



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Competitividad y oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada
Santa María**

**Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales**

**Autor
Jose Diego Armando Galvez Noriega**

**Asesor
Dr. Juan Carlos Reyes Ulfe**

**Huacho – Perú
2025**



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)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Jose Diego Armando, Galvez Noriega	45384779	26/11/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Reyes Ulfe, Juan Carlos	15622453	0009-0008-5501-9530
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Sánchez García, Elvis Richar	15736456	0000-0003-0397-5420
Peralta Minchola, Ana María	71130086	0000-0003-0266-4962
Tafur Pittman, Tania Luz	15730137	0000-0002-4370-090X

José Galvez Noriega 2024-066807

COMPETITIVIDAD Y OFERTA EXPORTABLE DE LOS PRODUCTORES DE PALTA HASS-LA TABLADA SANTA MARIA

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3017834901

Fecha de entrega

23 sep 2024, 9:13 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 sep 2024, 10:01 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

INALIDAD_UNJFSC_SUBSANACION_DE_OBSERVACIONES_2392024_removed.pdf

Tamaño de archivo

1.3 MB

53 Páginas

10,646 Palabras

57,137 Caracteres



Página 2 of 58 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3017834901

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi familia, por ser mi motor y motivo de vida, y por su constante apoyo para superarme y para lograr cada uno de mis objetivos.

JOSE DIEGO ARMANDO

AGRADECIMIENTO

Además de expresar mi gratitud a todos los profesionales que han colaborado en esta investigación, quiero dar las gracias a mis profesores, por los conocimientos compartidos y por las experiencias académicas vividas, que aportaron para mi formación profesional en esta carrera estudiada.

JOSE DIEGO ARMANDO

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
INDICE	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPITULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
CAPITULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
CAPITULO III	38
METODOLOGÍA.....	38
CAPÍTULO IV	29
RESULTADOS	29
CAPÍTULO V	55
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
CAPÍTULO VI	59
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	62

RESUMEN

Se propuso el objetivo: investigar la correlación entre la oferta exportable y la competitividad de La Tablada Santa María, productora de aguacates Hass. Metodológicamente, fue básica, correlacional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Se mencionó una población conformada por 20 productores de aguacate; se empleó como técnicas a la encuesta, la observación y el análisis documental, junto al cuestionario, siendo el instrumento. Se obtuvo que, con respecto a la Competitividad, el 50% la clasifica como alta y el 45% como media, lo que significa que la mayor parte del tiempo existe un alto nivel de competencia, y sólo el 5% se sitúa en el nivel bajo. En cuanto a la oferta exportable, la mayoría de los bienes y competencias, - es decir, el 70% de la oferta exportable total, el 80% de la disponibilidad de productos y la capacidad financiera y económica- se encuentran en la fase Establecida, lo que indica un notable grado de desarrollo y estabilidad. La prueba Rho de Spearman indica una notable correlación entre la oferta exportable y la competitividad de los productores de aguacate Hass de La Tablada Santa María. Estas dos variables tienen una alta vinculación positiva (coeficiente de correlación de 0,726).

Palabras claves: Competitividad, oferta exportable, producto

ABSTRACT

The objective was proposed: to investigate the correlation between the exportable supply and the competitiveness of La Tablada Santa María, a producer of Hass avocados. Methodologically, it was basic, correlational, with a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. A population made up of 20 avocado producers was mentioned; survey, observation and documentary analysis were used as techniques, together with the questionnaire, being the instrument. It was obtained that, with respect to Competitiveness, 50% classify it as high and 45% as medium, which means that most of the time there is a high level of competition, and only 5% is at the low level. Regarding the exportable supply, most of the goods and competencies - that is, 70% of the total exportable supply, 80% of the availability of products and the financial and economic capacity - are in the Established phase, which indicates a notable degree of development and stability. The Spearman Rho test indicates a notable correlation between the exportable supply and the competitiveness of Hass avocado producers in La Tablada Santa María. These two variables have a high positive link (correlation coefficient of 0.726).

Keywords: Competitiveness, exportable supply, product

INTRODUCCIÓN

El aguacate es un fruto originario del centro y sur de México, producido por el árbol del aguacate. Las variedades más consumidas son Hass, Fuerte, Hall y Criolla. Las cinco principales regiones productoras son Lima, Arequipa, Junín, Ica y La Libertad. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017). Con un importante potencial de desarrollo y condiciones óptimas de comercialización tanto en cantidad como en calidad, el aguacate peruano logró estar en el podio de exportaciones a nivel mundial. Esto sitúa al país por delante de República Dominicana, segundo productor mundial de esta fruta. Perú es una nación con un enorme potencial de producción debido a su clima ideal. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019) Sin embargo, esto no se está aprovechando, ya que prácticamente todas las exportaciones se concentran en Hass, variedad cuya producción representa solo alrededor del 10% del total, mientras que la producción de Fuerte representa aproximadamente el 50% del total, destinándose la mayor parte de su comercialización al mercado interno. (Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos, 2020). Se puede mencionar que esta tesis se elaboró considerando el esquema de Grados y títulos correspondiente.

.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

Las exportaciones representan ahora una parte considerable del PIB debido a la globalización económica, por lo que aumentar la competitividad es crucial para sostener el mercado y crear empleo. En este contexto, Perú desempeña un papel intrigante en el creciente mercado de exportación de frutas y hortalizas, orientado hacia las naciones industrializadas, en particular Estados Unidos y Europa. El mercado necesita productos como el aguacate Hass, capaces de proteger al organismo de enfermedades, ya que los patrones alimentarios están cambiando y la gente es cada vez más consciente de su salud. Como en el caso del aguacate, muy demandado en todo el mundo por sus cualidades nutricionales o por las preferencias de los consumidores. La variedad más popular de paltas es la Hass. Cabe mencionar que las paltas son utilizadas en la industria alimenticia y medicinal, al igual que el aceite. La aprobación de los trámites fitosanitarios necesarios ha permitido a los productores de palta del Perú exportar su producto a otras naciones, impulsando así el comercio exterior dentro de la nación. También es necesario contar con personal debidamente formado para el proceso de exportación.

Para que las exportaciones directas sean aprobadas y rentables en la nación donde se colocarán los productos, los artículos y servicios ofrecidos deben ser únicos con relación a los ofrecidos en el mercado donde se exportarán. Debido a factores mal considerados

Los productores de aguacate Hass han demostrado tener problemas con la empresa, la unidad de negocio y el proceso en términos de competitividad. Los productores de aguacate Hass seguirán enfrentándose a retos en términos de disponibilidad de producto, capacidad económica y financiera y capacidad de gestión si no se resuelven los problemas mencionados. Esto les dificultará establecer y preservar una ventaja competitiva sobre los productos de sus rivales. En vista de lo anterior, para que los productores de aguacate Hass se incorporen efectivamente a los países, es crucial que reciban formación sobre las leyes, políticas, procedimientos y técnicas de exportación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María?

¿Qué relación existe entre la Unidad de negocio y financiera y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María?

¿Qué relación existe entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Conocer la relación que existe entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir la relación que existe entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María.

Identificar la relación que existe entre la unidad de negocio y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María.

Analizar la relación que existe entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María.

1.4. Justificación de la investigación

Conveniencia: Al proporcionar a los futuros investigadores la información necesaria para conocer las oportunidades y requerimientos de competitividad, así como las condiciones en las que deben operar específicamente en la oferta exportable del aguacate mencionado para lograr su posicionamiento.

Relevancia para la sociedad: Debido al incremento de producción del aguacate los productores que la producen y los que no se verán beneficiados con este estudio, el cual proporciona detalles exhaustivos respecto a la oferta exportable, ventajas y obstáculos.

Por sus Implicaciones Prácticas: Se busca, a partir de las conclusiones y recomendaciones, aportar a que los productores considerados de este aguacate puedan tener información acerca de las variables, y con ello puedan elaborar planes de acción para mejorar su producción de esta palta y puedan lograr un adecuado posicionamiento en mercados internacionales.

1.5. Delimitaciones del estudio

Geográfica: La Tablada, provincia de Huaura.

Temporal: Año 2022.

Social: Productores de Palta Hass.

Semántica: Competitividad y Oferta exportable.

1.6. Viabilidad del estudio

Se logra que esta tesis sea viable, por lo que se cuenta con los recursos necesarios para elaborarla y culminarla correctamente. Siendo los humanos, materiales, financieros, tiempo, información y autorización pertinente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Duque (2020) elaboró su investigación: Análisis de los Factores Determinantes de la Competitividad del Aguacate Hass, un Nuevo Aliado de la Economía del Departamento de Risaralda, basada en: crear un análisis competitivo del aguacate del mencionado departamento. La metodología utilizada refiere que fue cualitativa y los datos fueron recolectados de fuentes secundarias. Según los resultados, este departamento logró un posicionamiento adecuado o resaltante en su ámbito de las fuerzas de Porter. En definitiva, los hallazgos sugieren que este emprendimiento constructivo posee la capacidad de apuntalar la economía y generar oportunidades de empleo. La industria del aguacate Hass se encuentra actualmente en expansión, pero para impulsar las exportaciones y seguir ampliando el alcance del producto en el mercado, es necesario esforzarse por obtener las certificaciones necesarias, mejorar los procedimientos de producción y hacer uso de plataformas logísticas como el PLEC.

Castro (2019) expuso su investigación, la cual consistió en un análisis de la oferta exportable del Ecuador en el mercado chileno, tomando en cuenta la Competitividad en la Comunidad Andina (CAN) y el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 65). La investigación se realizó en un periodo de cinco años, de 2013 a 2017. Se logró obtener que Ecuador mantiene una serie de acuerdos para aprovechar la ventaja competitiva que tiene. Abordando esta perspectiva, se tiene que, en términos de relación comercial con Chile, se puede obtener una resaltante competitividad, por lo que el acuerdo se encuentra en mejoras para el comercio de productos y servicios, generando un entorno dinámico constante.

Sánchez y Cuentas (2018) en su estudio: Factores que influyen en la competitividad de las pymes exportadoras colombianas. A partir de los datos recopilados de un estudio de la literatura, se identifican estos factores para los años 2007 a 2017. Obtuvieron que los niveles en los que se abarca o demuestra el nivel de competitividad son: macroeconómico, sectorial y microeconómico.

2.1.2. Antecedentes nacionales

La Asociación de Productores de Frutas y Paltas del Valle de Limatambo, Villalba y Orosco (2023) elaboró su estudio: "Oferta exportable de palta Hass con destino a Estados Unidos, 2021", basado en determinar su nivel de oferta exportable mencionado. Fue no experimental, transversal, con una metodología cuantitativa. Los instrumentos empleados fueron una encuesta y un cuestionario. Se llegó a concluir que esta oferta no es suficiente. Esto se debe a que, si bien cuenta con un producto muy apreciado y demandado en el mercado estadounidense, la asociación aún no reúne las condiciones pertinentes que posibiliten lograr un posicionamiento competitivo en el país mencionado.

Santana y colaboradores (2023) expusieron su estudio, el cual examinó la correlación entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas de confecciones y prendas de vestir de alpaca en la región Junín en el año 2022. Se refirió en términos metodológicos, que fue cuantitativo, correlacional, no experimental, se abarcó a 11 empresas, se empleó el cuestionario. Se evidenció una correlación de 0,883, con una Sig.=0.000, siendo directa y significativa.

Durand (2019) elaboró su investigación: "Competitividad y exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi", que se basó en determinar el impacto de la 1° variable sobre la 2°. Fue no experimental, aplicada, explicativa, se empleó el enfoque mixto. Se tomaron en cuenta los siguientes factores: volumen de ventas, cotizaciones, comercialización, entorno del mercado internacional, unidad de negocio, corporativo y proceso. En referencia a la "Competitividad", el 10,7% de los encuestados afirma que la empresa casi nunca utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategia, perjudicando su crecimiento; el 21,4% afirma que ocasionalmente la empresa centra sus esfuerzos en el núcleo del negocio; y el 67,9% afirma que ocasionalmente la empresa se

deshace de los excesos, desperdicios y desequilibrios que produce por su misma actividad y entorno.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. COMPETITIVIDAD

A. Definiciones

German (2011) sostiene que lo que hace competitiva a una persona es su capacidad para cumplir normas, desempeñar funciones de herramienta y alcanzar objetivos especificados o descritos. Estos factores incluyen la productividad, la eficiencia y la rentabilidad.

Porter (2009) refiere que se caracteriza por ser una función de los recursos de capital, humanos y naturales y produce bienes y servicios, en base al nivel obtenido por su competitividad, que genera ingresos para la empresa. (ficha 66).

Según Padilla y Juárez (2006), la competitividad de una organización viene determinada por su capacidad para controlar la rentabilidad. Los autores diferencian dos conceptos: a) competitividad objetiva y b) competitividad efímera esta no suele aconsejarse a largo plazo por su relación negativa con una mala gestión de los recursos, una remuneración poco atractiva y un entorno laboral desfavorable. La sostenibilidad a largo plazo y la capacidad de la empresa para desarrollar e introducir artículos novedosos son componentes clave de la verdadera competitividad. Página 6.

Alcanzar la competitividad global debería ser el objetivo de una organización, según Drucker (1999). Para ello, debe crecer como empresa y adaptarse a los cambios que se produzcan en el lugar de trabajo. página 152.

Como señala Escobar (2000), la competitividad está vinculada tanto a la productividad como a la innovación y dependerá de la fijación de precios de mercado y de la calidad. Al tiempo que se anticipa la calidad, la felicidad del cliente se verá influida por el precio del producto. Dado que una mala gestión de la competitividad provocará una disminución de los beneficios, el crecimiento de la productividad se verá inmediatamente afectado (p. 7).

B. Dimensiones

Alessio (2015) . Una corporación es esencialmente cualquier elemento de la empresa que contribuye a su capacidad para competir a nivel estratégico. Algunos de sus indicadores son los siguientes: - Evaluar el entorno aprovechando al máximo las oportunidades convenientes. - Modificarlo para ajustarlo a las prácticas de gestión vigentes. - El cumplimiento de compromisos importantes y el éxito compartido. - Pensar en el futuro y estar preparados para los cambios en el entorno inmediato. - Utilizar la comunicación, la informática y la tecnología de forma creativa y eficaz.

C. Etapas

Según Hoffman y Bateson (2012), si una empresa no dispone de un procedimiento suficiente para entregar sus productos, sus clientes quedarán insatisfechos y la empresa acabaría fracasando. Las empresas pueden elegir entre una serie de preferencias operativas a la hora de desarrollar un proceso de servicio para aumentar la eficiencia operativa. En términos de estrategia, la empresa puede decidir si utilizar las operaciones como pilar de su estrategia competitiva o verlas como un mero mal que hay que soportar para cumplir con las obligaciones diarias. La adopción de la "competitividad operativa" por las distintas empresas puede caracterizarse como un proceso de cuatro etapas:

a. Primera fase: Disponibilidad del producto Las operaciones se consideran un "mal necesario" para una empresa con este grado de competencia. En el mejor de los casos, operaciones proporciona el servicio requerido al tiempo que responde a las demandas de los demás departamentos de la empresa. El principal objetivo del departamento de operaciones es evitar errores. Los costes se mantienen bajos minimizando la asistencia de back office. Se minimizan tanto las inversiones tecnológicas como los gastos de formación del personal de primera línea. La dirección paga el salario mínimo siempre que es factible y completa el trabajo realizado por esos empleados, dejando pocas oportunidades a la discreción.

b. Segunda fase: formación La aparición de la competencia suele ser el motor que impulsa la entrada en la segunda fase de la competitividad operativa. El proveedor de servicios puede descubrir que tener una operación rudimentaria y funcional es insuficiente.

En este punto, la tecnología se considera un medio para aumentar la eficacia del servicio al cliente, además de una fuente de ahorro de costes. En consecuencia, pasar de la fase 2 a la 3 requiere un ajuste mental en la forma de sopesar la eficacia frente a la eficiencia.

D. La estrella de la competitividad

Fonseca (2015) se pregunta: ¿cómo se puede estar seguro de poseer las capacidades necesarias para convertir el producto en líder del mercado? Llegados a este punto, si realiza su propio análisis del conjunto de habilidades actuales de la empresa, es esencial que incluya lo siguiente para que se considere fiable. Comparar su empresa con los rivales del sector es esencial para determinar si es o no competitiva.

Su organización es más capaz que las demás si, en conjunto, todas sus habilidades superan a todas sus competencias. Y los siguientes elogios le ayudarán a tenerlo todo claro: El objetivo de la competencia es superar a sus rivales en el mercado ofreciendo bienes y servicios superiores. - Para ello, la empresa debe ser más competente que sus rivales. Es comparativa, es decir, se evalúa en relación con los rivales.

E. La ventaja competitiva

Según Gimbert (2010), debe ser duradera y preservarse de algún modo porque, sin protección, puede reproducirse fácilmente y perder su ventaja con el tiempo. Pensemos que desarrolla un nuevo producto. Si tiene éxito, sus rivales podrán copiarlo sin más, lo que significa que la superioridad que promete será efímera.

Otro inconveniente de la ventaja competitiva es que su definición es relativa y no arbitraria; se refiere a ser el mejor y no sólo a ser bueno. Esto sugiere una discrepancia significativa, ya que ser el mejor es considerablemente más difícil de conseguir si ser bueno o extremadamente sobresaliente ya es un reto. Dado que siempre se comparan competidores que compiten por el mismo beneficio, esta característica la aportan ellos mismos. También ocurre que varios rivales cooperan empleando la misma estrategia. Esto suele ocurrir cuando intentan ganarse la vida en un mercado considerable en el que tienen muchos clientes.

F. Estrategias competitivas

Serna (2010) refieren a la organización en su conjunto, es decir, a una única organización, y se basan en componentes prácticos que pueden conducir a la organización en acontecimientos oportunos. De manera similar a las tácticas genéricas, Porter identificó un conjunto de éstas que suelen clasificarse de la siguiente manera:

G. Globalización, competitividad y ventaja competitiva

Este proceso crea importantes amenazas, sobre todo por el aumento de la competencia, pero también presenta innumerables oportunidades para las personas, empresas y Estados, debido a la dinámica que se genera al intercambiar o circular productos, servicios y de los que se obtiene dinero o ingresos. En cuanto a la competitividad, cabe mencionar que actualmente no hay consenso sobre cómo conceptualizarla porque hay muchos factores que pueden afectar a una decisión. Sin embargo, existe un acuerdo general en que la competencia debe considerarse tanto desde la perspectiva macroeconómica como desde la microeconómica.

Desde una perspectiva microeconómica, la competitividad de una empresa se refiere tanto a su rentabilidad como a su capacidad para generar bienes y servicios en beneficio de sus accionistas.

hasta qué punto es rentable.

c. Una ventaja sobre los competidores Debido a los efectos de la globalización, las empresas y los países se ven ahora presionados para crear ventajas sostenibles, o ventajas competitivas, como se las conoce. Existen numerosas estrategias para proporcionar a las empresas una ventaja competitiva sostenida en este ámbito. La base de la ventaja competitiva a largo plazo de una organización es su capacidad para adecuar sus bienes y servicios a las necesidades de sus clientes.

H. Las cinco fuerzas que moldean la estrategia

Porter (2009) menciona que los jefes o gerencia suelen pensar que la rivalidad es a pequeña escala, como si sólo implicara a rivales que ahora están cerca unos de otros, y comenta que un estrategia tiene como finalidad identificar los rasgos competitivos de las empresas competidoras. Sin embargo, la lucha por una ventaja no sólo implica a rivales bien establecidos, sino también a candidatos, proveedores, demandantes y otros elementos. La composición y

las relaciones de una organización se definen por esta ampliación de la competencia que resulta de la fusión de cinco factores.

b. Influencia de los proveedores: Los proveedores destacados aumentan su propio valor subiendo los precios, recortando personal o servicios o repercutiendo sus gastos a los demandantes de la empresa.

c. Influencia de los compradores: Estos pueden extraer un mayor valor negociando costes más bajos, solicitando mejores servicios o calidad y, en general, gestionando a las distintas partes interesadas dentro de una empresa. En la medida en que puedan utilizar su poder de negociación para obligar a los empleados de una organización -especialmente a los que son sensibles a los precios, los compradores tienen capacidad para influir en las reducciones de precios.

d. El potencial de los sustitutos: Un sustituto sirve al mismo propósito que el bien de una organización, aunque en una capacidad diferente. Una alternativa a los viajes son las videoconferencias. Siempre hay alternativas, pero es fácil ignorarlas porque parecen muy distintas de los aspectos positivos de esta parte.

El rendimiento se ve afectado cuando la amenaza de las sustituciones es significativa. Dado que imponen un techo a los precios, los bienes y servicios sustitutos que impiden incrementar el potencial de rentabilidad de las empresas.

I. Elementos de la competitividad

De acuerdo con Uribe (2013) menciona que las organizaciones serán mucho más competitivas si estos se agrupan de manera hábil y armónica; en cambio, si se manejan de manera descuidada o deficiente, tendrá efectos negativos en ellas. Los elementos específicos que forman parte de la competitividad son: a. Enfoque La rpta. a la pregunta "cómo" es la estrategia.

La capacidad de una empresa para persuadir a los consumidores de que la elijan frente a las ofertas de la competencia haciendo hincapié en el valor añadido de la marca y en su capacidad para lograr la satisfacción de necesidades del cliente, se conoce como diferenciación.

La organización se ve obligada a concentrar sus esfuerzos en reducir el coste de los numerosos aspectos productivos mediante opciones determinantes de bajo coste de los factores.

- La innovación es una estrategia que algunas empresas eligen porque les permite destinar una cantidad significativa de fondos a la búsqueda de nuevos productos y servicios que puedan adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes.

Las estrategias eficaces, una poderosa herramienta para mejorar la productividad, suelen derivarse de los objetivos internos de la empresa.

a. Productividad a pequeña escala: La productividad es, en primer lugar, una concepción y una orientación del trabajo y del juicio, pero finalmente sirve de referencia para medir el esfuerzo de la organización, que se basa en la relación o comparación entre los resultados obtenidos y los métodos o recursos empleados, representándose en: "Lograr más con menos". En un método económico, es, en términos generales, la conexión entre el producto y el insumo.

J. Competitividad y valor

Porter (2009) refiere que la intimidación competitiva será más evidente y más fácil de manejar para una empresa que asuma el hecho de que la competencia es mucho más que rivalidad. Por otra parte, considerar la conformación de un área desde una perspectiva global puede poner de relieve una variedad de circunstancias ventajosas, como las diferencias en los candidatos, proveedores, clientes y competidores que pueden servir de base para diferentes estrategias que mejoren el rendimiento. Resulta más beneficioso abordar el conocimiento de la competitividad desde una perspectiva estructural en un mundo abiertamente competitivo y con continuas variaciones.

Los cinco factores permiten a los inversores sacar provecho de un entusiasmo o un desánimo equivocados identificando los desplomes a corto plazo de las variaciones de conformación. En comparación con las deducciones económicas y la tendencia a la descontextualización que prevalecen en la evaluación de las inversiones, esta mentalidad de rivalidad feroz es una estrategia más útil para lograr el éxito real de las inversiones.

2.2.2. OFERTA EXPORTABLE

A. Definiciones

El Minagri (s.f.) menciona que las empresas que deciden ingresar a los mercados internacionales que cuenten con un suministro exportable, ayudará a mantener la cantidad solicitada y la capacidad de controlar y adherirse a los criterios exigidos por el cliente. Por ello, el suministro exportable es esencial para las exportaciones y permite mantenerse en la innovación constante, basada en la evaluación de exigencias renovadas o nuevas de los clientes a nivel mundial.

Y menciona que, para satisfacer la demanda de un cliente, la empresa debe ser capaz de satisfacer la demanda del bien o servicio. Asimismo, para lograr la expansión en el mercado, esta debe tener estabilidad financiera.

Con respecto a esta variable, se cuenta con una normativa pertinente, siendo el Plan Nacional Exportador al 2025, basado en generar que el Perú sea un país exportador con nivel de competitividad sobresaliente y pueda ofrecer una variedad diferenciada de productos y servicios. (COMEXPERÚ, 2015).

Según MINCETUR (2015), el término "oferta exportable" en este contexto se refiere a contar con los medios, condiciones y recursos necesarios, por parte de empresas nacionales, para exportar tanto bienes como servicios que sean diversificados y sostenibles en los mercados internacionales de destino y puedan cumplir con los requerimientos de los clientes.

Esto significa que es fundamental aumentar la oferta de bienes y servicios disponibles en el mercado, innovar y cambiar lo que se ofrece, y proporcionar un entorno acogedor para las empresas. Según nuestra investigación, la segunda línea de acción es poner en marcha herramientas para disminuir las posibilidades de fracaso de las empresas que se internacionalizan y su capacidad o nivel de oferta exportable en los mercados internacionales a los que se quiere llegar.

2.3. Definiciones conceptuales

Tratamiento del mercado internacional

Abarca que, para ingresar a mercados internacionales por parte de empresas, estas deben analizar las condiciones o exigencias que se solicita para el ingreso, como la investigación de estos mercados, en base a sus necesidades, expectativas, las estrategias o métodos pertinentes para el ingreso, establecer precios competitivos, la publicidad y el cumplimiento de las normativas correspondientes.

Posibles exigencias del mercado externo

Abarca que, para ingresar a mercados internacionales por parte de empresas, estas deben analizar las condiciones pertinentes para que los productos o servicios que ofrecen pueda ser aceptado por los clientes. Por ejemplo, colores, composición, envases, presentación, cultura, uso, etc.

Posibles cambios a efectuar la empresa

Abarca que las empresas, dependiendo de sus recursos, capacidades o normativas de los mercados internacionales destino, deben realizar modificaciones en su manera de exportar o en los bienes que ofrecen a los clientes, con ello se podrá lograr una mejor aceptación de los compradores.

Exportación del producto

Corresponde a la venta de bienes y servicios de empresas nacionales dirigidos a mercados internacionales, con la finalidad de lograr presencia internacional, de incrementar las ventas, de representar al país del que se es nativo.

Desencadenantes internos

Corresponde a las condiciones que requieren las empresas nacionales para poder lograr la exportación de sus bienes y/o servicios, como su capacidad de producción, de innovación, diversificación y su estrategia de ingreso a los países a los que se desea ingresar.

Desencadenantes externos

Corresponde a las condiciones o factores que impulsan a las empresas nacionales a vender sus bienes en mercados internacionales, como la demanda, competencia, reglas más llevaderas y alianzas internacionales.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María.

Existe relación significativa entre la unidad de negocio y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María.

Existe relación significativa entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María.

2.5. Operacionalización de las variables

3. Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
VI: COMPETITIVIDAD	<i>X1: Corporación</i>	Influencia del entorno Formas modernas de organización Desarrollo de alianzas estratégicas Prepararse para entornos cambiantes Usos de TIC
	<i>X2: Unidad de negocio</i>	Concentrarse en la esencia del negocio Calidad y costos
	<i>X3: Proceso</i>	Eliminar excesos, mermas y desbalances Capacitación Innovación

Fuente: Adaptado de (Porter 2010)

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
VD: OFERTA EXPORTABLE	<i>Y1: Disponibilidad del producto</i>	Disponibilidad del producto al exportar Stock o existencias necesarias Capacidad para cumplir con la demanda
	<i>Y2: Capacidad económica y financiera</i>	Importancia de la capacidad económica y financiera Información financiera Acceso al crédito financiero

	<i>Y3: Capacidad de gestión</i>	Importancia de la capacidad de gestionar Capacidades o habilidades gerenciales Toma de decisiones Capacitación a agricultores

Fuente: Adaptado de (Porter 2010)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Se seleccionó la investigación básica para este estudio.

3.1.2. Enfoque

Enfoque cuantitativo: Se realizó un análisis estadístico y medición numérica de las variables. Así, según Hernández et al. (2014), este enfoque refiere que se emplea la medición de la información obtenida por los participantes de la población, y se emplean técnicas estadísticas para el tratamiento o procesamiento de esta.

No experimental: Se empleó este diseño por lo que no se varió o modificó las variables consideradas para su estudio.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Fueron 20 productores de aguacate Hass.

3.2.2. Muestra

Hernández et al. (2014) la refieren como el conjunto representativo de participantes de un determinado conjunto poblacional, de los cuales se recopila los datos pertinentes.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la observación, la encuesta y el análisis documental.

INSTRUMENTO: Cuestionario

Hernández et al. (2014) lo consideran como el medio con el cual se obtiene información de la muestra, en base a interrogantes formuladas de manera objetiva, clara y coherente, para determinar la caracterización de sus respuestas.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se elaboró el procesamiento estadístico descriptivo, con el cual se tabuló y presentó en gráficos los resultados obtenidos, para su mostración y con sus interpretaciones respectivas, y el procesamiento estadístico inferencial, con el que se utilizó el SPSS v.24.0 para contrastar las hipótesis presentadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1
Competitividad y sus dimensiones

	Alto		Medio		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Competitividad	10	50.0%	9	45.0%	1	5.0%
Corporación	5	25.0%	15	75.0%	0	0.0%
Unidad de negocio	8	40.0%	10	50.0%	2	10.0%
Proceso	3	15.0%	13	65.0%	4	20.0%

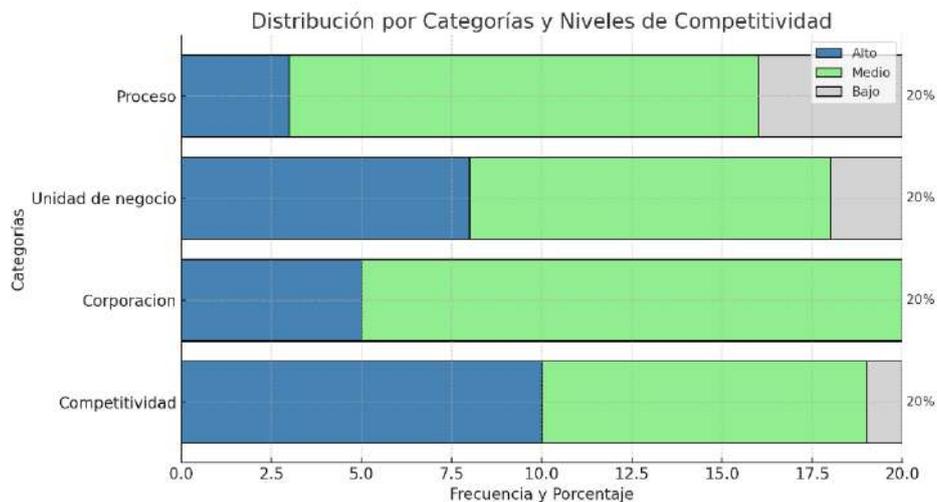


Figura 1. Competitividad y sus dimensiones

La presente tabla 1 proporciona una visión detallada de la distribución de la competitividad y sus dimensiones en los niveles Alto, Medio y Bajo. En cuanto a competitividad general, el 50% se clasifica en alto y el 45% en medio, lo que indica un alto nivel de competitividad en la mayoría de los casos, con solo un 5% en el nivel bajo. En la dimensión de la Corporación, el 25% se considera de nivel alto, mientras que una mayoría significativa, el 75%, se encuentra en el nivel medio, y no se presentan casos en el nivel bajo, lo que sugiere un estándar mínimo de competitividad sostenible. La Unidad de Negocio exhibe una distribución más equilibrada, con un porcentaje del 40% en alto y un 50% en medio, aunque un 10% aún se encuentra en el nivel bajo. Finalmente, en el Proceso, solo el 15% alcanza un nivel de competitividad elevado, siendo una mayoría del

65% en el nivel medio y un notable 20% en el nivel bajo. Esta situación evidencia la necesidad de mejoras significativas en este ámbito.

Tabla 2
Oferta exportable y sus dimensiones

	Inicial		Establecido		Optimizado	
	f	%	f	%	f	%
Oferta exportable	1	5.0%	14	70.0%	5	25.0%
Disponibilidad del producto	1	5.0%	16	80.0%	3	15.0%
Capacidad económica y financiera	1	5.0%	16	80.0%	3	15.0%
Capacidad de gestión	1	5.0%	13	65.0%	6	30.0%

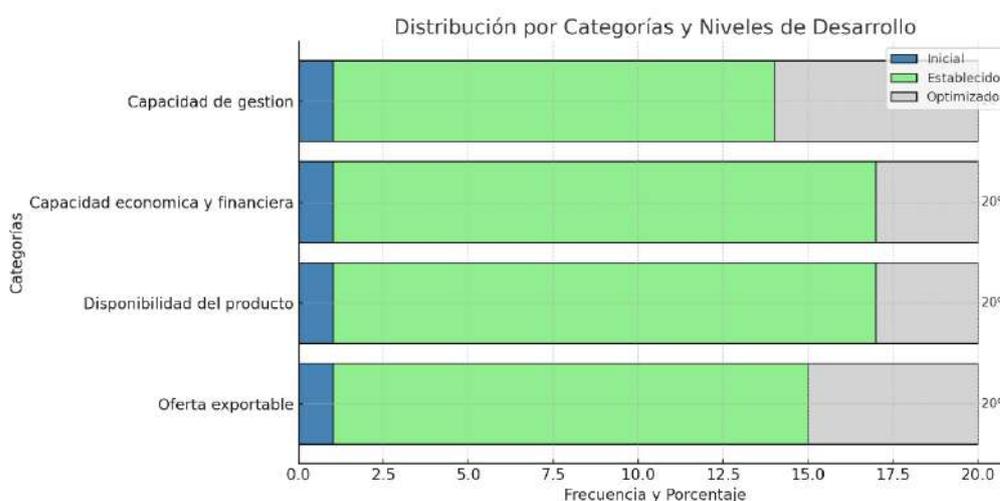
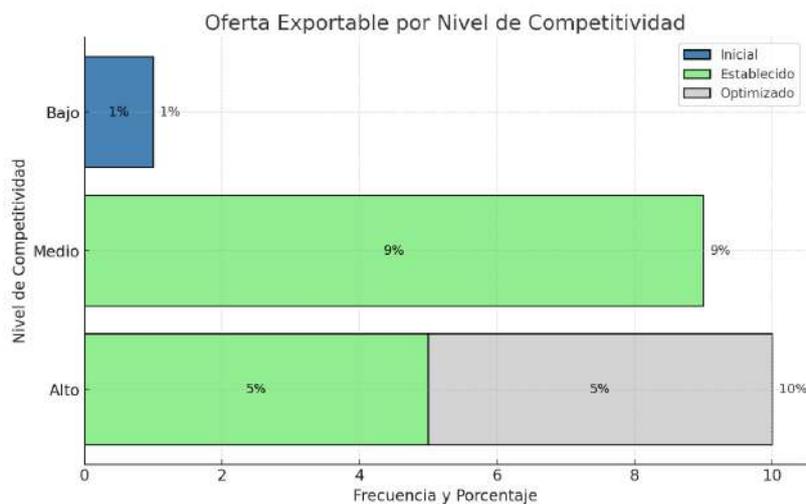


Figura 2. Oferta exportable y sus dimensiones

La tabla 2 referente a la oferta exportable y sus dimensiones exhibe una progresión notable a través de las fases Inicial, Establecido y Optimizado. Es importante destacar que solo un 5% se encuentra en la fase Inicial, lo que indica una rápida transición hacia etapas más avanzadas. La mayoría de los productos y habilidades, específicamente el 70% de la oferta exportable general, el 80% de la disponibilidad del producto, y la capacidad económica y financiera, se encuentran en la fase Establecida, demostrando un nivel significativo de progreso y estabilidad. En la fase optimizada, un 25% de la oferta exportable general, un 15% tanto en disponibilidad del producto como en capacidad económica y financiera, y un destacable 30% en capacidad de gestión han alcanzado este nivel avanzado, reflejando un esfuerzo sostenido hacia la mejora y el refinamiento continuo, crucial para mantener la competitividad en el mercado de exportaciones.

Tabla 3***Distribución de frecuencias de la oferta exportable por nivel de competitividad***

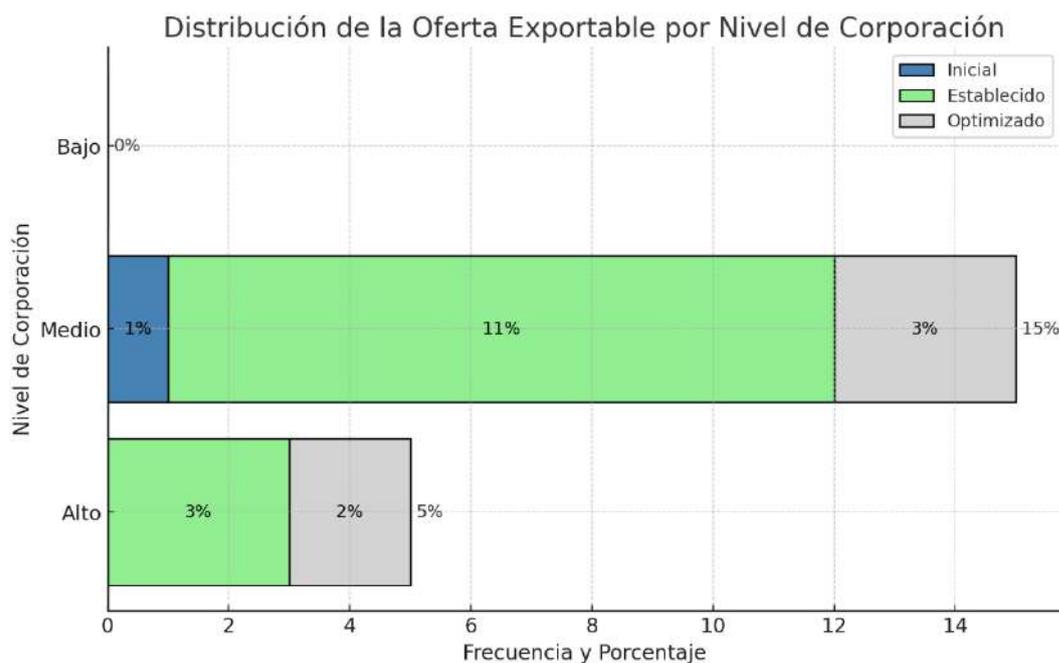
		Oferta exportable						Total	
		Inicial		Establecido		Optimizado			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Competitividad	Alto	0	0.0%	5	25.0%	5	25.0%	10	50.0%
	Medio	0	0.0%	9	45.0%	0	0.0%	9	45.0%
	Bajo	1	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.0%

**Figura 3. Oferta exportable por el nivel de competitividad**

La Tabla 3 exhibe una evolución dinámica y prometedora en la oferta exportable en concordancia con los niveles de competitividad. Se evidencia un desarrollo notable en productos de alta competitividad, pasando del 0% en la fase inicial hasta un 50% en las fases optimizadas. Este desarrollo evidencia la eficacia de las estrategias de mejora implementadas y una adaptación exitosa a los mercados internacionales. De manera interesante, la baja competitividad es prácticamente inexistente, permaneciendo solo en un 5% en la fase inicial, lo que indica una tendencia general hacia la mejora de la competitividad en la mayoría de los productos. Este análisis plantea un panorama optimista para la oferta exportable, mientras que resalta áreas particulares en las que se pueden enfocar esfuerzos adicionales para alcanzar una mejora continua e integral en la competitividad.

Tabla 4***Distribución de frecuencias de la oferta exportable por nivel de corporación***

		Oferta exportable						Total	
		Inicial		Establecido		Optimizado			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Corporación	Alto	0	0.0%	3	15.0%	2	10.0%	5	25.0%
	Medio	1	5.0%	11	55.0%	3	15.0%	15	75.0%
	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

**Figura 4. Oferta exportable por el nivel de corporación**

La Tabla 4 ilustra de manera detallada la distribución de frecuencias de la oferta exportable de una corporación, destacando un viaje de crecimiento y adaptación en su estrategia comercial. En la categoría de alto nivel, la corporación se encuentra en una base cero en la fase inicial, señalando un enfoque inicial en otros segmentos o una etapa de desarrollo temprano. Sin embargo, evidencia un progreso significativo alcanzando el 15% en la fase establecida, aunque experimenta una ligera disminución del 10% en la fase optimizada, lo que representa un 25%. Este patrón sugiere esfuerzos exitosos en elevar la calidad de la oferta exportable, pero también revela la necesidad de fortalecer la consistencia y sostenibilidad de estas mejoras. En contraste, la oferta de nivel medio comienza con un 5% reducido, sin embargo, se destaca de manera evidente en la fase establecida con un 55%, antes de descender al 15% en la fase optimizada, acumulando

un impresionante 75% del total. La presente afirmación evidencia un éxito inicial en la creación de una base sólida en este nivel, no obstante, también sugiere posibles obstáculos en la conservación y mejora de esta posición en etapas posteriores. La corporación, sin duda, logra evitar por completo la oferta de nivel bajo en todas las fases, lo cual demuestra su capacidad para mantener estándares de calidad superiores. En conjunto, estos datos revelan un enfoque empresarial que, aunque ha sido eficaz en sus etapas iniciales, requiere adaptaciones estratégicas para impulsar un crecimiento equilibrado y sostenido en la oferta exportable de alto nivel.

Tabla 5
Distribución de frecuencias de la oferta exportable por nivel de unidad de negocio

		Oferta exportable						Total	
		Inicial		Establecido		Optimizado		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Unidad de negocio	Alto	0	0.0%	5	25.0%	3	15.0%	8	40.0%
	Medio	0	0.0%	8	40.0%	2	10.0%	10	50.0%
	Bajo	1	5.0%	1	5.0%	0	0.0%	2	10.0%

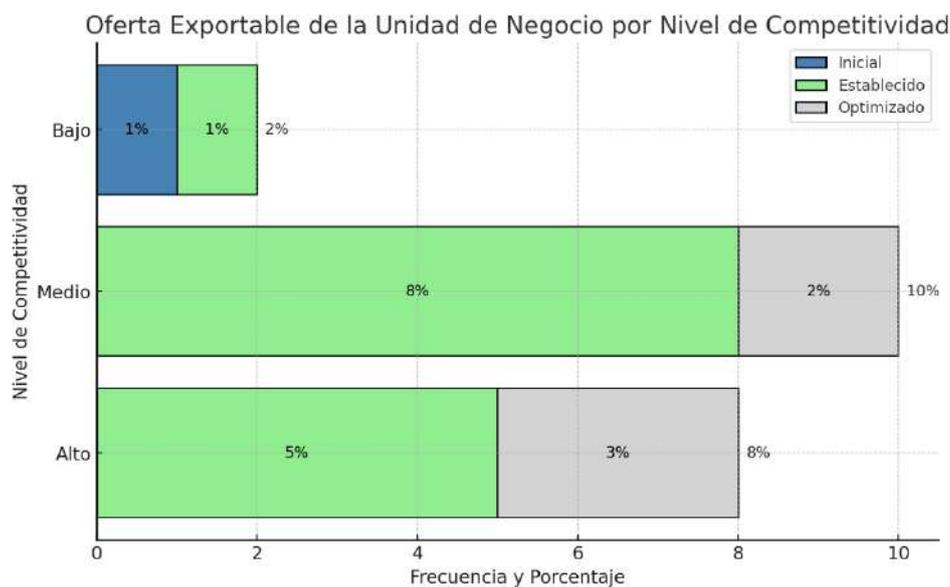


Figura 5. Oferta exportable por el nivel de unidad de negocio

La Tabla 5 nos brinda una perspectiva detallada y evolutiva sobre la distribución de la oferta exportable en una unidad de negocio, proporcionando un panorama de crecimiento y adaptación estratégica a lo largo de las fases Inicial, Establecido y Optimizado. En la categoría de alto nivel, la unidad comienza sin oferta en la fase Inicial, pero experimenta un notable incremento al 25% en la fase Establecido, aunque luego disminuye al 15% en la Optimizada, lo que suma un 40% en total. Esto refleja un progreso significativo en el desarrollo de una oferta de alto nivel, pero también sugiere la necesidad de estrategias más consistentes y sostenibles para mantener y aumentar la presencia en este segmento. En el nivel medio, se evidencia una ausencia inicial seguida de un incremento del 40% en la fase Establecido, aunque se evidencia una disminución del 10% en la Optimizada, sumando un 50% del total. Este hecho indica un éxito en alcanzar un nivel medio de oferta, no obstante, también presenta desafíos para mantener y mejorar esta posición. Es probable que el nivel bajo, que comienza con un 5% y permanece en la fase Establecida, se elimina por completo en la fase Optimizada, representando solo el 10% del total, lo que indica un enfoque efectivo para reducir y eventualmente eliminar la oferta de bajo nivel.

Tabla 6
Distribución de frecuencias de la oferta exportable por nivel de proceso

		Oferta exportable						Total	
		Inicial		Establecido		Optimizado		f	%
Proceso	Nivel	f	%	f	%	f	%		
Proceso	Alto	0	0.0%	0	0.0%	3	15.0%	3	15.0%
	Medio	0	0.0%	11	55.0%	2	10.0%	13	65.0%
	Bajo	1	5.0%	3	15.0%	0	0.0%	4	20.0%

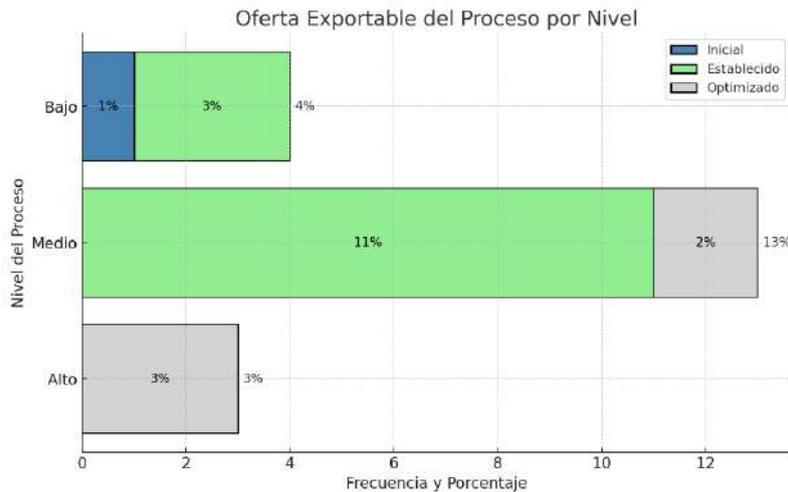


Figura 6. Oferta exportable por el nivel de proceso

La Tabla 6 exhibe una trayectoria estratégica y meticulosa en la evolución de la oferta exportable de un proceso, destacando las fases Inicial, Establecido y Optimizado. En esencia, tanto los procedimientos de nivel alto como medio no presentan actividad, lo que podría indicar un período de planificación y desarrollo riguroso. No obstante, la transformación en la fase Optimizada es evidente: los procesos de alta calidad, ausentes en las etapas anteriores, irrumpen con un impresionante 15%, lo que demuestra un éxito en la culminación y el refinamiento de procesos de alta calidad. Por otro lado, el nivel medio, que se encuentra en la fase Establecido con un robusto 55%, muestra una disminución del 10% en la fase Optimizada, sumando un 65% en total. Este cambio sugiere una transición estratégica hacia procesos más avanzados, aunque también plantea la necesidad de mantener la eficacia y relevancia de estos procesos a largo plazo. En cuanto al nivel bajo, se aprecia un incremento inicial del 5% al 15%, seguido de una eliminación total en la fase Optimizada, lo que indica una reestructuración eficiente y mejora en la calidad de los procesos. Este análisis detallado destaca el enfoque progresivo y estratégico de la entidad en cuestión, enfatizando la importancia de una adaptación continua y la búsqueda de excelencia en los procesos para garantizar una oferta exportable competitiva y eficiente.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	0.892	20	0.030
Corporación	0.922	20	0.107
Unidad de negocio	0.942	20	0.267
Proceso	0.951	20	0.378
Oferta exportable	0.937	20	0.214

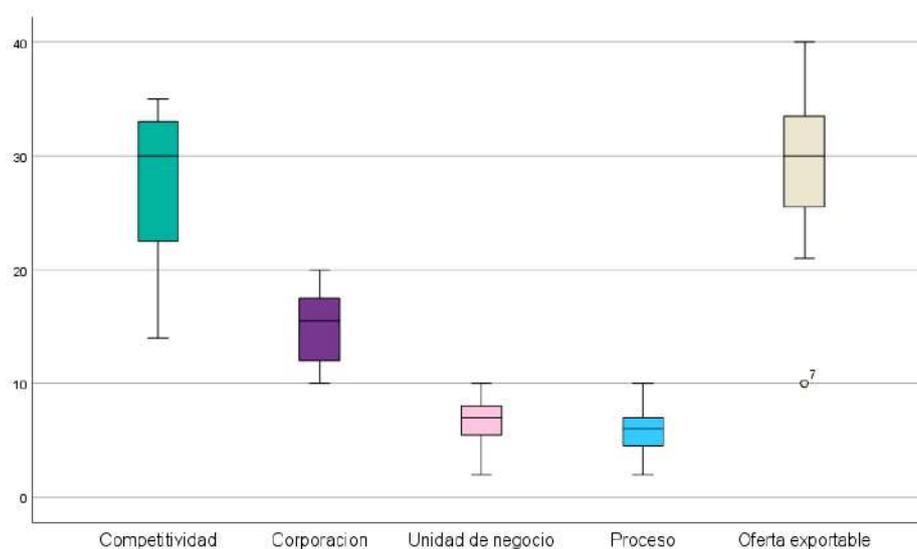


Figura 7. Comportamiento de normalidad

Se evidencia que los elementos de la categoría Competitividad no poseen una distribución normal, a diferencia de las categorías Corporación, Unidad de Negocio, Proceso y Oferta Exportable, que sí parecen ajustarse a una distribución normal. Dado que la normalidad de los datos constituye un requisito fundamental para diversas pruebas estadísticas paramétricas, la ausencia de normalidad en la categoría Competitividad sugiere la necesidad de emplear métodos no paramétricos para el análisis de correlación.

4.2.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: No existe relación significativa entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María

Ha: Existe relación significativa entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María

Tabla 8
Prueba de Rho de Spearman entre la competitividad y la oferta exportable

		Competitividad	Oferta exportable
Rho de Spearman	Competitividad	1.000	,726**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
Oferta exportable	Oferta exportable	,726**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

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

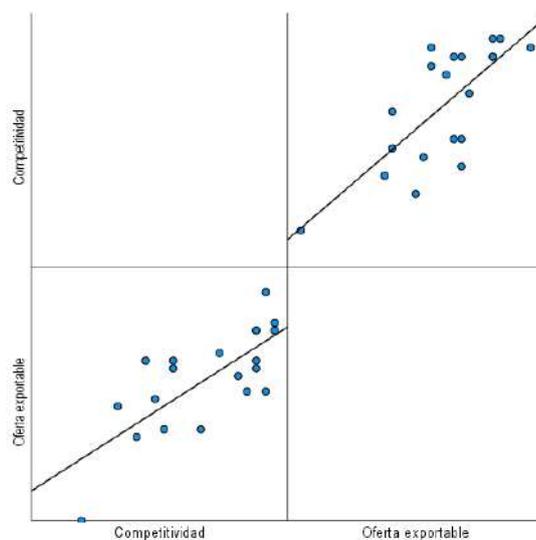


Figura 8. Competitividad y la oferta exportable

Se evidencia que las variables presentaron correlación, siendo su valor: 0.726, siendo fuerte positiva, significando que si mejora la primera variable también lo hace la segunda, y, también al revés. Asimismo, contó con una Sig.=0.000, siendo significativa y positiva.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María

Ha: Existe relación significativa entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María

Tabla 9
Prueba de Rho de Spearman entre la corporación y la oferta exportable

			Corporación	Oferta exportable
Rho de Spearman	Corporación	Coefficiente de correlación	1.000	,517*
		Sig. (bilateral)		0.020
		N	20	20
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,517*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.020	
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

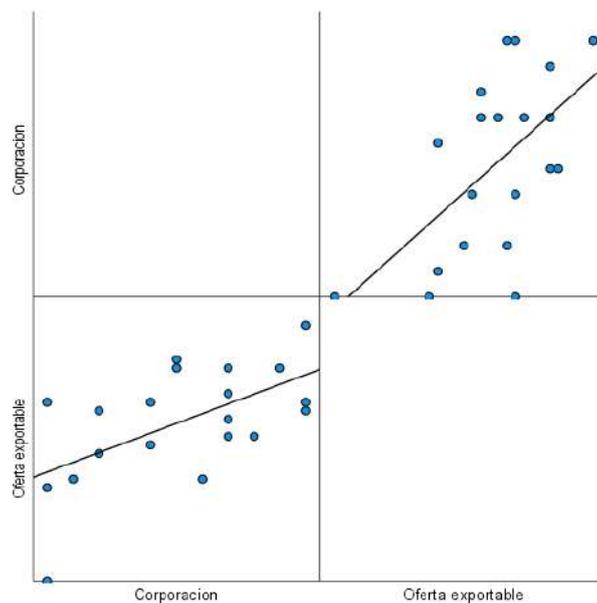


Figura 9. Corporación y la oferta exportable

Se evidencia que la dimensión y 2° variable presentaron correlación, siendo su valor: 0.517, siendo positiva moderada. Asimismo, contó con una Sig.=0.020, siendo significativa y positiva. Esto podría significar que ciertas políticas, recursos, estrategias o apoyos proporcionados por la Corporación pueden tener un efecto positivo en la capacidad de los productores para llevar sus productos al mercado internacional.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la unidad de negocio y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María

Ha: Existe relación significativa entre la unidad de negocio y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María

Tabla 10
Prueba de Rho de Spearman entre la unidad de negocio y la oferta exportable

			Unidad de negocio	Oferta exportable
Rho de Spearman	Unidad de negocio	Coefficiente de correlación	1.000	,485*
		Sig. (bilateral)		0.030
		N	20	20
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,485*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.030	
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

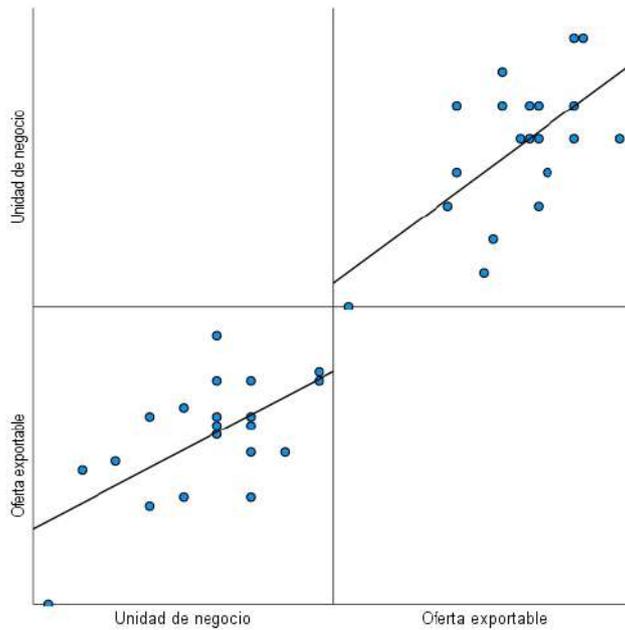


Figura 10. Unidad de negocio y la oferta exportable

Se evidencia que la dimensión y 2° variable presentaron correlación, siendo su valor: 0.485, siendo positiva moderada. Asimismo, contó con una Sig.=0.030, siendo significativa. Esto puede ser traducido en que las políticas internas, las estrategias de desarrollo de producto, las iniciativas de calidad, las inversiones en tecnología y logística, o las prácticas de gestión de relaciones con los clientes dentro de la unidad de negocio, pueden influir directamente en la eficiencia y eficacia de los productores en el mercado internacional. No obstante, la correlación moderada indica que existen otros factores externos a la unidad de negocio que desempeñan un papel relevante en la oferta exportable. Es factible que estos elementos incluyan aspectos como las tendencias del mercado global, las condiciones climáticas, las políticas gubernamentales relacionadas con la exportación, o incluso la competencia en el mercado de las paletas Hass.

Hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación significativa entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María

Ha: Existe relación significativa entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María

Tabla 11
Prueba de Rho de Spearman entre el proceso y la oferta exportable

			Proceso	Oferta exportable
Rho de Spearman	Proceso	Coefficiente de correlación	1.000	,659**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	20	20
	Oferta exportable	Coefficiente de correlación	,659**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	20	20

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

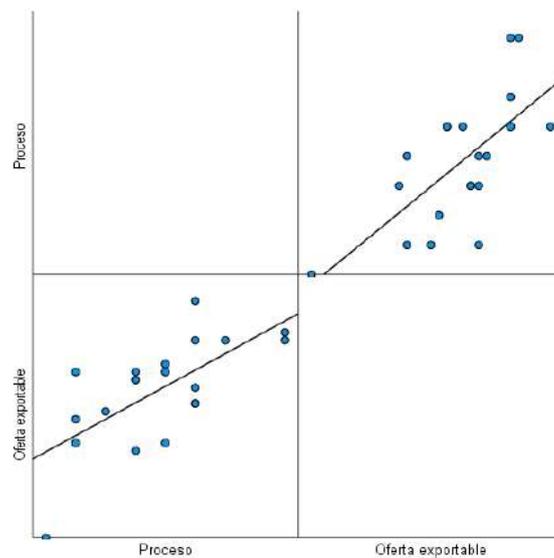


Figura 11. Proceso y la oferta exportable

Se evidencia que la dimensión y 2° variable presentaron correlación, siendo su valor: 0.659, siendo positiva. Asimismo, contó con una Sig.=0.002, siendo significativa. Esto puede significar que la implantación de procesos más eficientes en el cultivo, cosecha, procesamiento, empaque y distribución puede aumentar la cantidad y calidad de la oferta exportable. La implementación de tecnologías avanzadas en el manejo de cultivos, técnicas de cosecha que garanticen la integridad del fruto, procesos de empaque que prolonguen la frescura de la palta, y sistemas logísticos eficientes para su transporte, puede contribuir significativamente a mejorar la oferta exportable.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Se evidenció una significativa relación entre la Competitividad y la Oferta Exportable de los productores de palta Hass en La Tablada Santa María, siendo su valor: 0.726, siendo fuerte positiva, indicando que un aumento en la competitividad se asocia con un incremento en la oferta exportable, y viceversa. Y se obtuvo una Sig.=0.000. En cuanto a competitividad general, el 50% se clasifica en alto y el 45% en medio, lo que indica un alto nivel de competitividad en la mayoría de los casos, con solo un 5% en el nivel bajo. En la dimensión de la Corporación, el 25% se considera de nivel alto, mientras que una mayoría significativa, el 75%, se encuentra en el nivel medio, y no se presentan casos en el nivel bajo, lo que sugiere un estándar mínimo de competitividad sostenible. La Unidad de Negocio exhibe una distribución más equilibrada, con un porcentaje del 40% en alto y un 50% en medio, aunque un 10% aún se encuentra en el nivel bajo. Finalmente, en el Proceso, solo el 15% alcanza un nivel de competitividad elevado, siendo una mayoría del 65% en el nivel medio y un notable 20% en el nivel bajo. Esta situación evidencia la necesidad de mejoras significativas en este ámbito. Referente a la oferta exportable y sus dimensiones exhibe una progresión notable a través de las fases Inicial, Establecido y Optimizado. Es importante destacar que solo un 5% se encuentra en la fase Inicial, lo que indica una rápida transición hacia etapas más avanzadas. La mayoría de los productos y habilidades, específicamente el 70% de la oferta exportable general, el 80% de la disponibilidad del producto, y la capacidad económica y financiera, se encuentran en la fase Establecida, demostrando un nivel significativo de progreso y estabilidad. En la fase optimizada, un 25% de la oferta exportable general, un 15% tanto en disponibilidad del producto como en capacidad económica y financiera, y un destacable 30% en capacidad de gestión han alcanzado este nivel avanzado, reflejando un esfuerzo sostenido hacia la mejora y el refinamiento continuo, crucial para mantener la competitividad en el mercado de exportaciones.

Considerando ello, Duque (2020) obtuvo que, según los resultados, el departamento evaluado logró un posicionamiento adecuado o resaltante en su ámbito de las fuerzas de Porter. Asimismo, Cuentas y Sánchez (2018) obtuvieron que los niveles en los que se abarca o demuestra el nivel de competitividad son: macroeconómico, sectorial y microeconómico. Finalmente, Durand (2019) obtuvo que en referencia a la "Competitividad", el 10,7% de los encuestados afirma que la empresa casi nunca utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategia, perjudicando su crecimiento; el 21,4% afirma que ocasionalmente la empresa centra sus esfuerzos en el núcleo del negocio; y el 67,9% afirma que ocasionalmente la empresa se deshace de los excesos, desperdicios y desequilibrios que produce por su misma actividad y entorno.

5.2. Conclusiones

Se evidencia que las variables presentaron correlación, siendo su valor: 0.726, siendo fuerte positiva, significando que si mejora la primera variable también lo hace la segunda, y, también al revés. Asimismo, contó con una Sig.=0.000, siendo significativa y positiva.

Se evidencia que la dimensión y 2° variable presentaron correlación, siendo su valor: 0.517, siendo positiva moderada. Asimismo, contó con una Sig.=0.020, siendo significativa y positiva.

Se evidencia que la dimensión y 2° variable presentaron correlación, siendo su valor: 0.485, siendo positiva moderada. Asimismo, contó con una Sig.=0.030, siendo significativa.

Se evidencia que la dimensión y 2° variable presentaron correlación, siendo su valor: 0.659, siendo positiva. Asimismo, contó con una Sig.=0.002, siendo significativa.

5.3. Recomendaciones

Agruparse mediante asociaciones, para contar con una mayor amplitud y cantidad de terrenos, lo que permitirá concretar una mayor capacidad de producción y precios para su posterior exportación. Y adquirir tecnología modernizada que permita producir con mayor eficiencia, ahorrando tiempos en procedimientos como cosecha, selección y entrega de la palta Hass.

Conformar una corporación, que permita el análisis de la influencia del entorno en la producción y elaborar planes de acción pertinentes, también las formas modernas de organización, el desarrollo de alianzas estratégicas, para acceder a más beneficios y/o alcances, además prepararse para entornos cambiantes y el uso de TIC, para poder contar con condiciones y elementos para estar aptos de poder conformar la oferta exportable del aguacate.

Definir y priorizar el cumplimiento de las actividades que conforman la unidad del negocio, para concentrarse en la esencia del negocio y contar con calidad y costos esperados para terminar de conformar la oferta exportable, y concretar las exportaciones de la palta mencionada.

Garantizar que se lleve a cabo de manera correcta y completa el proceso que conforma la exportación del mencionado producto, teniendo que eliminar excesos, mermas y desbalances, para evitar pérdidas o sobre costos, también llevar a cabo capacitaciones y procedimientos con innovación, para agregar valor y con ello terminar de conformar la oferta exportable, y concretar las exportaciones de palta Hass.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas

- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones XXI* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Castro, G. (2019) *Análisis de la Oferta Exportable Ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica ACE N° 65 y la Competitividad en la Comunidad Andina CAN* [Tesis de título, Universidad Politécnica Estatal del Carchi] <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/718>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos humanos* (9na.ed.). México: Mc Graw Hill
- Durand, A. (2019) *Competitividad y exportación directa de los productores de palta hass – Andahuasi* [Tesis de título, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4049>
- Duque, A. (2020) *Análisis de los Factores Determinantes de Competitividad del Aguacate Hass, un Nuevo Aliado de la Economía del Departamento de Risaralda* [Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira] <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7121/1/DDMNI77.pdf>
- Drucker, P. (1999). *Los Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Sudamericana
- Escobar, J. A. (2000). *Competitividad y Eficiencia en la Comercialización Mayorista de Alimentos en el Perú*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad. La clave del éxito empresarial*. Colombia: Alfaomega.
- German, A. (2011). *Competitividad y Desarrollo*. Lima, Perú.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente*. Barcelona, España: Deusto.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios* (4 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Padilla, R., & Juárez, M. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad en la industria manufacturera*. México D.F.: Publicación de las Naciones Unidas.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España, Edición Deusto.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Londres.

Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (5 ed.). España: Deusto

Reyes, A. (2004). *Administración de empresas*. México, DF, Editorial Limusa

Santana, D., Malca, H. y Sanchez, L. (2023) *Relación de la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca, región Junín, 2022* [Tesis de título, Universidad Continental]

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13468>

Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica* (10 ed.). Colombia: 3R Editores.

Villalba, Y. y Orosco, R. (2023) *Oferta Exportable de Palta Hass en la Asociación de Productores Frutícolas y Paltos del Valle de Limatambo con Destino a Estados Unidos, 2021* [Tesis de título, Universidad Andina del Cusco]

<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5419>

6.2. Fuentes electrónicas

Álvarez L. (2018) en su tesis titulada “*Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*”.recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5125>

Balbin Monge & Bellido Huamaní, (2019), presentaron la tesis “*Gestión*

Empresarial y su influencia en la Competitividad de las Empresas de la Asociación de Agentes de Aduana del Perú, Callao, 2018”,recuperado de: <https://1library.co/document/yd7kmdey-gestion-empresarial-influencia-competitividad-empresas-asociacion-agentes-aduana.html>

Cuentas & Sanchez (2018) *Factores que determinan la competitividad de las PYMES*

exportadoras Colombianas recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/36>

Macha (2018) *Las Barreras funcionales y su incidencia en la oferta exportable de las*

mypes del sector textil confecciones recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15235>

Robles (2020) *Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos; La investigación busca promover la oferta de exportación de la algarrobina producto elaborado artesanalmente en la provincia de Piura al mercado estadounidense* recuperado de:
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3919?locale-attribute=en>

Silva E. (2021) en su tesis titulada "*Investigación de mercados para la exportación de limón Tahití, Lambayeque, 2019 – 2021*". recuperado de:
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4460>

ANEXOS

ANEXO N°01

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María?</p> <p>Problemas específicas</p> <p>¿Qué relación existe entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Unidad de negocio y financiera y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María?</p> <p>¿Qué relación existe entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer la relación que existe entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la relación que existe entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María</p> <p>Identificar la relación que existe entre la unidad de negocio y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María</p> <p>Analizar la relación que existe entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre la Competitividad y la Oferta exportable de los productores de palta Hass – La Tablada Santa María</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre la corporación y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María</p> <p>Existe relación significativa entre la unidad de negocio y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María</p> <p>Existe relación significativa entre el proceso y la oferta exportable de los productores de palta Hass -La Tablada Santa María</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Competitividad</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Corporación</p> <p>Unidad de negocio</p> <p>Proceso</p> <p>Variable 2:</p> <p>Oferta exportable</p> <p>Dimensiones</p> <p>Disponibilidad del producto</p> <p>capacidad económica</p> <p>financiera</p> <p>Capacidad de gestión</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Enfoque:</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>V1= Calidad de servicios</p> <p>V2= Satisfacción de clientes</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta, observación, entrevista.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario.</p> <p>Guía de observación.</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Población</p> <p>20 agricultores de palta Hass</p> <p>Muestra</p> <p>Se ha tomado la misma de la población 20 agricultores de palta Hass</p>

ANEXO N°02

CUESTIONARIO

Este instrumento tiene como finalidad recopilar sus datos acerca de la Competitividad y Oferta exportable de los productores de palta hass – La Tablada Santa María, mencionando que se aplica para fines estrictamente académicos y que sus respuestas serán confidenciales. Por lo cual, se requiere que responda a las siguientes preguntas basadas en las dimensiones e indicadores considerados, colocando una “X” en la casilla de cada pregunta según sus opiniones, considerando la siguiente escala:

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

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
VARIABLE X: COMPETITIVIDAD					
DIMENSIÓN X1: CORPORACION					
1. La empresa tiene en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades que se le presenta.					
2. La empresa se adecua a las formas modernas de la administración.					
3. La empresa desarrolla alianzas estratégicas					
4. La empresa piensa en el futuro preparándose para actuar en entornos cambiantes.					
5. La empresa argumenta que no puede avanzar más como empresa mediante tendencias, técnicas y estrategias.					
DIMENSIÓN X2: UNIDAD DE NEGOCIO					

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
6. Todas las actividades de la empresa se centran en la esencia del negocio					
7. La empresa tiene como objetivo mejorar la calidad de los productos que ofrece sin afectar los costos					
DIMENSION X3: PROCESO					
8. La empresa elimina desequilibrios, mermas y excesos.					
9. Se realizan capacitaciones pertinentes y adecuadas.					
VARIABLE Y: OFERTA EXPORTABLE					
DIMENSIÓN Y1: DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO					
10. En el momento de exportar al país de destino, es fundamental que el producto esté disponible.					
11. cumplen con los elementos necesarios para exportar, como documentos y embalajes.					
12. Considere que tiene un inventario que satisface la demanda al exportar					
DIMENSIÓN Y2: CAPACIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA					
13. Los agricultores deben tener la capacidad económica y financiera adecuada para enfrentar el proceso de exportación.					
14. Los presupuestos, los flujos de caja, los estados de resultados, el balance general y otras informaciones financieras están disponibles.					
15. Considere que tienen la necesidad de tener habilidad crediticia.					
DIMENSIÓN Y3: CAPACIDAD DE GESTION					

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
16. Considera crucial la capacidad de administración para el avance de la oferta exportable de palta Hass.					
17 Considera que los agricultores desarrollan habilidades y capacidades de administración.					
18. Considera que los agricultores deben ser más involucrados en la toma de decisiones.					
19. Considera que está recibiendo una capacitación adecuada en relación con su conocimiento actual.					

ANEXO N°3: NIVELES Y RANGOS

	Bajo	Medio	Alto
Competitividad	Entre 9 a 15	Entre 16 a 30	Entre 31 a 45
Corporación	Entre 5 a 8	Entre 9 a 17	Entre 18 a 25
Unidad de negocio	Entre 2 a 3	Entre 4 a 7	Entre 8 a 10
Proceso	Entre 2 a 3	Entre 4 a 7	Entre 8 a 10

	Inicial	Establecido	Optimizado
Oferta exportable	Entre 10 a 16	Entre 17 a 33	Entre 34 a 50
Disponibilidad del producto	Entre 3 a 5	Entre 6 a 10	Entre 11 a 15
Capacidad económica y financiera	Entre 3 a 5	Entre 6 a 10	Entre 11 a 15
Capacidad de gestión	Entre 4 a 6	Entre 7 a 13	Entre 14 a 20

ANEXO 4: BASE DE DATOS

Competitividad	Corporación	p1	p2	p3	p4	p5	Unidad de negocio	p6	p7	Proceso	p8	p9	Oferta exportable	Disponibilidad del producto	p10	p11	p12	Capacidad económica y financiera	p13	p14	p15	Capacidad de gestión	p16	p17	p18	p19
32	17	2	2	5	3	5	8	4	4	7	2	5	27	6	3	2	1	9	2	4	3	12	4	5	2	1
27	16	2	5	1	5	3	8	4	4	3	2	1	22	6	1	2	3	7	2	2	3	9	1	1	3	4
33	20	5	4	3	4	4	8	3	5	5	2	3	31	9	2	3	4	7	2	3	2	15	2	5	3	5
24	14	3	3	2	4	2	7	2	5	3	2	1	31	10	4	1	5	8	3	2	3	13	5	1	4	3
34	18	2	5	2	4	5	9	4	5	7	3	4	27	9	3	3	3	7	2	4	1	11	3	2	3	3
21	10	1	3	1	3	2	5	4	1	6	4	2	31	9	4	4	1	10	5	4	1	12	2	4	5	1
14	10	4	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	10	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1
24	12	5	1	2	3	1	7	4	3	5	3	2	30	8	2	2	4	10	2	4	4	12	1	4	2	5
33	20	5	4	3	5	3	8	4	4	5	3	2	30	10	5	3	2	6	2	3	1	14	3	3	4	4
35	15	5	5	1	3	1	10	5	5	10	5	5	36	11	5	5	1	11	5	5	1	14	5	5	1	3
22	14	3	1	4	2	4	4	3	1	4	3	1	26	8	3	1	4	8	3	1	4	10	3	1	4	2
35	15	5	5	1	2	2	10	5	5	10	5	5	35	11	5	5	1	11	5	5	1	13	5	5	1	2
33	17	5	3	2	5	2	8	5	3	8	5	3	35	10	5	3	2	10	5	3	2	15	5	3	2	5
34	20	4	3	5	4	4	7	4	3	7	4	3	40	12	4	3	5	12	4	3	5	16	4	3	5	4
33	19	3	4	3	5	4	7	3	4	7	3	4	35	10	3	4	3	10	3	4	3	15	3	4	3	5
31	17	5	2	1	5	4	7	5	2	7	5	2	29	8	5	2	1	8	5	2	1	13	5	2	1	5
23	11	4	2	1	1	3	6	4	2	6	4	2	22	7	4	2	1	7	4	2	1	8	4	2	1	1
18	12	1	2	4	4	1	3	1	2	3	1	2	25	7	1	2	4	7	1	2	4	11	1	2	4	4
29	17	2	4	4	2	5	6	2	4	6	2	4	32	10	2	4	4	10	2	4	4	12	2	4	4	2
20	10	4	1	1	3	1	5	4	1	5	4	1	21	6	4	1	1	6	4	1	1	9	4	1	1	3