



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Exportación de palta hass y competitividad en el mercado chileno - 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Negocios Internacionales

Autores

Dayana Stefany Oyola Beltran

Felix Fernando Nizama Minetto

Asesora

Dra. Flor de Maria Garivay Torres De Salinas


Dra. Flor de Maria Garivay Torres
DOCENTE

Huacho-Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. No

Comercial: No puede utilizar el material con fines comerciales. Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. Sin

restricciones adicionales: No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Dayana Stefany Oyola Beltran	72386497	30/04/2024
Felix Fernando Nizama Minetto	72567898	30/04/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de Maria Garivay Torres De Salinas	15587359	https://0000-0002-2051-4901
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Felix Gil Caro Soto	32124959	https://0000-0002-0946-5395
M(o). Hugo Jahir Sánchez Garcia	71087796	https://0000-0002-0668-6432
M(o). Ider Walter Alor Bellon	15737214	https://0000-0001-8355-7960

EXPORTACIÓN DE PALTA HASS Y COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO CHILENO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ repositorio.uaustral.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Este presente trabajo va dedicado a mis padres y abuelos, que bien o mal han estado apoyándome desde los inicios de colegio hasta la universidad.

AGRADECIMIENTO

Cómo principal agradecimiento a Dios quien me a guiado y me dio las fortalezas de salir adelante .

A mí madre Lorena , mis hermanas Luhana y Fernanda por estar en conmigo en todos mis logros obtenidos.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLA	ix
ÍNDICE DE FIGURA	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	xiii
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitaciones del estudio	19
1.6. Viabilidad del Estudio	19
CAPITULO II.....	21
MARCO TEORICO	21
2.1.- Antecedentes de la investigación	21
2.1.1.- Investigaciones relacionadas con el estudio.....	21
2.2.- Bases teóricas.	26
2.3.- Definiciones de términos básicos	45
2.4.- Formulación de las hipótesis	46
2.4.1.- Hipótesis general.....	46
2.4.2.- Hipótesis específica.....	46
2.5.- Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO III.....	48
METODOLOGIA	48
3.1.- Diseño metodológico.	48
3.2.- Población y muestra.....	49
3.3.- Técnicas de recolección de datos	51
3.4.- Técnicas para el procedimiento de la información	51

	viii
3.5.- Matriz de consistencia.....	54
CAPÍTULO IV.....	55
RESULTADOS.....	55
4.1. Análisis de resultados.....	55
4.2. Contrastación de hipótesis.....	62
CAPÍTULO V.....	66
DISCUSION DE LOS RESULTADOS	66
CAPÍTULO VI.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1. Conclusiones	67
6.2. Recomendación.....	68
CAPÍTULO VII.....	69
FUENTES DE INFORMACION BIBLIOGRÁFICA.....	69
7.1.- Fuentes bibliográficas.....	69
7.2.- Fuentes electronicas	71
ANEXO	75
Anexo N° 01: Operacionalización de la variable.....	76
Anexo N° 02: Matriz de consistencia	77
Anexo N° 03: Instrumento de recolecta de datos.....	78
Anexo N° 04: Base de datos	79

ÌNDICE DE TABLA

Tabla 1	55
Tabla 2	56
Tabla 3	57
Tabla 4	58
Tabla 5	59
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	62
Tabla 9	63
Tabla 10	64
Tabla 11	65

ÌNDICE DE FIGURA

Figura 1.....	55
Figura 2.....	56
Figura 3.....	57
Figura 4.....	58
Figura 5.....	59
Figura 6.....	60
Figura 7.....	61

RESUMEN

El estudio corresponde a la “Exportación de palta hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023”, el cual tuvo como objetivo Determinar la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023, para lo cual, la investigación fue de tipo Básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, con una muestra de 64 trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados concluyen que existe relación entre la exportación de palta Hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023. debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.728.

Palabras claves: exportación, competitividad, mercado

ABSTRACT

The study corresponds to the “Exportación de palta hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023”, which aimed to determine the export of Hass avocado and its relationship with competitiveness in the Chilean market - 2023, for which, the The research was of the Basic type, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, correlational level, with a sample of 64 workers from different companies in the Chilean market, to whom the survey technique was applied and the questionnaire as an instrument. The results conclude that there is a relationship between the export of Hass avocado and competitiveness in the Chilean market - 2023, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.728.

Keywords: export, competitiveness, market

INTRODUCCION

El presente estudio trata sobre la “Exportación de palta hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023”, su relevancia que en Actualmente la creciente demanda a nivel mundial representa una gran oportunidad para los muchos empresarios agricultores en nuestro país. La palta peruana desde el transcurso de los años se ha convertido en el tercer exportador a nivel mundial, y como una de las importantes exportaciones a nivel nacional, ya que por su variedad que destaca ha alcanzado hasta unas 32.000 de cultivo.

Para el desarrollo del estudio se compuso de la siguiente estructura:

Primer capítulo: se describe el problema que se presenta en la institución para luego formular el planteamiento del problema, representar los objetivos: general y específicos, de la misma manera la justificación, delimitación y viabilidad del estudio. El **Capítulo II**, referente al Marco Teórico, el cual comprende los antecedentes, las bases teóricas sobre las dos variables, las definiciones de conceptos básicos, la hipótesis de investigación general y específicas y la operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones. El **Capítulo III**, describe la metodología de investigación: Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación, así también la población y muestra de estudio, las técnicas de recolección de datos. El **Capítulo IV** describe los resultados con sus respectivas tablas y gráficos. el **Capítulo V**, describe la discusión, asimismo el **Capítulo VI**, muestra las conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados y conclusiones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Actualmente la creciente demanda a nivel mundial representa una gran oportunidad para los muchos empresarios agricultores en nuestro país. La palta peruana desde el transcurso de los años se ha convertido en el tercer exportador a nivel mundial, y como una de las importantes exportaciones a nivel nacional, ya que por su variedad que destaca ha alcanzado hasta unas 32.000 de cultivo.

Para que se pueda asegurar su calidad se deben considerar las variables claves, como la disponibilidad de agua y la diversificación de mercados. Dado que es un fruto que brinda importantes beneficios, tales como el aporte de ácidos grasos, antioxidantes, vitaminas, minerales, agua y otros aportes muy importantes. Además de esto la globalización ha traído consigo competitividad en los países exportadores, por esa razón se debe de mantener una innovación constante para poder permanecer en el mercado internacional.

El desarrollo de las exportaciones, en el contexto de la globalización, ha logrado que ellas se consoliden como un importante origen de ingresos para aquellos países productores, cumpliendo un rol fundamental en el crecimiento económico y sostenible de un país, configurándose así en un indicador de desarrollo. En este contexto, y rescatando la categorización técnica del comercio internacional, los productos exportables se clasifican como tradicionales, si tanto en su obtención como en el proceso de producción su valor agregado no es significativamente importante como para transformar su configuración natural (Sociedad Nacional de Industrias [SNI], 2008); dicho concepto está muy ligado al de materia prima o insumo, por ejemplo: cacao o café natural; y los productos no tradicionales, los cuales requieren mayor mano de obra tal es el caso la palta Hass de exportación, contratándose personal encargado de la selección, lavado, empaque, cadena de frío, traslado y demás actividades involucradas dentro de la cadena exportadora, por este motivo, es

probablemente necesario una mayor inversión que garantice la eficiencia del proceso logístico.

El aguacate es una fruta no tradicional en el consumo, pero que en los últimos años ha cobrado fuerza la demanda en los distintos mercados internacionales. En 2018, el mundo importó 2,5 millones de toneladas de aguacates valoradas en 6.100 millones de dólares. Estados Unidos, los Países Bajos y Francia representan más del 55% del total de las importaciones mundiales. Asimismo, en 2018, estos tres países concentraron un total de importaciones de 1,5 millones de toneladas de aguacates frescos o secos por un valor de 3.500 millones de dólares (Statista, 2020).

En Latinoamérica los principales productores son México y Perú que concentran el 40,4% de la producción total con 2,8 millones de toneladas por año para la exportación y consumo interno. Justamente, el aguacate sigue siendo una fruta tropical muy demandada en los mercados de importación, particularmente en los Estados Unidos y la Unión Europea, donde la disponibilidad anual per cápita en 2018 alcanzó los 3,1 kg y 1,2 kg, respectivamente en el consumo (Alomoto & Huaca, 2018).

MINAGRI (2015), La producción de palta en Perú se incrementa aproximadamente un 12% al año y con ello, se incorporan nuevos terrenos de cultivo, debido a la creciente demanda en el mercado internacional. Actualmente, Perú sobrepasa las 18 mil hectáreas plantadas, de las cuales aproximadamente el 95% se destina para la exportación.

Los volúmenes de producción de palta peruana experimentan un crecimiento anual aproximado del 12%, en virtud del incremento de la demanda en el mercado internacional, lo que permite la inclusión de nuevos terrenos para su cultivo. En la actualidad, el Perú registra un récord superior a las 18 mil hectáreas de cultivo de la palta variedad Hass, destinándose a la exportación, aproximadamente el 95%. Tal es así que nuestro país es el exportador mundial número dos de paltas siguiéndole a México (Gonzales y Vargas, 2016).

Valor de exportaciones de la palta a nivel mundial (Miles de dólares FOB)

Principales países exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio anual
México	594,010	837,333	877,908	1,106,274	1,395,254	1,620,954	2,102,981	1,219,245
Países Bajos	126,741	167,089	190,892	318,179	350,845	426,151	615,654	313,650
Perú	85,035	161,219	135,520	184,034	304,263	303,779	396,583	224,348
Chile	188,199	214,780	154,480	165,211	223,893	195,397	363,264	215,032
España	113,623	167,615	135,492	153,660	195,971	212,749	269,105	178,316
USA	49,493	59,428	81,720	114,143	111,854	99,398	128,663	92,100
Total	1,462,017	1,942,812	1,932,852	2,481,428	3,074,588	3,300,084	4,460,691	2,664,925

Fuente. Trade Map (2016). Elaboración propia.

El valor de las exportaciones de palta de los años 2010 al 2016, donde se puede distinguir que durante este período se evidenció un crecimiento promedio anual, significativo de más del triple al año 2016

Principales mercados de destino de las exportaciones de palta 2010 - 2016 (FOB Miles US\$)

N°	Países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % 16/15
1	Países Bajos	38,897,185	74,381,397	57,854,041	83,694,714	96,397,724	116,905,085	163,503,733	40%
2	España	27,808,182	37,768,697	33,443,737	38,345,510	47,561,666	50,377,450	78,120,108	55%
3	Estados Unidos	784,215	23,483,584	25,917,990	39,452,428	121,260,475	82,713,876	74,799,528	-10%
4	Reino Unido	6,175,018	10,715,205	9,165,212	10,501,794	18,734,438	31,752,976	44,244,571	39%
5	Canadá	2,402,794	5,681,741	3,296,635	4,857,537	7,445,125	2,374,206	616,170	-74%
6	Francia	6,937,835	3,518,095	3,028,572	3,490,866	534,382	306,660	339,834	11%
7	Chile	112,314	1,438,688	944,877	481,386	3,348,285	13,150,924	12,479,694	-5%
8	Costa Rica	198,438	1,338,134	191,733	57,552	171,847	3,190,701	7,271,155	128%
9	Marruecos	410,221	1,122,104	34,848	76,560	64,956	717,344	555,630	-23%
10	Federación rusa	41,468	461,614	518,486	478,271	566,440	780,972	1,107,143	42%
11	Otros	1,266,854	1,250,639	1,171,258	2,067,423	4,120,830	2,140,187	13,923,928	551%

Fuente. SUNAT. Elaboración propia.

El incremento de las exportaciones de palta (incluyendo la variedad Hass), se ha visto favorecida por la gran producción que se ha dado durante el período 2010 – 2016

La investigación pretende realizar un análisis exhaustivo respecto a la determinación de la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cómo la exportación de palta Hass se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo la comercialización se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023?
2. ¿Cómo la exportación se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023?
3. ¿Cómo las oportunidades comerciales se relacionan con la competitividad en el mercado chileno - 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la comercialización y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.
2. Determinar la exportación y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.
3. Determinar las oportunidades comerciales y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.

1.4. Justificación de la investigación

La justificación del presente trabajo de investigación se plasma teniendo en cuenta aspectos teóricos, prácticos y metodológicos que involucran a la exportación de la palta Hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023

a) Justificación Teórica

El presente proyecto de tesis será beneficioso, porque nos permitirá determinar la exportación de la palta Hass y la competitividad en el mercado chileno.

El trabajo de investigación cuyo objeto de estudio será determinar la exportación de la palta Hass y la competitividad en el mercado chileno.

b) Justificación Práctica

Con respecto a los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de la exportación de la palta Hass en la competitividad en el mercado chileno. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios y recomendaciones que regulen y garanticen una óptima la exportación de la palta Hass y mejore competitividad en el mercado chileno.

c) Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas (encuestas) e instrumentos (cuestionarios) de investigación y al procesamiento de estos mediante tabulaciones y métodos estadísticos. Con ello se pretende determinar la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad del mercado chileno.

Es preciso indicar que el presente estudio nos permitirá aplicar todas las técnicas que se encuentran asociadas al desarrollo de las metodologías tanto estadísticas como de búsqueda y referencia, con lo que se irán perfeccionando

la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad del mercado chileno.

1.5. Delimitaciones del estudio

a. . Delimitación temporal

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema de exportación de la palta Hass y la competitividad en el mercado chileno vigente como parte del ámbito empresarial tendrá un tiempo de duración de 3 meses.

b. Delimitación espacial

Esta investigación estará comprendida en el país de Chile con la participación de trabajadores de las empresas del mercado chileno se iniciará desde el 03 de febrero del 2022 y finalizará el 27 del mes de julio del 2023.

c. Delimitación cuantitativa

Esta investigación se efectuará con una muestra intencional y el procesamiento estadístico correspondiente.

d. Delimitación conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales: Exportación de la palta Hass y la competitividad.

1.6. Viabilidad del Estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque cuenta con el presupuesto auto financiado por el investigador, existen fuentes teóricas que respaldan la presente investigación, cuenta con el apoyo de los docentes especializado en el tema y la investigación, como metodólogo, asesores temáticos, estadísticos y una traductora de

idioma extranjero y un especialista técnico en computación para desarrollar la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes de la investigación.

2.1.1.- Investigaciones relacionadas con el estudio

2.1.1.1. Investigación Internacional

Franco, Leos, Salas, Acosta y García (2018) llevaron a cabo una investigación que tuvo como principal propósito analizar la rentabilidad de la producción de aguacate en el Estado de Michoacán (México). Dicha investigación se ejecutó durante los meses de agosto a noviembre de 2014 en el municipio de Peribán, situado al oeste de Michoacán; se trabajó con paneles conformados por productores de aguacate, adaptando la técnica Delphi que tenían las mismas características: producción, tecnología y costos. Luego de recolectar y analizar la información, se concluyó que al 2013, el aguacate era un producto rentable y competitivo debido a la existencia de precios medios rurales e internacionales; además, los autores señalaron que en la estructura de costos de los productores, los costos variables representaban una gran proporción, por el uso de plaguicidas y fertilizantes.

Ramírez (2017) en su trabajo cuyo objetivo pretendió la evaluación del efecto de foliar los productos para amarrar, producir con calidad la palta de variedad Hass en Antioquia, Colombia, considerando un lote climático de frío moderado. Así se determinó los factores para inducir la floración, las clases de inflorescencia y la alternancia en las

cosechas. Llevándose a efecto el anillado de ramas y las aplicaciones foliares simple y combinada de ácido 1– naftalenacético (ANA), boro, nitrógeno y sacarosa como fuente de energía. Optándose por el diseño de bloque completo con repeticiones (5) y un árbol en calidad de unidad experimental, evaluados en 2010, 2011 y 2012. Posteriormente, se efectuó la evaluación del amarre inicial y final, la cantidad y la calidad de la palta que se produjo. Se evidenció que la inducción floral tuvo lugar en períodos de menor precipitación a bajas temperaturas; las inflorescencias, mayoritariamente se mostraron indeterminadas, presentándose una leve alternancia productiva. El amarre inicial de la palta se incrementó con el anillado y la aplicación de boro (28%), y se vio favorecido por anillado (33%); sin embargo, esos resultados no provocaron mejora en la producción, incrementándose con la adición de sacarosa sola, así como combinada con boro, nitrógeno y ANA en 14,5; 15,9; 14,9 y 14,4%, respectivamente; ello mejoró no solo la calidad, sino la cantidad en la palta de variedad Hass.

Herrera (2017), estudió respecto de los niveles de producción de la palta en sus 2 variedades Hass y Fuerte, así también, sobre las cadenas y las rutas en la comercialización de dicho fruto. Primero, se identifican a los involucrados en las cadenas tanto de producción como de comercialización; posteriormente, a través de un estudio de mercadeo, que consideró encuestas y entrevistas, se concluyó que las variedades que se cultivan y comercializan de manera exclusiva en Imbabura (provincia) son palta Fuerte y palta Hass, considerando a la primera

como la más importante. Se utilizó la técnica de geo referenciación para ubicar los puntos clave de producción de la palta (aguacate) generándose mapas temáticos, que permitieron hallar las zonas más productivas de paltas, para la Fuerte: Pimampiro; mientras que para la conocida como Hass: Cotacachi e Ibarra. Consiguientemente, se pudo determinar las rutas comerciales para ambas variedades y la identificación de dos mercados diferentes: 1. La venta a granel de la palta Fuerte en mercados internos mayoristas internos. 2. La venta dirigida a la industria del aguacate o palta Hass. A partir de ello, se consolidó una herramienta de gran utilidad para los productores, comercializadores y organismos gubernamentales en la toma de decisiones respecto de la producción o comercialización de las paltas; que orienta dónde incentivar su producción, el proceso de planificación y su posterior comercialización una vez cosechada. Finalmente, la investigación propone crear y dar funcionamiento a una asociación de productores y comercializadores de palta, constituida legalmente, para encargarse de la gestión ante los organismos pertinentes en favor de quienes producen y comercian aguacate en la provincia de Ibarra, y consolidar el engranaje óptimo de la cadena de producción y comercialización, lo que generará beneficios significativos tanto directa como indirectamente.

2.1.1.2. Investigación Nacional

Flores (2018) en su estudio, Desempeños del subsistema de negocios agrícolas de palta variedad Hass peruana, señala que la globalización, así como la demanda mundial de los alimentos más refinados incentivaron el auge de nuevos negocios agroalimentarios, en relación al mercado especializado. En este estudio se analiza el subsistema de agronegocio de la palta variedad Hass peruana de acuerdo con el enfoque holístico de la Nueva Economía Institucional con el propósito de describir su desempeño actual a partir del contexto institucional, organizacional, comercial y tecnológico. Es un subsistema integrado al sistema general de la producción de la palta peruana, sin embargo, tiene una consideración particular en virtud de sus transacciones y actividades pro exportación. Institucionalmente, está enmarcada bajo legalidad con programas de promoción, acuerdos de comercio y por la creciente demanda de palta a nivel mundial que la hace atractiva y permite inversiones peculiares. El aspecto organizacional está caracterizado por tener una estrategia de trabajos asociativos, de transacción híbrida en contratos. El marco tecnológico posibilita oportunidades de obtención de mayores rendimientos en campo aprovechando mayor cantidad de superficie para su cultivo, así como al cumplir con los planes de control y vigilancia fitosanitaria se está garantizando preservar el status sanitario y la calidad que tiene reconocimiento internacional. Holísticamente, todo lo anterior contribuye con el fortalecimiento de la posición de comercio del Perú en el agronegocio internacional de la palta Hass.

Vílchez (2018) desarrolló una investigación con la finalidad de determinar cuál es la relación existente entre la evolución que tiene el mercado canadiense y las exportaciones peruanas de la palta variedad Hass al año 2017. Dicha investigación trabajó con un diseño no experimental-transversal, los participantes del estudio fueron 386 personas de nacionalidad canadiense y 386 operadores logísticos, a los cuales se les aplicó un cuestionario online construido bajo la escala de Likert. Posterior al proceso de recolección de datos y su consiguiente análisis inferencial, el autor concluyó la existencia de una correlación significativa entre las dos variables estudiadas ($Rho = 0.936$), argumentando que dicha correlación es originada por la creciente demanda canadiense por la palta Hass peruana.

Anyosa (2019) señala en su artículo el propósito de evaluar si la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) marcó influencia en el resultado económico de las empresas industriales tacneñas entre los años 2010 y 2011; utilizando metodológicamente un análisis descriptivo, explicativo y cuantitativo. Tacna es una región donde existen empresas industriales de tamaño medio, por consiguiente, es vital y urgente la implementación de una estrategia de responsabilidad social que concrete el compromiso empresarial con su entorno natural, social y cultural. Para la recolección de la data se aplicó un cuestionario para evidenciar cómo influye la responsabilidad social de las instituciones en sus resultados económicos empresariales. Se verificó si realmente las empresas están aplicando políticas y prácticas de RSE. Además, se hizo un análisis de los

montos destinados a la inversión en RSE, de acuerdo con las modalidades y ámbitos de sus programas y procesos. Por último, hubo un análisis impacto que tuvo estas acciones de RSE en sus operaciones a nivel económico, social y ambiental.

2.2.- Bases teóricas.

2.1.1 Exportación de palta Hass

De acuerdo con Angulo (2016), la variedad de palta Hass es una de las de mayor popularidad a nivel mundial, originaria de California y caracterizada por ser un fruto de gran calidad. Los datos del MINAGRI (s.f.), indican que su peso promedio está entre los 200 y 300 gramos. Particularmente, es de suma facilidad en cuanto a su transporte y posee un período de vida largo después de ser cosechada. Salas (2012) expresa que la palta Hass se cultiva en Chincha, Cañete, Ica, Chancay, Lima, Huaral, Barranca y también en Chavimochic; la mayor producción sucede entre los meses de mayo y septiembre. Aldave (2017), complementa lo anteriormente expuesto e indica que la palta Hass se caracteriza por su fácil adaptación al clima costero y de la selva alta peruana; y su mayor producción es destinada al mercado externo.

Clasificación científica y denominación comercial Su clasificación científica y la denominación comercial corresponden a Maldonado (2006, citado por Salas, 2012) y Morales (2009).

- Nombre científico: *Persea americana*

- Orden: Ranales
- Suborden: Magnolíneas
- Familia: Lauráceas Género: Persea
- Denominaciones alrededor del mundo: Avocado, avocat, avokado, avocado, abacate, cura, palta, curo, curo-manso, curagua, paltay.

Clasificación arancelaria, el Ministerio de Economía y Finanzas (2016), mediante el Decreto Supremo N.º 342-2016-EF, conocido como el Arancel de Aduanas 2017, señala que la clasificación arancelaria de la palta es la siguiente:

- Sección II: Productos del reino vegetal
- Capítulo 8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
- Partida arancelaria: 08.04 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos. Subpartida nacional: 0804.40.00.00 Aguacates (paltas).

Rodríguez (2012) afirma que la exportación es: “La transferencia de mercancías nacionales o internacionales que se rigen bajo las leyes nacionales para ser consumido o ser utilizado en el mercado extranjero, tal como lo norma la Ley Aduanera, que considera dos tipos de exportación: a) Exportación definitiva, cuando la mercadería sale del territorio nacional para establecerse por tiempo indeterminado en el exterior; b) Exportación temporal, cuando la mercadería sale del territorio nacional para quedarse

en un tiempo limitado en el extranjero por substitución, exhibición, reparación, entre otros”. De este modo, la exportación se concreta cuando el producto que se destina al consumo sale legalmente para su utilización o consumo definitivo en el exterior (La Fuente, 2010).

Respecto al precio de exportación de la palta Hass (Pph), de acuerdo a lo publicado por el Diario del Exportador (2013), se considera precio de exportación a la valoración monetaria solicitada al importador respecto del intercambio del bien o servicio exportado. Esto es que, para fijar el precio de exportación deben considerarse todos los elementos desde la producción del bien o servicio hasta la entrega final del producto al consumidor final. Operativamente, viene a ser el precio por kilogramo de exportación (en dólares americanos) de palta Hass peruana, tal como lo señalan MINAGRI, SUNAT, ADEX y ALADI. Debe considerar lo siguiente: 1. Cotización comercial, en base a precios máximos y precios mínimos, el movimiento del mercado de acuerdo a temporada (alza, baja); 2. Nivel de protección del mercado, es decir, los instrumentos de políticas comerciales internacionales (aranceles, cuotas y certificaciones); y, 3. Oferta y demanda, que incluyen los costos de exportación, preferencias del mercado y sus expectativas.

1.2.2.1.1. Comercialización

Se denomina marketing, es la planificación y el control de bienes y servicios para promover el correcto desarrollo de los productos y asegurar

que los productos requeridos se entreguen a los precios y cantidades requeridos, asegurando así ventas rentables.

Es una forma de distribuir o vender productos al mercado para su venta en el país y en el exterior, de esta forma, el producto final puede llegar al consumidor final de una manera lo suficientemente fácil para poder consumirlos.

- **Hipermercados**

Valenzuela y Teran (2013) mencionaron que:

Estos lugares son las opciones más idóneas para que los exportadores de alimentos presenten sus artículos, se retratan por tener territorios de alimentos importados y ordenar diferentes ejercicios, por ejemplo, las cadenas de tiendas Carrefour, Auchan y Metro realizan celebraciones gastronómicas que incorporan degustaciones de productos.

- **Supermercados**

Valenzuela y Teran (2013) mencionaron que:

A diferencia de los grandes supermercados, las cadenas de supermercados chinas han desarrollado sistemas de gestión de tecnología patentada que pueden permitirles competir con éxito. Con buena apariencia, los productos para la salud en envases pequeños y los medios de comunicación de tamaño mediano siempre

han sido populares entre los consumidores. Las principales cadenas de tiendas son: Lianhua, Wumart, China Resources, Jingkelong, Shouhang, Qingli Kelai, Xi'an Aijia Supermarket, etc.

- **Supermercados especializados o tiendas “Gourmet”**

“Estas instituciones, que se especializan en productos de importación, están dirigidas a consumidores extranjeros o chinos con alto poder adquisitivo, también se les llama tiendas de amistad. Los productos que poseen tienen características que otras cadenas de supermercados no tienen” (Valenzuela y Teran, 2013). Las tiendas más importantes son: Jenny Lou, Friendship, April Gourmet, Cheese & Fizz, Chiro Group y O-Store.

- **Tiendas de conveniencia de 24 horas:**

Valenzuela y Teran (2013) señalaron que:

“Estas instituciones son más pequeñas que los supermercados, están ubicadas cerca de oficinas o áreas residenciales y brindan una gama específica de productos para audiencias objetivo específicas, muchas de las cuales tienen alimentos listos para usar o fáciles de preparar, herramientas para calentar, alimentos y refrigeradores. Las principales cadenas de tiendas son:

7-11, Lawson Department Store, C-Store, Family Mart, Quik, Shangai Buddies, Quingdao Liqueur, Kedi”, etc

1.2.2.1.2. Exportación

“Es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más naciones, regulado por normas internacionales, que buscan satisfacer sus necesidades de mercado y cubrir la demanda interna resultante del no abastecimiento completo de la producción nacional” (Aduanas, 2014).

La apertura comercial cambiaria incide positivamente en el desarrollo financiero, disminuyen los negocios y la necesidad, por lo que hay especulaciones de intercambio global, por ejemplo, la hipótesis ejemplar del intercambio mundial, que se arregla para mostrar la asociación entre cambio y desarrollo monetario. Según esto, el gasto de creación de artículos entregados y comercializados desde la nación es el más reducido (ventaja absoluta).

“Por otro lado, David Ricardo ha aumentado el nivel de especialización, aumentando la capacidad de producción y el nivel de consumo del país, es decir, bajo una misma carga de trabajo se pueden obtener más bienes (comparar Ventaja)”. (Gonzales, 2011).

- **Volumen de exportación**

El BCRP en su glosario de términos económicos define el índice de volumen de exportación que “Refleja las fluctuaciones de los volúmenes de las mercaderías exportadas en relación a un año determinado o periodo base”.

Mungaray y Ramírez (citado por Lecarnaqué, 2004) afirmaron al respecto de la función producción: “Que las empresas no pueden estar enfocadas sólo en la función mencionada que es la relacionan de los factores con el producto, sino también en la estructura de costos” (p. 30).

- **Valor de exportación**

Torres (2015) señalo que:

“Es la suma de los costos adicionales que originan las acciones encaminadas a la exportación. Varían según el intercambio (incoterms) acordado entre comprador y vendedor, incluyen: estudio de mercado del país objetivo, viajes de negocios, comunicaciones internacionales, comisiones y costos de representantes en el exterior, consultores y despachadores de aduanas, adaptación de productos, embalaje especial”. (p. 230).

2.1.1. Competividad (Y).

Saavedra y Milla (2012) indicaron que:

“El término competitividad no está definido específicamente. Debido a su amplia gama de significados, no existe un consenso conceptual para definirlo, el alcance puede involucrar empresas, industrias, países y ámbitos supranacionales. Además, debido a la naturaleza cualitativa y cuantitativa de sus factores, carece de límites precisos en el nivel de análisis y varios métodos de medición”. (p. 16)

1.2.2.2.1. Modelo de la competitividad

Meraz (2015) indico que:

“Existen diversos modelos de la competitividad, en su mayoría caracterizados por los enfoques macro y microeconómico; el primero referido al sector, industria o país, y el segundo a la empresa. A continuación, se presentan algunos casos expuestos por distintos autores, desde los que hablan de penetración en el mercado, tecnología, competidores, costos, calidad y procesos, hasta aquellos que abordan el tema de la productividad.”

La competitividad puede ser sostenible si y sólo si los recursos resultantes de la competitividad se mantienen viva y que la empresa podría establecer un conjunto de procesos de gestión donde estos recursos son floreció y se utilizan. De acuerdo con Gómez (2011) en Marín y López (2011), éste argumenta lo siguiente:

Existe la necesidad de contar con modelos que, basados en la concepción de la empresa actual y el hombre, permitan dar solución a problemas empresariales a través de prácticas o herramientas tecnológicas de operación y producción que aseguren la capacidad competitiva tanto en circunstancias de orden geográfico, temporal y cultural.

En este orden, los principales modelos de competitividad se basan en el estudio de la literatura económica, incluyendo: (a) modelos que estudian la productividad total de los factores, (b) modelos que están inmersos en la competitividad y ciclos económicos, (c) Describe el ciclo de la estructura del mercado y la competitividad a nivel nacional e internacional, y (d) el ciclo que se centra en el desempeño de la economía abierta en términos de competitividad.

▪ **Mejora de la productividad**

Medina y Mauricci (2014) indicaron que:

El mejoramiento de la productividad no consiste únicamente en hacer las cosas mejor; es más importante hacer mejor las cosas correctas. El proceso de producción es un sistema social complejo, adaptable y progresivo. Las relaciones recíprocas entre trabajo, capital y el medio ambiente social y organizacional son

importantes en tanto están equilibradas y coordinadas en un conjunto integrado (p. 14).

Los factores internos son áreas de oportunidad para el mejoramiento de la productividad, se convierten en elementos estratégicos, ya que las acciones o planes se deben diseñar bajo la premisa de que el mejoramiento de la productividad depende en gran medida de los efectos de la integración de los factores.

Los factores internos se pueden dividir en tres subsistemas:

Subsistema Cultura: Piense en las pautas, convicciones, valores que puedan ser verificables o expresados en la asociación, así como los principios, convicciones, valores que rigen la forma en que las personas se desenvuelven. Estos estándares, convicciones y cualidades se consideran en la asociación sin prejuicios a la flexibilidad individual. Hacia la actividad. (Velásquez, Núñez y Rodríguez, 2010, p. 4).

Subsistema Dirección: “Responsable de coordinar personal, tecnología y fondos de la manera más efectiva, y guiar el proceso para encontrar formas de utilizar eficazmente

todos los recursos”. (Velásquez, Núñez y Rodríguez, 2010, p. 4).

Subsistema Operaciones: “Considera las actividades requeridas para la producción de acuerdo a especificaciones, involucrando personal, materiales, equipos, métodos y fondos” (Velásquez, Núñez y Rodríguez, 2010, p. 4).

Para medir la productividad de una empresa de forma rápida podemos aplicar la siguiente fórmula: $\text{Productividad} = \frac{\text{Productos o Servicios Producidos}}{\text{Recursos Utilizados}}$

4 métodos para medir la productividad

1. No debemos evaluar cada área de forma individual, sino a la empresa como conjunto. Si recogemos los resultados por separado, sólo tendremos información de esa área en concreto. Además, los directivos deben tener una visión completa del negocio para que su objetivo sea la empresa, no sólo su departamento.
2. Si no tenemos un empleado encargado de sacar estas estadísticas, podemos crear ese puesto. Ese experto deberá desarrollar indicadores para medir la productividad, encargarse de actualizarlos y relacionarlos con la estrategia empresarial.

3. Para poder conectar las diferentes áreas de la empresa, debemos medir la productividad de todos los empleados.
4. Una vez tengamos los indicadores de medición ligados a nuestra estrategia empresarial, tendremos que ir sacando datos periódicamente.

1.2.2.2.2. Desarrollo económico de las empresas

Vásquez (2014) indico que: “En cuanto al desarrollo económico, se ha demostrado que los emprendedores juegan un papel en la promoción del rápido crecimiento económico, la creación de empleo y fuentes de riqueza”.

▪ Eficiencia de los negocios

Morales (2015) indico que:

“El concepto de eficiencia ha sido ampliamente utilizado en el campo científico para medir el grado de aprovechamiento de los recursos disponibles. En el mundo de los negocios, las condiciones de mercado demandan que los individuos y las organizaciones desarrollen conjuntamente nuevas competencias y que apliquen sistemáticamente Prácticas Eficientes que contribuyan a lograr resultados satisfactorios. Algunos especialistas en el campo de los negocios hacen una distinción entre los conceptos de eficiencia y eficacia.

Por ejemplo, Peter Drucker define eficiencia como la manera de hacer bien las cosas y eficacia como el hacer las cosas correctas. Por su parte, la Norma ISO 9000 define eficiencia como relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados y eficacia como grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. En la metodología Marketing de desarrollo de negocios, se integran ambos conceptos bajo el término eficiencia, buscando la optimización del proceso global a través de una eficiencia combinada de las tres áreas claves del proceso de negocios: Mercadotecnia, Ventas y Estrategia Empresarial”. (p. 2)

▪ **Posicionamiento Internacional**

“El posicionamiento internacional es la posición relativa de un determinado producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos alternativos”. (Online Fair, 2017, p. 5).

El buen posicionamiento internacional del producto se basa en:

1. Centrarse en las características del producto o servicio
2. Céntrese en los beneficios que aporta a los consumidores.

3. Distinguir la topología del consumidor.
4. Preste atención a la oposición de productos alternativos.

IMAP (2017) señalo que:

Los preceptos que regulan el posicionamiento internacional requieren mantener una perspectiva metodológica de trabajo basada en el logro de metas locales, que luego pueden extrapolarse al ámbito global. Si la logística de nuestra empresa puede permitirnos distribuir productos o servicios a otros países / regiones, utilizar motores de búsqueda para localizar otros países / regiones es la estrategia más económica y ventajosa para promover y vender productos en el extranjero. Imagínese el costo de sus otras estrategias, ferias, publicidad offline o abrir una oficina en el país. (p. 2-7)

Un buen posicionamiento no es sencillo, partiendo de la premisa básica de obtener un buen posicionamiento en el mercado local, el mejor procedimiento es ampliar el alcance del negocio, el primer paso es determinar el país / región para el posicionamiento. Como hemos visto anteriormente, los dos

factores a considerar son el nombre de dominio y la ubicación geográfica del hosting, por lo que el segundo paso será registrar el nombre de dominio de ese país y vincularlo al servidor alojado. El posicionamiento internacional sigue siendo como el posicionamiento local, en cualquier caso, debe considerar algunos componentes únicos, por lo que crear uniones es básico para lograr una excelente ubicación. Uno de los enfoques importantes para recordar es que si estas conexiones se establecen en la nación a la que vamos, serán más importantes. Por ejemplo, en el caso de que necesitemos orientar anuncios a páginas de sitios en Francia, si las conexiones que hacemos son de páginas francesas, estas conexiones tienen mayor valor.

1.2.2.1. Estrategias competitivas

Porter (2019) menciona que:

Las estrategias competitivas se basan en una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

Porter (2019) señala tres estrategias competitivas, las cuales son:

- **Estrategia competitiva de liderazgo en costes**

Esta estrategia tiene como enfoque que la empresa tenga costos inferiores al de sus competidores para productos similares, sin afectar las ganancias manteniendo un precio promedio en la industria.

La disminución no quiere decir que solamente es tener un precio más bajo, sino como empresa mejorar aspectos que permitan tener una mayor productividad continuando con sus precios de manera constante y no perder el mercado.

- **Estrategia competitiva de diferenciación**

Esta estrategia tiene como enfoque que la empresa ofrezca al mercado un mismo producto que la competencia, pero con mejores características, que haga que se obtenga confianza por parte de los consumidores, para ello, las empresas deben invertir en mejoras de innovación de manera beneficiosa dentro de su organismo con la finalidad de que sea duradero en el tiempo, permita la satisfacción del comprador y la permanencia del producto en el mercado.

- **Segmentación de mercado**

El objetivo de esta estrategia es el estudio de un sector del mercado, en donde se puedan conocer las necesidades de los clientes ofreciéndoles un producto que realmente necesitan.

Esta estrategia es usada comúnmente en pequeñas empresas debido a que no cuentan con los sustentos económicos suficientes como para invertir en grandes proyectos, por lo que empiezan satisfaciendo las necesidades básicas de un sector.

Cuando la empresa haya decidido con cual estrategia trabajar, de igual manera tiene que mantener sus productos con un bajo costo y seguir lanzando innovaciones de los mismos para así seguir ingresando en más mercados ganándose la confianza de los que lo consumen.

1.2.2.2. Factores que afectan la selección del mercado para la exportación

Las empresas que deseen exportar deben seleccionar correctamente el mercado, ya que este es determinante en el éxito del negocio. Para la decisión de a qué mercado exportar, se debe tener en cuenta los siguientes siete factores:

- **Población**

Se entiende como población el grupo de personas que tienen como característica principal el de vivir en un área específica y que a su vez comparten características similares como idioma, normas y costumbres, religión o religiones, alimentación, etc. Es indispensable para la empresa exportadora darle seguimiento a la población ya que la gente crea mercados y es por ello que las empresas se interesan

siempre en el tamaño y tasa de crecimiento de la población por ciudades, regiones y países, su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo ya que de este conocimiento depende la planeación del plan de marketing de la empresa.

- **Normas, costumbres y hábitos comerciales**

En cualquier mercado encontraremos que las normas, costumbres y prácticas comerciales hacen que un mercado se diferencie de otro, por lo que esta característica también juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de exportación, y de su pleno conocimiento y dominio dependerá la correcta selección de las adecuaciones de los productos a exportar.

- **Situación socio-económica**

Esta característica determinará e influirá también en la planeación del marketing de una empresa exportadora ya que de ella depende en muchas ocasiones el principio para elegir o no un mercado objetivo. Un mercado cuya situación socio-económica plantea problemas como la escasez de materias primas, aumentos en los costos de insumos o inestabilidades sociales, no garantiza alcanzar los objetivos de producción, distribución y ventas de nuestro producto.

- **Legislación y financiamiento**

Cada mercado tiene sus leyes y reglamentos específicos y sus formas de financiamiento y promoción para la entrada de nuevas inversiones que beneficien su propio desarrollo, pero éstas deberán ser compatibles con los productos que se pretende vender ya que de otra manera los costos para la empresa pueden ser muy altos.

- **Situación política**

La situación política de cualquier mercado es otra variable que afecta el plan de marketing y hace que cualquier empresa exportadora estudie detenidamente las posibilidades y estrategias para seleccionar a ese mercado como una oportunidad de comercialización de sus productos.

- **Evolución de la demanda y oferta mundial de productos**

Esta característica de los mercados mundiales deberá considerarse dados los cambios en el abastecimiento y saturación de productos que hacen que la balanza de pagos de cualquier mercado se vea desequilibrada y provoque que nuestra oferta del producto a comercializar sea poco demandada en dicho mercado.

- **Competencia internacional**

Debemos tomar en cuenta que ya en este mercado objetivo deben haber ingresado con anterioridad empresas de diferentes países, por lo tanto, el mercado también se ha visto modificado por esta situación, lo que convierte al mercado en un mercado globalizado.

2.3.- Definiciones de términos básicos.

Agro no Tradicional Está conformada por productos que tienen una elevada demanda por parte de naciones industrializadas, cuyos consumidores manifiestan una gran preocupación por el cuidado de su salud (Damiani, 2000).

Buenas Prácticas Agrícolas Conjunto de normas que procuran salvaguardar la seguridad de las personas por medio de la inocuidad alimentaria, el bienestar animal y la preservación del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012).

Clasificación Arancelaria Es la codificación que permite la identificación de una mercancía en el Arancel de Aduanas; además, tiene la finalidad de permitir el conocimiento de los requisitos necesarios para su importación o exportación (AENOR, TARIC y AROLA, 2015).

Exportación La Ley General de Aduanas, define a la exportación definitiva como el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para que sean utilizadas o consumidas en el exterior, y no está sujeto al pago de impuestos (Decreto Legislativo N° 1053, 2008).

Normas Técnicas Peruanas «Son documentos que establecen las especificaciones o requisitos de calidad para la estandarización de los productos, procesos y servicios» (Instituto Nacional de Calidad, s.f.).

Producto Bruto Interno (PBI) Comprende a todos los bienes y servicios producidos por un país en un cierto período (Espinoza, Mori y Vélchez, 2009).

2.4.- Formulación de las hipótesis

2.4.1.- Hipótesis general

La exportación de palta Hass se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

2.4.2.- Hipótesis específica

1. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.
2. La exportación se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.
3. Las oportunidades comerciales se relacionan significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

2.5.- Operacionalización de variables

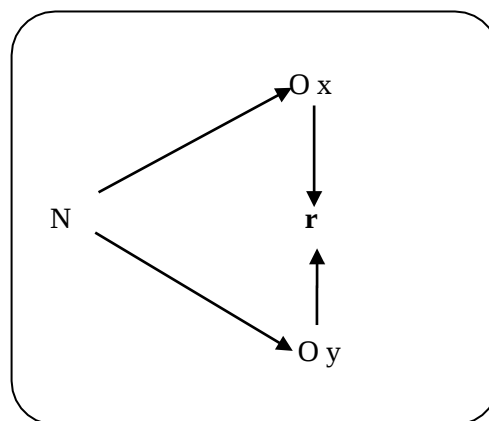
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) EXPORTACION DE PALTA	X.1. Comercialización X.2. Exportación X.3. Oportunidades comerciales	X.1.1 Ventas en los Hipermercados X.1.2 Ventas en los Supermercados X.1.3 Ventas en los Supermercados especializados o tiendas “Gourmet” X.1.4 Ventas en los Tiendas de conveniencia de 24 horas: X.2.1 Volumen (TM) de exportación X.2.2 Precios FOB de exportación X.3.1 Contactos Comerciales X.3.2 Eventos y Ferias Internacionales	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.
(Y) COMPETITIVIDAD	Y.1. Modelo de la competitividad Y.2. Desarrollo económico	Y.1.1 Estrategias de competitividad por diferenciación Y.1.2 Mejoramiento de la productividad Y.2.1 Eficiencia de los negocios Y.2.2 Posicionamiento internacional	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1.- Diseño metodológico.

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue será la investigación aplicada, llamada práctica o empírica. Será descriptivo por cuanto nos dará valiosa información diagnóstica de las variables, con un enfoque cuantitativa y un diseño no experimental transaccional correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



Denotación:

N = Población

Ox = Observación a la variable independiente.

Oy = Observación a la variable dependiente.

r = Relación entre variables.

Método de Investigación

Método Científico.

Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis

Las reglas estratégicas que se empleara para la prueba de hipótesis el paquete estadístico de la correlación, en su variante descriptiva y comparativa puesto que se trataba de determinar y establecer el nivel de relación existente entre ambas variables. Finalmente, se realizará un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

3.2.- Población y muestra

3.2.1. Población

El Universo Poblacional estará constituido por los 152 trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno que serán las unidades de observación y los casos que servirían para corroborar la investigación.

3.2.2. Muestra

La muestra establecida será de 64 trabajadores administrativos del Hospital de Apoyo Rezola que serán las unidades de observación el cual se aplicara el cuestionario.

La muestra que se utilizara en la investigación será probabilística aleatoria donde se considera los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96 \rightarrow$ Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de no ocurrencia

$P = 152 \rightarrow$ Población

$e_{8\%} = 0.08 \rightarrow$ Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 152}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,08^2 \times 152}$$

$$n_0 = 109$$

Como $n_0 > 5\%$ de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 + 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{109}{1 + \frac{(109 + 1)}{152}}$$

$$n' = 64$$

Entonces la muestra estará conformada por 64 trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

3.3.- Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos que se utilizará en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

Técnicas:

- Encuesta

Instrumentos:

- Cuestionario de preguntas.

3.4.- Técnicas para el procedimiento de la información

Análisis Documental

Mediante el análisis documental y sus respectivos instrumentos se revisarán fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente relacionados con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su instrumento – cuestionario, elaborado por el tesista especialmente para esta investigación, se recopilará información sobre cada una de las dimensiones de la variable, las preguntas están referidas a los aspectos concretos que aportaran para recopilar datos y ubicar las deficiencias en la Vd.

Mediante la observación y su respectivo instrumento vamos a comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; así como identificar problemas.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta está constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se hará a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para la recolección de datos la información se contará con un cuestionario, confiable y validado. La confiabilidad que se logrará aplicando 02 veces el cuestionario a la muestra previamente seleccionada.

Para lograr la validez del instrumento, se recurrirá a profesionales capacitados especialistas relacionados al estudio. En la administración de cuestionarios se contará con el valioso apoyo en la recopilación de datos recogidos de las muestras.

Análisis Estadístico

Se llevará a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0 el cual procesará, para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticos, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que será el producto final de la investigación.

Formulación del modelo

a. Hipótesis Nula.

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

b. Hipótesis alterna.

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

c. Recolección de datos y cálculos de los estadísticos**correspondientes.**

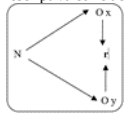
La recolección de datos se efectuará una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizarán programas estadísticos.

d. Decisión estadística.

La decisión estadística se tomará como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante tablas estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo

se rechaza la hipótesis nula.

3.5.- Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<u>Problema General</u> ¿Cómo la exportación de palta Hass se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023? <u>Problemas Específicos</u> 1. ¿Cómo la comercialización se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023? 2. ¿Cómo la exportación se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023? 3. ¿Cómo las oportunidades comerciales se relacionan con la competitividad en el mercado chileno - 2023?	<u>Objetivos General</u> Determinar la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023 <u>Objetivos Específicos</u> 1. Determinar la comercialización y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023. 2. Determinar la exportación y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023. 3. Determinar las oportunidades comerciales y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.	<u>Hipótesis General</u> La exportación de palta Hass se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023. <u>Hipótesis Específicas</u> 1. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023. 2. La exportación se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023. 3. Las oportunidades comerciales se relacionan significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.	(X) EXPORTACION DE PALTA	X.1. Comercialización X.2. Exportación X.3. Oportunidades comerciales	X.1.1 Ventas en los Hipermercados X.1.2 Ventas en los Supermercados X.1.3 Ventas en los Supermercados especializados o tiendas “Gourmet” X.1.4 Ventas en los Tiendas de conveniencia de 24 horas: X.2.1 Volumen (TM) de exportación X.2.2 Precios FOB de exportación X.3.1 Contactos Comerciales X.3.2 Eventos y Ferias Internacionales	Población = 152 Muestra = 64 Método: Científico Técnicas: Para acopio de datos: La observación Encuesta Análisis documental y bibliográfico. Instrumentos de recolección de datos: Observación indirecta. Cuestionario Análisis de contenidos y fichas. Para el procesamiento de datos. Consistencia, codificación, tabulación de datos. Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable. Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. Para el informe final: Esquema propuesto por la EUP Universidad Federico Villarreal Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: Descriptiva correlacional. 
			(Y) COMPETITIVIDAD	Y.1. Modelo de la competitividad Y.2. Desarrollo económico	Y.1.1 Estrategias de competitividad por diferenciación Y.1.2 Mejoramiento de la productividad Y.2.1 Eficiencia de los negocios Y.2.2 Posicionamiento internacional	

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1

Exportacion de palta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	22	34,4	34,4	34,4
	BAJO	7	10,9	10,9	45,3
	MEDIO	35	54,7	54,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

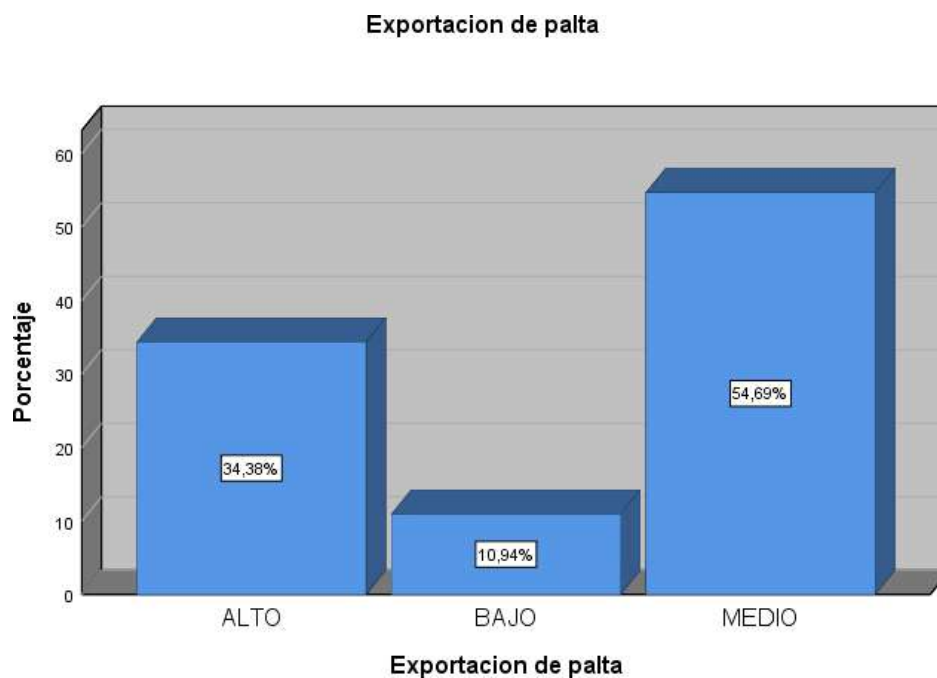


Figura 1, un 34,38% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que la exportación de palta Hass alcanzo un nivel alto, un 54,69% sostienen que se logró un nivel medio y un 10,94% que tienen un nivel bajo.

Tabla 2

Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	21	32,8	32,8	32,8
	BAJO	7	10,9	10,9	43,8
	MEDIO	36	56,3	56,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

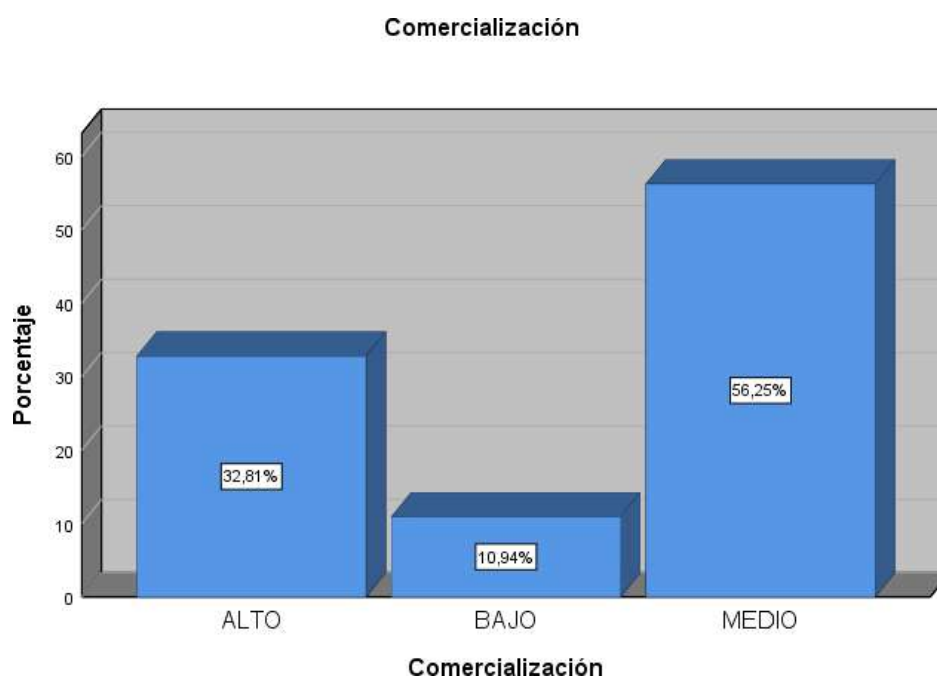


Figura 2, un 32,81% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que la comercialización alcanzó un nivel alto, un 56,25% sostienen que se logró un nivel medio y un 10,94% que tienen un nivel bajo.

Tabla 3

Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	1	1,6	1,6	1,6
	BAJO	39	60,9	60,9	62,5
	MEDIO	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

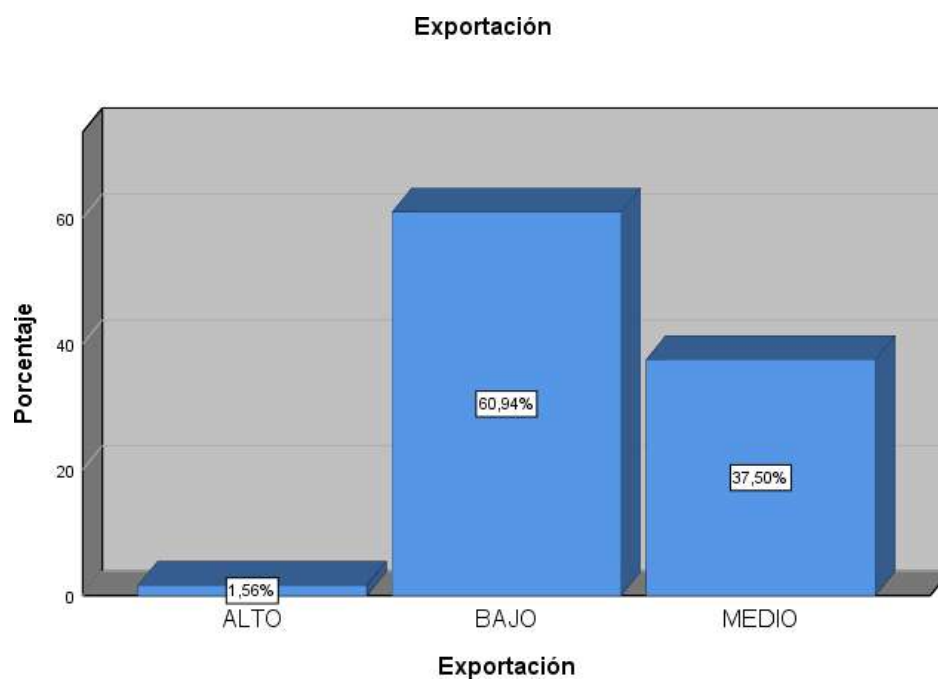


Figura 3, un 1,56% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que la exportación alcanzó un nivel alto, un 37,50% sostienen que se logró un nivel medio y un 60,94% que tienen un nivel bajo.

Tabla 4

Oportunidades comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	24	37,5	37,5	37,5
	BAJO	7	10,9	10,9	48,4
	MEDIO	33	51,6	51,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

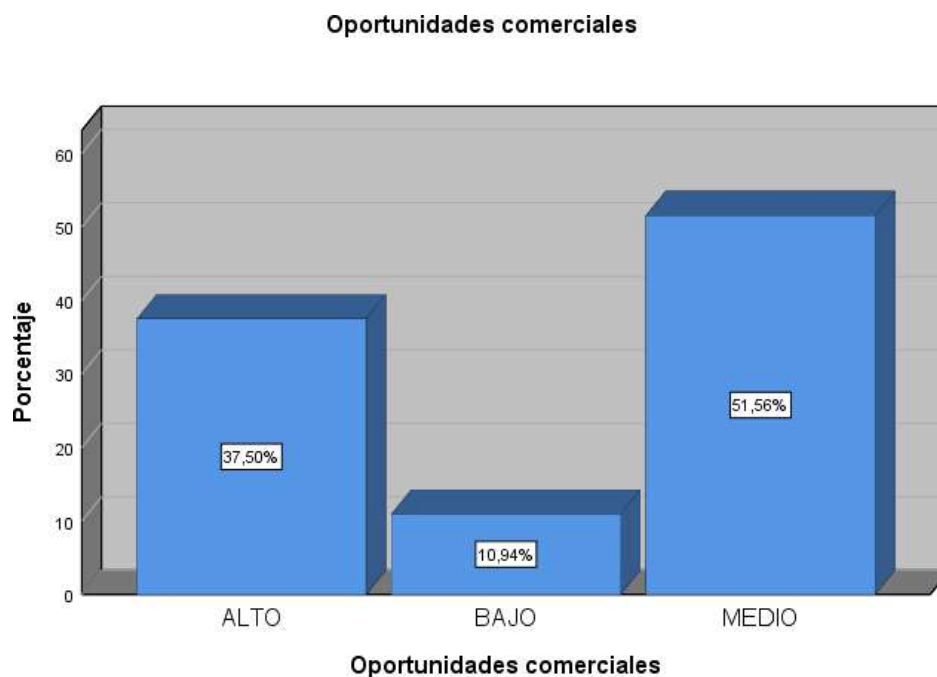


Figura 4, un 37,50% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que las oportunidades comerciales alcanzaron un nivel alto, un 51,56% sostienen que se logró un nivel medio y un 10,94% que tienen un nivel bajo.

Tabla 5

Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	36	56,3	56,3	56,3
	BAJO	5	7,8	7,8	64,1
	MEDIO	23	35,9	35,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

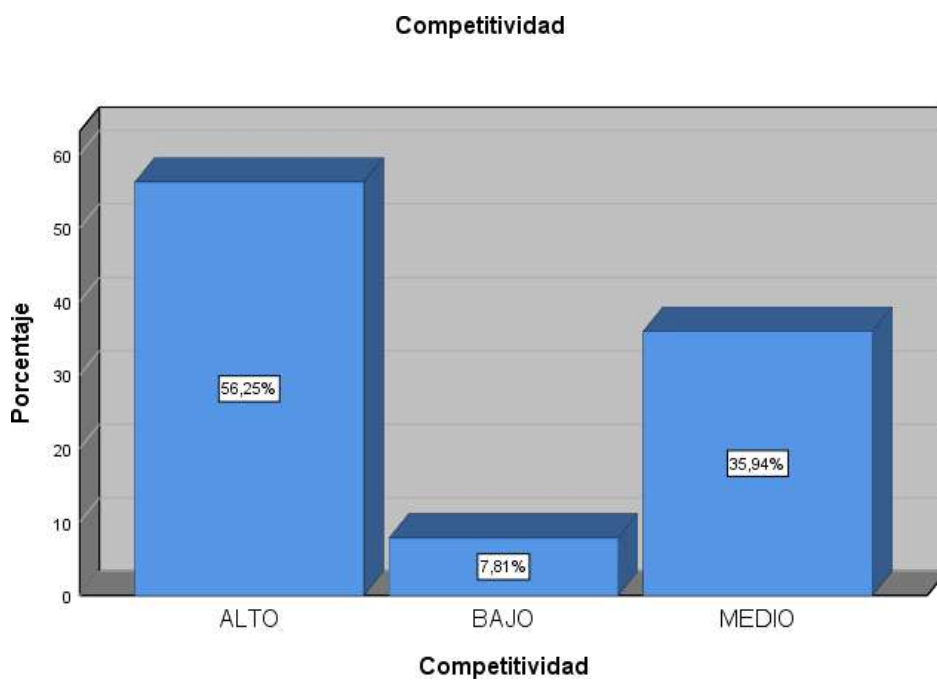


Figura 5, un 56,25% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que la competitividad alcanzo un nivel alto, un 35,94% sostienen que se logró un nivel medio y un 7,81% que tienen un nivel bajo.

Tabla 6

Modelo de la competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	27	42,2	42,2	42,2
	BAJO	14	21,9	21,9	64,1
	MEDIO	23	35,9	35,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

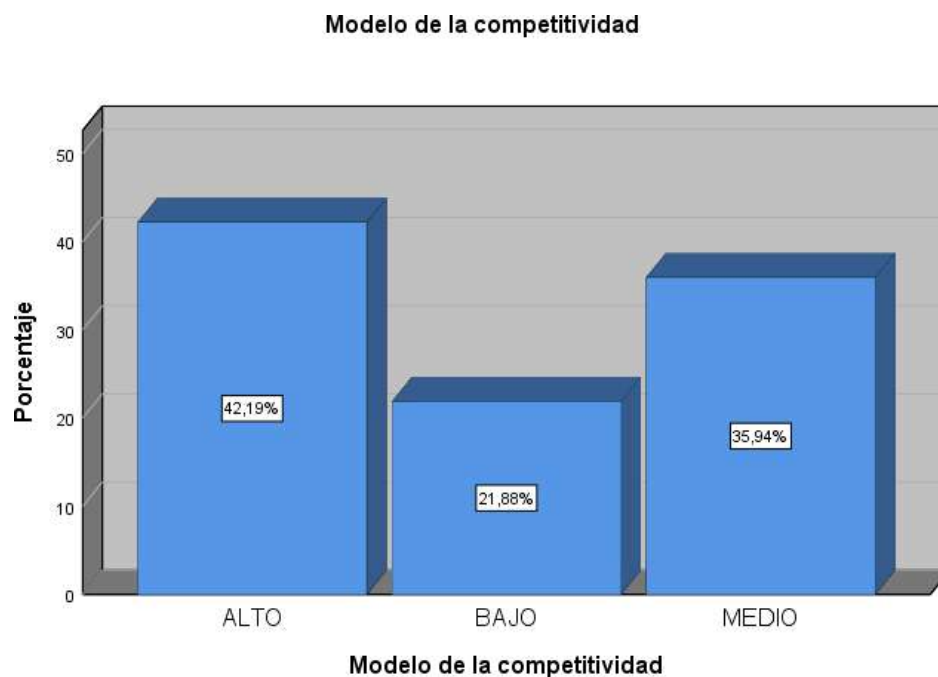


Figura 6, un 42,19% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que el modelo de la competitividad alcanzo un nivel alto, un 35,94% sostienen que se logró un nivel medio y un 21,88% que tienen un nivel bajo.

Tabla 7

Desarrollo económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	5	7,8	7,8	7,8
	BAJO	10	15,6	15,6	23,4
	MEDIO	49	76,6	76,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno

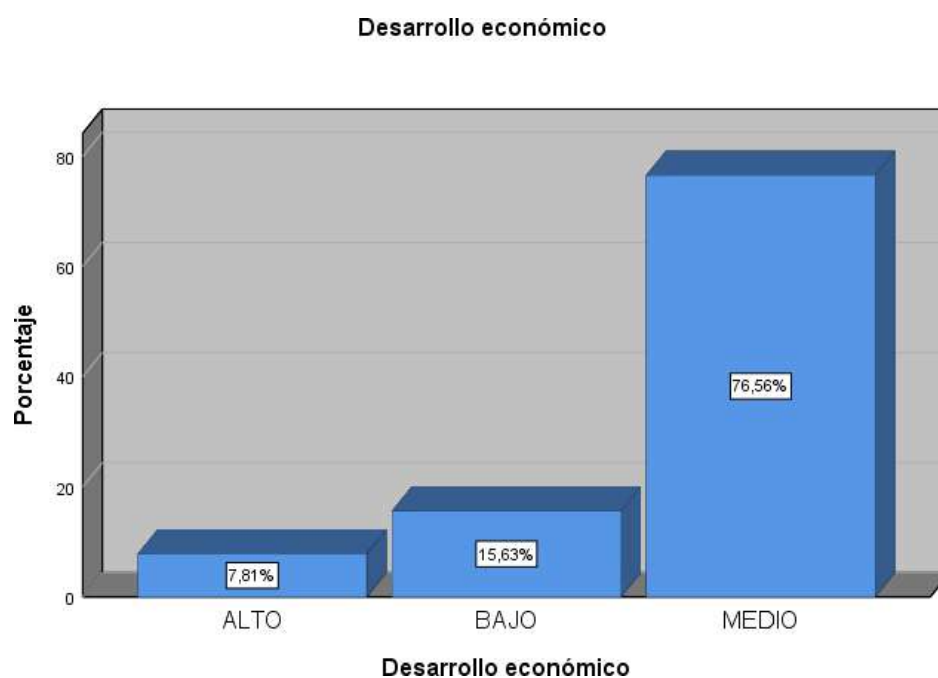


Figura 7, un 7,81% de los trabajadores de las diferentes empresas del mercado chileno, manifiestan que el desarrollo económico alcanza un nivel alto, un 76,56% sostienen que se logró un nivel medio y un 15,63% que tienen un nivel bajo.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa Ha: La exportación de palta Hass se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Hipótesis nula H₀: La exportación de palta Hass no se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Tabla 8

Correlaciones

			Exportación de palta	Competitivid ad
Rho de Spearman	Exportación de palta	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

Como se muestra en la tabla 8 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.728$, con una $p = 0.000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la exportación de palta Hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **Excelente**

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa Ha: La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Hipótesis nula H₀: La comercialización no se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Tabla 9

Correlaciones

			Comercializ ación	Competitivid ad
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

Como se muestra en la tabla 9 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.666$, con una $p = 0.000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la comercialización y la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **Excelente**

Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa Ha: La exportación se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Hipótesis nula H₀: La exportación no se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Tabla 10

Correlaciones

		Exportación		Competitividad
				ad
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.826$, con una $p = 0.000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la exportación y la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **Excelente**

Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa Ha: Las oportunidades comerciales se relacionan significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Hipótesis nula H₀: Las oportunidades comerciales no se relacionan significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Tabla 11

Correlaciones

		Oportunidades comerciales		Competitividad
Rho de Spearman	Oportunidades comerciales	Coeficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.865$, con una $p = 0.000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre las oportunidades comerciales y la competitividad en el mercado chileno - 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **Excelente**

CAPÍTULO V

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

5.1. Discusión de los resultados

Los resultados estadísticos demuestran que la exportación de palta Hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023, tiene una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.728.

Luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión la comercialización y la competitividad en el mercado chileno - 2023, tiene una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.666.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre la exportación y la competitividad en el mercado chileno - 2023, ya que se demuestra una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.826.

En la tercera dimensión también se pudo demostrar que existe una relación entre las oportunidades comerciales y la competitividad en el mercado chileno - 2023, ya que se demuestra una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.865.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primera:** Los resultados estadísticos demuestran que la exportación de palta Hass y la competitividad en el mercado chileno - 2023, tiene una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.728.
2. **Segunda:** La primera dimensión se aprecia que existe relación entre la comercialización y la competitividad en el mercado chileno - 2023, tiene una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.666.
3. **Tercera:** Se demuestra estadísticamente que entre la exportación y la competitividad en el mercado chileno - 2023, existe relación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.826.
4. **Cuarta:** Se demuestra estadísticamente que existe una relación entre las oportunidades comerciales y la competitividad en el mercado chileno - 2023, ya que se demuestra una excelente correlación, debido al Rho de Spearman devuelve un valor de 0.865.

6.2. Recomendación

- **PRIMERA:** Se debe tener planificación cuidadosa y el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad para la exportación de la palta Hass.
- **SEGUNDA:** Desarrollar capacitaciones de investigación de mercado para la explotación de la palta al exterior
- **TERCERA:** Trabajar en la coordinación, consenso y toma de decisiones, con para mejorar la exportación de la palta Hass y si mejorar la competitividad para presentación de un producto de calidad

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACION BIBLIOGRÁFICA.

7.1.- Fuentes bibliográficas.

- AENOR, TARIC y AROLA (2015). Guía para la PYME exportadora: aduanas, logística e inspección. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación
- Chuquimarca, C. V., Lincango, J. A. y Taco, J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. Revista Digital Tambara, 9(52), 718-731.
- Damiani, O. (2000). El Estado y la Agricultura no Tradicional de Exportación en América Latina: Resultados y Lecciones de Tres Estudios de Casos. Conferencia sobre Desarrollo de la Economía Rural y Reducción de la Pobreza (págs. 1-11). Nueva Orleans: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Franco, M., Leos, J., Salas, J., Acosta, M. y García, A. (2018). Análisis de costos y competitividad en la producción de aguacate en Michoacán, México. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 9(2), 391-403. Recuperado de la base de datos Dialnet
- Cajas y Reina (2018). Estudio comparativo de la productividad y competitividad de las pymes del sector turístico cultural en las principales ciudades del Ecuador. (Tesis Pregrado), Universidad Estatal de Milagro, Perú.
- Cetindamar & Kilitcioglu (2013) Measuring the competitiveness of a firm for an award system. Rev. Internacional Business Journal. Vol. 23, nº 1, pp. 7-22.

- Cisneros, M. A. I., Torres, L. A. G., & Flores, M. D. R. D. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.
- Feria Online, (2017). Comercio Exterior. 1st ed. p.5.
- Gamboa, K., Nuñez, J. y Rivera, E. (2017). Planeamiento Estratégico para la Pota del Perú. (Tesis Maestria). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Gómez, S. (2011). Competitividad y crecimiento económico: Evidencia empírica de las variables del ICG en México. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 57-86). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- González, R. (2011). *Diferentes teorías del comercio internacional*. España: IC Editorial, PUCP.
- IMAP, (2017). Posicionamiento Internacional. 1st ed. pp.2-7.
- López, G. & Marín, E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizaciones. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- Medina, C. & Mauricci, G. (2014). Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013. Universidad Privada Antenor Orrego. p. 14.

Meraz, L. (2015). Estrategias de competitividad de los micros, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe. Pp.91-96.

Mitnik, F. (2012). Políticas y Programas de Desarrollo de Cadenas Productivas, Clusters y Redes Empresariales. Córdoba: Copiar.

Morales, R. (2015). Eficiencia en los Negocios. p.2.

Saavedra, M. y Milla S. (2012). La competitividad en el nivel micro de la mipyme en el estado de Querétaro. Trabajo presentado en el xvii Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Velásquez, Y., Núñez, M. & Rodríguez, C. (2010). Estrategias para el mejoramiento de la productividad. Arequipa. p.4.

García, T. y Quintanilla, J. (2003). Análisis del valor agregado: producción de palta en trozos. Industrial Data, 6(2), 12-19. Recuperado de la base de datos Redalyc.

Rimachi, J. (2007). Cultivo de paltos. Lima: Empresa Editora MACRO.

7.2.- Fuentes electronicas

Aldave, B. (2017). Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones peruanas de palta Hass a EEUU durante los años 2011-2016 (Tesis de licenciatura).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>

Alvarado, K. y Benavides, M. (2014). La agro exportación Libertense y su incidencia en el crecimiento económico de la región La Libertad,

período 2009 - 2013 (Tesis de licenciatura).
<http://repositorio.upn.edu.pe/>

Angulo, M. (2016). Implementación del proyecto conjunto de cultivo de palta Hass con productores de la región e incremento de exportaciones en empresa agroindustrial Camposol - Año 2014 (Tesis de licenciatura). <http://dspace.unitru.edu.pe/>

Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (s.f.). Exportaciones peruanas de palta Hass crecerían entre 10% y 15% en campaña 2018. <http://www.agapperu.org/noticias/exportaciones-peruanas-palta-hasscrecerian-10-15-campana-2018/>

Balvín, E. (2016). Competitividad de la oferta exportable de la palta Hass (Persea americana) en el mercado de Estados Unidos (Tesis de maestría). <http://repositorio.lamolina.edu.pe/>

Banco Central de Venezuela (s.f.). Glosario de términos. <http://www.bcv.org.ve/glosario>

Bautista, M. (2006). Normas de calidad para la agroexportación. Marco global. Revista Peruana de Química e Ingeniería Química, 9(1), 14-19.
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quim/article/view/4036/3216>

Cerda, N. (2015). Competitividad de los Productos Agrícolas No Tradicionales 2009- 2013. Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 3(5), 51- 78. Recuperado de la base de datos Dialnet.

Cue, A. (2015). Negocios internacionales en un mundo globalizado [versión Adobe Digital Editions]. <http://ebookcentral.proquest.com>

Gestión (17 de Junio de 2018). BCR: Sueldos en sector agroexportador crecen en 2.3% al año mientras la RMV lo hace en 1.9%.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/bcr-sueldos-sectoragroexportador-crecen-2-3-ano-rmv-1-9-236189>

Iberoamericana de Calidad y Servicios (12 de Marzo de 2014). BPM y HACCP - Agroexportación.

http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/642/Agroexportacion_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, J. (2009). Agroexportación, empleo y género en el Perú. Un estudio de casos. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social.

<http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2010/04779.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego (2017). Anuario Estadístico de la Producción Agrícola y Ganadera 2016. Lima: Dirección de Estadística Agraria.

http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-agricolaganadera2016_210917_0.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego (2008). Plan Estratégico Regional del sector agrario 2009-2015. La Libertad: Gerencia Regional de Agricultura.
http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/lalibertad.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). Manual de Buenas Prácticas Agrícolas para el productor hortofrutícola (Segunda ed.). Santiago de Chile: Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-as171s.pdf>

Perú.com (16 de Abril de 2018). Así se incrementó el empleo en el Perú en los últimos meses. <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/asi-se-incrementoempleo-peru-ultimos-meses-noticia-561692>

Ramos, J. y Luna, J. (2017). Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la Asociación Apala, 2016 (Tesis de licenciatura). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/>

Zana, C. (2012). Impacto del boom agroexportador en el ingreso de los hogares de la costa peruana del año 2007 al 2010 (Tesis de licenciatura). <https://pirhua.udep.edu.pe/>

.

ANEXO

Anexo N° 01: Operacionalización de la variable

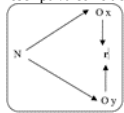
Anexo N° 02: Matriz de consistencia

Anexo N° 03: Instrumento de recolecta de datos

Anexo N° 04: Base de datos

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

TITULO: EXPORTACION DE PALTA HASS Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO CHILENO - 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<u>Problema General</u> ¿Cómo la exportación de palta Hass se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023? <u>Problemas Específicos</u> 1. ¿Cómo la comercialización se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023? 2. ¿Cómo la exportación se relaciona con la competitividad en el mercado chileno - 2023? 3. ¿Cómo las oportunidades comerciales se relacionan con la competitividad en el mercado chileno - 2023?	<u>Objetivos General</u> Determinar la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023 <u>Objetivos Específicos</u> 1. Determinar la comercialización y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023. 2. Determinar la exportación y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023. 3. Determinar las oportunidades comerciales y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023.	<u>Hipótesis General</u> La exportación de palta Hass se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023. <u>Hipótesis Específicas</u> 1. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023. 2. La exportación se relaciona significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023. 3. Las oportunidades comerciales se relacionan significativamente con la competitividad en el mercado chileno - 2023.	(X) EXPORTACION DE PALTA	X.1. Comercialización X.2. Exportación X.3. Oportunidades comerciales	X.1.1 Ventas en los Hipermarcados X.1.2 Ventas en los Supermercados X.1.3 Ventas en los Supermercados especializados o tiendas “Gourmet” X.1.4 Ventas en los Tiendas de conveniencia de 24 horas: X.2.1 Volumen (TM) de exportación X.2.2 Precios FOB de exportación X.3.1 Contactos Comerciales X.3.2 Eventos y Ferias Internacionales	Población = 152 Muestra = 64 Método: Científico Técnicas: Para acopio de datos: La observación Encuesta Análisis documental y bibliográfico. Instrumentos de recolección de datos: Observación indirecta. Cuestionario Análisis de contenidos y fichas. Para el procesamiento de datos. Consistencia, codificación, tabulación de datos. Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable. Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. Para el informe final: Esquema propuesto por la EUP Universidad Federico Villarreal Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: Descriptiva correlacional. 
			(Y) COMPETITIVIDAD	Y.1. Modelo de la competitividad Y.2. Desarrollo económico	Y.1.1 Estrategias de competitividad por diferenciación Y.1.2 Mejoramiento de la productividad Y.2.1 Eficiencia de los negocios Y.2.2 Posicionamiento internacional	

Anexo N° 03: Instrumento de recolecta de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES **ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Estimado colaborador, esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin responder.

El objetivo es recopilar la información para determinar la exportación de palta Hass y su relación con la competitividad en el mercado chileno – 2023

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

EXPORTACION DE PALTA (X)						
N°	X.1. Comercialización	N	C.N	A	C.S	S
1	Se tiene presente las ventas en los Hipermercados en el mercado chileno					
2	Se considera las ventas en los Supermercados en el mercado chileno					
3	Se tiene presente ventas en los Supermercados especializados o tiendas "Gourmet" en el mercado chileno					
4	Se tiene en cuenta ventas en los Tiendas de conveniencia de 24 horas: en el mercado chileno					
	X.2.- Exportación					
5	Se considera el volumen (TM) de exportación de palta Hass en el mercado chileno					
6	Se tiene presente los precios FOB de exportación de palta Hass en el mercado chileno					
	X.3.- Oportunidades comerciales					
7	Se considera los contactos comerciales para la exportación de palta Hass en el mercado chileno					
8	Se tiene presente los eventos y Ferias Internacionales de palta Hass en el mercado chileno					
	COMPETITIVIDAD (Y)					
	Y.1. Modelo de la competitividad					
9	Se tiene en cuenta las estrategias de competitividad por diferenciación en el mercado chileno					
10	Se tiene presente el mejoramiento de la productividad de la palta Hass					
	Y.2. Desarrollo económico					
11	Se tiene en cuenta la eficiencia de los negocios en el mercado chileno					
12	Se tiene una buena posicionamiento internacional del mercado chileno					

Anexo N° 04: Base de datos

N	EXPORTACION DE PALTA																COMPETITIVIDAD									
	Comercialización						Exportación								ST1	V1	Modelo de la competitividad				Desarrollo económico				ST2	V2
	1	2	3	4	S1	D1	5	6	S2	D2	7	8	S3	D3			1	2	S4	D4	3	4	S5	D5		
1	5	4	4	4	17	ALTO	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	35	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
2	5	3	5	3	16	ALTO	5	3	8	MEDIO	5	3	8	ALTO	32	ALTO	3	5	8	ALTO	5	5	10	ALTO	18	ALTO
3	5	3	2	3	13	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
4	5	2	3	2	12	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	22	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	3	5	BAJO	11	MEDIO
5	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
6	5	2	3	2	12	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	22	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
7	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
8	5	3	2	3	13	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
9	5	1	2	1	9	BAJO	2	1	3	BAJO	2	1	3	BAJO	15	BAJO	3	2	5	MEDIO	1	2	3	BAJO	8	BAJO
10	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
11	5	3	2	3	13	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	3	2	5	MEDIO	5	2	7	MEDIO	12	MEDIO
12	4	3	2	3	12	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	22	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
13	4	2	3	2	11	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	21	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	3	5	BAJO	11	MEDIO
14	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	32	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
15	4	2	3	2	11	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	21	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
16	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	32	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
17	4	3	2	3	12	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	22	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
18	4	1	2	1	8	BAJO	2	1	3	BAJO	2	1	3	BAJO	14	BAJO	3	2	5	MEDIO	1	2	3	BAJO	8	BAJO
19	4	3	4	3	14	ALTO	4	3	7	MEDIO	4	3	7	ALTO	28	ALTO	4	4	8	ALTO	2	4	6	MEDIO	14	ALTO
20	4	3	2	3	12	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	22	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
21	4	2	3	2	11	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	21	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
22	4	2	3	2	11	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	21	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
23	4	3	2	3	12	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	22	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
24	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	32	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
25	4	2	1	2	9	BAJO	1	2	3	BAJO	1	2	3	BAJO	15	BAJO	2	1	3	BAJO	2	1	3	BAJO	6	BAJO
26	4	1	3	1	9	BAJO	3	1	4	BAJO	3	1	4	BAJO	17	BAJO	5	3	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	14	ALTO
27	4	3	2	3	12	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	22	MEDIO	3	2	5	MEDIO	5	2	7	MEDIO	12	MEDIO
28	4	2	3	2	11	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	21	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
29	3	3	4	3	13	MEDIO	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	27	MEDIO	4	4	8	ALTO	2	4	6	MEDIO	14	ALTO
30	3	2	3	2	10	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	20	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
31	3	2	3	2	10	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	20	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
32	3	3	2	3	11	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	21	MEDIO	3	2	5	MEDIO	5	2	7	MEDIO	12	MEDIO
33	3	4	4	4	15	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	31	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
34	3	3	2	3	11	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	21	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
35	3	1	3	1	8	BAJO	3	1	4	BAJO	3	1	4	BAJO	16	BAJO	5	3	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	14	ALTO
36	3	3	2	3	11	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	21	MEDIO	3	2	5	MEDIO	5	2	7	MEDIO	12	MEDIO
37	3	4	4	4	15	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	31	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
38	3	3	5	3	14	ALTO	5	3	8	MEDIO	5	3	8	ALTO	30	ALTO	3	5	8	ALTO	5	5	10	ALTO	18	ALTO
39	3	3	2	3	11	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	21	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
40	3	2	3	2	10	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	20	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	3	5	BAJO	11	MEDIO
41	3	4	4	4	15	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	31	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
42	3	2	3	2	10	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	20	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
43	2	4	4	4	14	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	30	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
44	2	3	2	3	10	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	20	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
45	2	1	2	1	6	BAJO	2	1	3	BAJO	2	1	3	BAJO	12	BAJO	3	2	5	MEDIO	1	2	3	BAJO	8	BAJO
46	2	4	4	4	14	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	30	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
47	2	3	2	3	10	MEDIO	2	3	5	BAJO	4	4	8	ALTO	23	MEDIO	3	4	7	ALTO	5	4	9	ALTO	16	ALTO
48	2	4	3	4	13	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	25	MEDIO	5	3	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	14	ALTO
49	1	3	5	3	12	MEDIO	5	3	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	28	ALTO	3	4	7	ALTO	5	4	9	ALTO	16	ALTO
50	1	3	4	3	11	MEDIO	4	3	7	MEDIO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
51	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
52	5	3	5	3	16	ALTO	5	3	8	MEDIO	5	3	8	ALTO	32	ALTO	3	5	8	ALTO	5	5	10	ALTO	18	ALTO
53	5	3	2	3	13	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
54	5	2	3	2	12	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	22	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	3	5	BAJO	11	MEDIO
55	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
56	5	2	3	2	12	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	22	MEDIO	3	3	6	MEDIO	5	3	8	MEDIO	14	ALTO
57	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
58	5	3	2	3	13	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
59	5	1	2	1	9	BAJO	2	1	3	BAJO	2	1	3	BAJO	15	BAJO	3	2	5	MEDIO	1	2	3	BAJO	8	BAJO
60	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	33	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO
61	5	3	2	3	13	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	23	MEDIO	3	2	5	MEDIO	5	2	7	MEDIO	12	MEDIO
62	4	3	2	3	12	MEDIO	2	3	5	BAJO	2	3	5	MEDIO	22	MEDIO	2	2	4	BAJO	4	2	6	MEDIO	10	MEDIO
63	4	2	3	2	11	MEDIO	3	2	5	BAJO	3	2	5	MEDIO	21	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	3	5	BAJO	11	MEDIO
64	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	8	MEDIO	4	4	8	ALTO	32	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	16	ALTO

