enright, la competitividad es de vital importancia en la búsqueda de proteger a las empresas de la nación contra la economía internacional y sus amenazas. Efectivamente, entendemos que la competencia internacional tomó un vuelo alto y sin iguales, esto incluye mínimas inversiones en transportes, costos y comunicación; así apelamos también, que las barreras en los tributos, han de ser más bajas en la propagación de la tecnología, estas características se mezclaron para provocar una estrechez en la competencia en el ámbito internacional.

Según Jaramillo la competitividad de las empresas ha sido analizada teóricamente por Porter en el llamado “Diamante de la Competitividad” en el que cuatro determinantes interrelacionados (condiciones de los factores de producción; condiciones de la demanda; estrategia, estructura y rivalidad; sectores conexos y de apoyo) y dos elementos exógenos (gobierno y azar) determinan el potencial competitivo de una empresa. (Jaramillo, 2017, pág. 91)

Lo antes mencionado por el autor se puede contrastar por lo realizado en el antecedente en la exportación de mangos donde el propósito de la investigación fue analizar la influencia de la competitividad de las empresas peruanas de mango frente al desempeño exportador. Los diversos acercamientos para medir la competitividad indican que, a mayor competitividad, mejor desempeño. Los recursos en las empresas determinaron la influencia en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Distinto a lo obtenido en la presente investigación la baja producción cultivos de palta durante el año 2021 se puede observar que; el 27,27% de los agricultores encuestados produjeron de 1001 a 1500 kilos de palta, el otro 27,27% de los agricultores encuestados produjeron de 501 a 1000 kilos de palta, el 31,82% de los

agricultores encuestados produjeron de 2001 a más kilos de palta. Para ser altamente competitivos se tiene que incrementar el nivel de producción y desarrollar la formalización de empresas dedicadas al mercado exportador.

En los resultados obtenidos donde el 45,45% de los agricultores encuestados indican que el sistema de riego usado para la producción de palta es por gravedad, un 36,36% de los agricultores indican que el sistema de riego usado por goteo y el otro 18,18% de los encuestados indican que el sistema de riego usado es por aspersión. Se puede apreciar que agricultura no es tecnificada y por tanto no competitiva frente a otros productores. Según menciona Buendía las estrategias, estructura y rivalidad de las empresas es el último determinante de la ventaja competitiva y se sabe que cada empresa es única y tiene una gestión especial para dicha organización, la metodología de trabajo y producción no será efectiva si lo aplicamos a empresas de otro país, ya que la cultural laboral y empresarial es diferente. La competencia entre competidores nacionales incita la creación y mejora de la ventaja competitiva, ya que obliga a la empresa mejorar e innovar sus productos, las empresas llegarán a reducir sus costos de producción, mejorar la calidad de sus productos e innovar la variedad y diversificación para sus clientes. (Buendía, 2013, pág. 62)

CONCLUSIONES

En función a los resultados obtenidos del trabajo de campo en el valle de Limatambo se llegó a las conclusiones siguientes:

- En cuanto al objetivo general se concluye que la competitividad de las exportaciones de paltas Hass del valle de Limatambo no se realiza de manera significativa dado que las escalas de producción de las paltas no son las suficientes para llevar al mercado internacional y no figuran empresas exportadoras como tal más que una sola, del mismo modo, se evidenció que el tamaño de las parcelas donde se producen los paltos son pequeños y para que pueda tener una mayor productividad requieren tecnología que no son empleados solo son cultivados de manera indiferente solo en algunos productores utilizan agricultura tecnificada.
- En cuanto al objetivo específico 1, se concluye que la oferta exportable no se realiza ya que en el valle de Limatambo la producción de palta Hass no logra alcanzar los volúmenes mínimos requeridos para la exportación, por otro lado, aun no se encuentra en la capacidad de cubrir la demanda tanto nacional e internacional y del mismo modo, cuando se realiza la exportación piden estándares de calidad tales como el tamaño, peso de la palta y un precio estándar la cual no se pudo visualizar en los resultados.
- Respecto al objetivo específico 2, se concluye que las ventajas competitivas que tiene la asociación de productores de palta Hass del valle de Limatambo son las mismas de las demás asociaciones por lo que se puede decir que no tiene ventajas competitivas que puedan sobresalir de las demás asociaciones de la región del cusco y mucho menos de los departamentos con mayor producción de palta Hass en el Perú.
- Respecto al objetivo específico 3, se concluye que la rentabilidad de las exportaciones que tiene la asociación productora de palta Hass del valle de Limatambo,

se pudo observar que la rentabilidad se obtiene a partir del tercer año ya que en esta temporada es cuando los paltos recién estas listas para ser cosechados, demostrando que el beneficio obtenido seria que por S/ 1 sol invertido se tendría una ganancia de S/1.64. Sin embargo, es importante mencionar no existe una persona encargada de la contabilidad de los productores, por lo que no se tendría un seguimiento constante y formal a precios o costos.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se les sugiere optimizar su producción a través de inversiones en tecnologías y herramientas que aumenten la productividad, como, por ejemplo, inversión en sistema de riego, fertilizantes, desarrollo de capacidades técnicas, especialización y formalización en las distintas formas de organización que tengan. Además, a nivel general se recomienda a las instituciones como el Ministerio de Agricultura, así al Ministerio de Economía y Finanzas implementar programas de capacitación específicos y adaptados a las necesidades de los productores de palta Hass. Estos programas deben abordar áreas clave como la gestión agrícola, la planificación financiera, la adopción de tecnologías agrícolas y las habilidades de innovación. Se deben establecer alianzas con instituciones, organizaciones de investigación y expertos del sector para diseñar y ejecutar estos programas de manera efectiva.

Segunda recomendación: se les sugiere a la Asociación de producción de palta HASS que identifique adecuadamente la oferta con la cual puedan cumplir para poder ofrecer productos de calidad y precio, implementar estándares de certificación orgánica y la participación activa en la promoción de la marca en ferias regionales y nacionales.

Tercera recomendación: Se les sugiere diseñar un modelo de negocio con menores costes y menor inversión, contratar a personal calificado para poder percibir los datos reales de los asociados y brindar asesoramiento técnico permanente que permita tener un entrenamiento empresarial, comercial y legal.

Cuarta recomendación: Como ultima sugerencia se menciona la necesidad de fortalecer y formalizar la organización de productores para el mejor acceso a fuentes de financiamiento y mercados en los proyectos a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amondarain, A. J., & Zubiaur, E. G. (2013). *ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Arboleda, H. (2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Revista de Economía & Administración*, 15.
- Buendía, R. E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países Análisis Económico. *Revista Análisis económico* , 55-78.
- Cano, F. M., Olivera, G. D., Balderrabano, B. J., & Pérez, C. G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 80-86.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Metodología de investigación*. Obtenido de <https://lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2013). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGrawHill.
- Jaramillo, L. R. (2017). Una mirada a la competitividad. *Dictamen libre*, 87-98.
- Labarca , N. (2008). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 161.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 158-184.
- Leonor, T.-T. G., Mendoza, B. A., Vinces, M. D., & Moreira, M. L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*, 71-87.
- Lombana, J., & Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*, 4.

- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
Barcelona : Universidad Autóonom de Barcelona .
- Pérez, R. D. (2007). Competitividad Empresarial de cara a la exportación. Una
conceptualización necesaria. *Economía y Desarrollo*, 67-79.
- Sánchez, B. J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. España: Universidad de
Murcia.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teoricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, 179-198.
- Torres, A. I. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa*. Morelia: McGrawHill.
- Web y Empresas. (2013). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Web y
Empresas - Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas!*

ANEXOS

Matriz de consistencia

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE PALTAS HASS EN EL VALLE DE LIMATAMBO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL PERIODO 2021					
¿Cómo se determina la competitividad de las exportaciones de palta Hass del valle de Limatambo?	Describir la competitividad de las exportaciones de paltas Hass del valle de Limatambo de la provincia del Cusco periodo 2021		• Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> Tenencias de tierra Capacidad de gestión Acceso al financiamiento 	<p>Tipo: Descriptivo Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo</p> <p>M → V_u</p> <p>Donde: M: Muestra V_u: competitividad</p>
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS				
<p>P.E.1: ¿Cuál es la factibilidad de la oferta exportable de paltas Hass del valle de Limatambo?</p> <p>P.E.2: ¿Cómo se dan los procesos asociados a la obtención de ventaja competitiva de paltas Hass del valle de Limatambo?</p> <p>P.E.3: ¿Cómo es la</p>	<p>O.E.1: Describir la factibilidad de oferta exportable de paltas Hass del valle de Limatambo periodo 2021</p> <p>O.E.2: Determinar los procesos asociados a la obtención de ventaja competitiva de paltas Hass del valle de Limatambo periodo 2021.</p> <p>O.E.3: Proponer un análisis</p>	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva Ventas () 	<ul style="list-style-type: none"> Costos de producción Condiciones de los factores Calidad de los recursos humanos Precio de venta 	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: 89 asociados</p> <p>Muestra: 20 personas</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica - Encuesta</p> <p>Instrumento ✓ Cuestionario</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS V.25 para el análisis cuantitativo.</p>

rentabilidad de la producción de paltas Hass del valle de Limatambo?	de la rentabilidad de la producción de paltas Hass del valle de Limatambo periodo 2021.				
--	---	--	--	--	--

Operacionalización de variables

Título: Análisis de la competitividad de las exportaciones de Palta Hass: Valle de Limatambo (2021)

Variable	Dimensiones	Indicadores
Competitividad	Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none">• Tenencias de tierra• Capacidad de gestión• Acceso al financiamiento
	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none">• Costos de producción• Condiciones de los factores• Calidad de los recursos humanos
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Precio de venta• Flujo de caja

Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABILIDAD,
ECONOMÍA Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE
PALTAS HASS: VALLE DE LIMATAMBO (2021)”**

Encuesta

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger información para el siguiente proyecto de investigación: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE PALTAS HASS DEL VALLE DE LIMATAMBO EN EL AÑO 2021. La encuesta es individual. Gracias por su colaboración.

1. Último grado de instrucción alcanzado del productor(a) de la palta Hass
 - a) Primaria completa
 - b) Secundaria completa
 - c) Educación Superior
 - d) Otros.....
2. Edad
..... años.
3. ¿Cuántos años lleva cultivando palta Hass?
.....

Tenencia de tierras

4. El Productor de la palta Hass encuestado es: del terreno utilizado
 - a) Dueño
 - b) Arrendatario
 - c) Con Título no registrado
 - d) Otros (especificar)
5. ¿Cuánto es la extensión de su terreno al año 2021?
 - a) 1 - 3 topos
 - b) 3.1 - 5 topos
 - c) 5.1 - A más topos
6. ¿Cuál es el área de cultivo destinada a la plantación de Palta Hass en el año 2021?
 - d) 1 - 3 topos
 - e) 3.1 - 5 topos
 - f) 5.1 - A más topos
7. ¿En qué zona del valle de Limatambo están sus cultivos de palta Hass? (puede marcar varios)
 - a) Zona Alta: Copa de montañas cercanas a cimas de cerros
 - b) Zona Media: Parte intermedia entre la copa de montaña y zona baja
 - c) Zona Baja: Cercano al río con condiciones climáticas más favorables

Oferta exportable

8. ¿Cuántos kilos de paltas Hass cosechó y cuál fue el precio de venta para la campaña del año 2021?

.....

9. ¿Qué tipo de abono utiliza para el cultivo de palta Hass y cuál es su costo anual para el periodo del 2021?

10. ¿Qué tipo de sistema de riego tiene y cuál fue su inversión?

.....

11. ¿Cuál es el costo de mano de obra para la producción de Palta Hass?

Actividad	Mano de Obra 20...	Mano de Obra 20...	Mano de Obra 20...
Siembra de Palta Hass			
Mantenimiento de cultivo			
Cosecha de Palta Hass			

Ventaja competitiva

12. ¿Utiliza maquinarias para la producción de paltas Hass?

- a. No
- b. Si... ¿Qué tipo de maquinarias?.....

13. ¿Con que tipo de insumos agroquímicos produce las paltas Hass?

- a. Siempre con insumos de primera calidad.
- b. Combino insumos de marca media y alta.
- c. Insumos sustitutos baratos.
- d. Insumos naturales.

Condiciones de la demanda

14. ¿Cuáles fueron las empresas o entidades que compraron su producción de Palta Hass en el año 2021?

15. ¿Qué porcentaje de la producción de palta Hass vendió a sus acopiadores en el año 2021?

- a) 1% - 20%
- b) 21% - 40%
- c) 41% - 60%
- d) 61% - 80%
- e) 81% - 100%

16. ¿Cuántos kilos de Palta Hass vendió a los acopiadores en el año 2021?

.....

17. ¿Qué porcentaje de su producción destinó para venta local en el año 2021?

- a) 1% - 20%
- b) 21% - 40%
- c) 41% - 60%
- d) 61% - 80%
- e) 81% - 100%

18. ¿Cuántos kilos de Palta Hass vendió al mercado local en el año 2021?

.....

Evidencias fotográficas



