

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



**Organización de la Cadena Productiva y su Incidencia en la Exportación de la
Palta, En la Provincia de Abancay – 2009**

**Proyecto de Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración
de Empresas**

PRESENTADO POR:

Bach. Cs. Advs. Eduardo Terán Hilaes

Abancay, Mayo del 2011



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
T AEM T 2011	BIBLIOTECA CENTRAL
FECHA DE INGRESO:	28 MAR 2012
Nº DE INGRESO:	00193



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Caracterización de los emprendimientos empresariales en la ciudad de Abancay,
2009

- Candidato:** Bach. Cs. Advs. Eduardo Teran Hilares
- Asesor:** Lic. Adm. Víctor Carmelino Vargas Godoy
- Presidente Jurada:** Lic. Adm: Marina Vilca Cáceres
- Primer Jurado:** Mgt: José Abdón Sotomayor Chahuaylla
- Segundo Jurada:** Lic. Rosario Leticia Valer Montesinos

Abancay Mayo del 2011

DEDICATORIA

A RENEE CH, mi compañera, amante y amiga. Sin ella, mis días serian muy largos y la jornada muy triste, Con sincero cariño y amor para mis hijos, Angelina M. y Edwards Quienes me dan fortalezas y motiva a seguir logrando Éxitos en la vida.

A mis padres y mis hermanos
Por sus oraciones y preocupaciones
Permanentes por mi proyecto de vida.

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a **Lic. Víctor C. Vargas Godoy** por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. A la **Lic. Marina Vilca Cáceres** por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó. Al **Mgt. José A. Sotomayor Chahuaylla** por su paciencia ante mi inconsistencia, a la **Lic. Rosario L. Valer Montesinos** por atenta lectura de este trabajo y, por último pero no menos importante, Al **Mgt. Félix A. Gutiérrez Quezada** por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis y sus atinadas correcciones.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos cinco años de convivir dentro y fuera del salón de clase. **Edelzon, José Carlos, Alfredo, Zenón, Jhon, Justina, Jenny M, Lucy, Lizvenia y Ruth** gracias.

A mi madre y a mis hermanos que me acompañaron en esta aventura que significó el Pre-Grado y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi padre, que a pesar de la distancia siempre estuvo atento para saber cómo iba mi proceso. A ti **Renee**, que desde un principio hasta el día hoy sigues dándome ánimo para terminar este proceso.

Gracias a todos.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Rector: Dr. Leoncio T. Carnero Carnero

Vicerrectora Académica: Ph. Dr. Ing. Lucy M. Guanuchi Orellana

Vicerrector Administrativo: Econ. Alipio Orco Díaz

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CPC. Mauro Huayapa Huaynacho

DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Adm. José Y. Vilca Colque

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Lic. Alfredo Sumi Arapa

JEFE DE LA OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE FACULTADES

Mcs. Mvz. Ulises Quispe Gutiérrez





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Abancay, 12 de Mayo del 2011

CARTA N° 001- 2010- AT-EPAE/FA-UNAMBA

A : Lic. Adm. José Y. Vilca Colque
Director de la EPAE-FA-UNAMBA

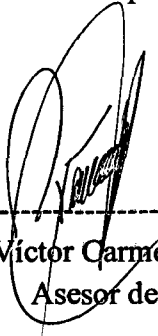
DE : Lic. Adm. Víctor Carmelino Vargas Godoy
Asesor de Tesis

ASUNTO : Visto Bueno de la Tesis de Licenciatura

Mediante la presente, me dirijo a su digno despacho, con la finalidad de dar a conocer e informar que, mi persona aprueba la tesis intitulada **“Organización de la Cadena Productiva y su Incidencia en la Exportación de la Palta, en la Provincia de Abancay - 2009”**, presentado por el Bach. Cs. Advs. Teran Hilares Eduardo, cumpliendo con los requisitos establecidos en los Art. 26, 27, 28 y 29 del Reglamento General de Grados y Títulos. Tesis que además consta con la Aprobación de los Miembros del jurado de Tesis, por UNANIMIDAD.

SIN OTRO en particular aprovecho la oportunidad para saludarla cordialmente.

Atte.



Lic. Adm. Víctor Carmelino Vargas Godoy
Asesor de Tesis

JURADOS DE LA TESIS INTITULADA

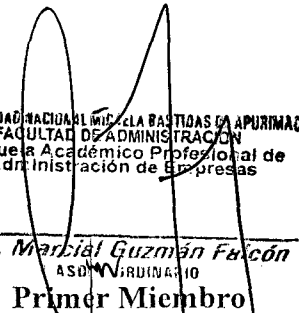
“Organización de la Cadena Productiva y su Incidencia en la Exportación de la Palta, en la Provincia de Abancay - 2009”.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Marina Vilca Cáceres.
DOCENTE

Lic. Adm. Marina Vilca Cáceres

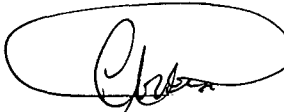
Presidenta Jurada

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de
Administración de Empresas

Mgt. Marcial Guzmán Falcón
ASOCIADO
Primer Miembro

Mgt: Marcial Falcón Guzmán

Primer Miembro

Lic. Rosario Leticia Valer Montesinos


Segundo Miembro

FOYTA DE SUSTENTACIÓN Y DEFENSA DE TESIS



FECHA: 04-05-2011

Siendo las tres de la tarde con cuarenta minutos (3:40) de la tarde, reunidos en el salón de Grados de la Facultad de Administración, en cumplimiento del 'mandatum Múltiple N.º 010 - 2011 - EAPAE - FA - UNAMBA' procedió al acto académico de SUSTENTACIÓN Y DEFENSA de Tesis titulada: "ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LA POLTA, EN PROVINCIA DE ABANCAY - 2009." presentado por el Bachiller Eduardo Torán Hilares, en presencia del jurado predicho por la licenciada Marina Vilca Cáceres y otros como integrantes al Magister Marcial Guzmán Falcón y la licenciada en Administración Rosario Leticia Valiente Montesinos. Se da la sustentación oral de la investigación en un periodo de tiempo de (20 m.) veinte minutos. Luego se procedió a la defensa y absolución de las preguntas formuladas por cada uno de los jurados con denro y rigor académico. Se deliberó en forma privada acordando la nota calificada de trece (13). Se debe consignar las observaciones consignadas. Se da por concluido a las 4:50 (cuatro y cincuenta) minutos de tarde. Firmando al pie en señal de conformidad.

Mag. Rosario Leticia Valiente Montesinos
D.N.I. 8583269

Mag. Marcial Guzmán Falcón

Lic. Rosario Leticia Valiente Montesinos

Eduardo Torán Hilares

Mag. Rosario Leticia Valiente Montesinos



INDICE DE CONTENIDO

Página de Titulo.....	I
Página Dedicatoria.....	II
Página Agradecimientos.....	III
Índice de Contenido.....	IV
Índice de Cuadros.....	VI
Índice de Gráficos.....	VII
Autoridades Universitarias.....	VIII
Visto Bueno del Asesor.....	IX
Jurados de la Tesis.....	X
Resumen.....	XI
ABSTRACT.....	XII
Introducción.....	XIII
CAPITULO I MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Marco Teórico.....	4
1.2.1. Teorías y Enfoques de la Organización.....	4
A. Enfoque Económico y Administrativo.....	4
B. El Enfoque de la Teoría de Sistemas.....	4
C. El Enfoque Interaccionista de la Organización.....	5
D. El Enfoque Político de las Organizaciones.....	5
1.2.2. Enfoque de las Cadenas Productivas.....	6
A. El Enfoque de la Demanda y el Ambiente Externo.....	6
B. Enfoque de la Equidad.....	10
C. Enfoque de Participación.....	11



D. Enfoque de Desarrollo Económico Local.....	12
1.2.3. Los Distintos Enfoques de Exportación.....	14
A. Vender a Clientes Nacionales.....	14
B. Vender al Extranjero a través de Intermediarios.....	15
C. Exportación Directa.....	15
D. Regímenes Aduaneras de Exportación.....	16
1.2.4. Principales mercados.....	16
A. Tendencias Mundiales de Consumo.....	17
1.2.5. La Palta.....	18
A. Razas y Variedades Comerciales de la Palta.....	18
1.2.6. Palto en la Ciudad de Abancay.....	20
A. Características Comerciales.....	21
1.3. Marco Conceptual.....	22
CAPITULO II MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	25
2.1. Hipótesis y Variables.....	26
2.1.1. Formulación de Hipótesis.....	26
A. Hipótesis General.....	26
B. Hipótesis Específica.....	26
2.1.2. Definición y Operacionalización de Variables.....	27
2.2. Metodología de la Investigación.....	28
2.2.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	28
2.2.2. Método y Diseño de Investigación.....	28
2.3. Población y Muestra.....	29
2.3.1. Población.....	29
2.3.2. Muestra.....	29



2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	30
2.4.1. Observación.....	30
2.4.2. Técnica Documental.....	30
2.3.3. Entrevista Estructurada.....	31
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSION.....	32
3.1. Resultados.....	33
3.1.1. Análisis de la Ficha de Observación.....	33
3.1.2. Análisis de la entrevista a los directivos de la cadena productiva.....	39
3.2. Discusión.....	55
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1. Conclusiones.....	67
4.2. Recomendaciones.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXO.....	74
Anexo N° 01 Matriz de Consistencia.....	75
Anexo N° 02 Validación de Instrumento de Investigación.....	76
Anexo N° 03 Abreviaturas.....	80
Anexo N° 04 Fotografías.....	81
APENDICE.....	84
Apéndice N° 01 Definición y Formulación del problema de investigación.....	84
Apéndice N° 02 Objetivos de la investigación.....	88
Apéndice N° 03 Philip Kotler Y Gary Armstrong.....	90
Apéndice N° 04 Laura Fisher y Jorge Espejo.....	90



Apéndice N° 05 Ricardo Romero.....	91
Apéndice N° 06 Philip Kotler.....	91

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1. Características de la variedad Hass.....	21
Cuadro N° 1.2. Características de la variedad Fuerte.....	22
Cuadro N° 2.1. Operacionalización de variables.....	27
Cuadro N° 3.1. Integración de los recursos en la organización de la cadena productiva de palta.....	34
Cuadro N° 3.2 Agente económico interrelacionado en la organización de la cadena productiva de palta.....	36
Cuadro N° 3.3 Producto en la organización de la cadena productiva de palta.....	38
Cuadro N° 3.4. Cuales son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones de la cadena productiva.....	39
Cuadro N° 3.5 Como califica el tiempo de respuesta de la solvencia económico.....	41
Cuadro N° 3.6 Como califica la actitud y predisposición del personal de la cadena productiva ante cualquier problema u obstáculo suscitado.....	42
Cuadro N° 3.7 Como califica el tiempo de entrega de los insumos por parte de los proveedores de la cadena.....	43
Cuadro N° 3.8 Cuál es el nivel de cumplimiento en el desarrollo del proceso productivo de la cadena.....	45
Cuadro N° 3.9 Como califica la atención del personal durante el proceso de comercialización.....	46



Cuadro N° 3.10 Cuales son los principales usos del producto por parte de los compradores.....	47
Cuadro N° 3.11 Cuales son los beneficios potenciales del producto ofertado.....	48
Cuadro N° 3.12 Que características debe tener el producto para comercializar en el mercado.....	49
Cuadro N° 3.13 Cuales cree usted que son las características para elegir un mercado.....	50
Cuadro N° 3.14 Quienes y cuantos son los clientes de la cadena productiva.....	51
Cuadro N° 3.15 Qué tipo de ventajas presenta la segmentación de mercado.....	52
Cuadro N° 3.16 Que puedes hacer para tener una mayor retención de clientes.....	53
Cuadro N° 3.17 Cual es la frecuencia o prioridad de compra del producto.....	54
Cuadro N° 3.18 Como evoluciona los hábitos de compra de los consumidores.....	55

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 3.1. Integración de los recursos en la organización de la cadena productiva de palta.....	35
Grafico N° 3.2 Agente económico interrelacionado en la organización de la cadena productiva de palta.....	37
Grafico N° 3.3 Producto en la organización de la cadena productiva de palta....	39

Grafico N° 3.4. Cuales son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones de la cadena productiva.....	40
Grafico N° 3.5 Como califica el tiempo de respuesta de la solvencia económico	41
Grafico N° 3.6 Como califica la actitud y predisposición del personal de la cadena productiva ante cualquier problema u obstáculo suscitado.....	43
Grafico N° 3.7 Como califica el tiempo de entrega de los insumos por parte de los proveedores de la cadena.....	44
Grafico N° 3.8 Cuál es el nivel de cumplimiento en el desarrollo del proceso productivo de la cadena.....	45
Grafico N° 3.9 Como califica la atención del personal durante el proceso de comercialización.....	46
Grafico N° 3.10 Cuales son los principales usos del producto por parte de los compradores.....	47
Grafico N° 3.11 Cuales son los beneficios potenciales del producto ofertado....	48
Grafico N° 3.12 Que características debe tener el producto para comercializar en el mercado	49
Grafico N° 3.13 Cuales cree usted que son las características para elegir un mercado.....	50
Grafico N° 3.14 Quienes y cuantos son los clientes de la cadena productiva.....	51
Grafico N° 3.15 Qué tipo de ventajas presenta la segmentación de mercado....	52
Grafico N° 3.16 Que puedes hacer para tener una mayor retención de clientes.	53
Grafico N° 3.17 Cual es la frecuencia o prioridad de compra del producto.....	54
Grafico N° 3.18 Como evoluciona los hábitos de compra de los consumidores..	55

RESUMEN

Esta investigación tiene por finalidad determinar como incide la organización de la cadena productiva en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. A efectos de promover el desarrollo de la cadena agroexportadora y lograr un posicionamiento satisfactorio en el mundo. Para concretar el objetivo propuesto se ha realizado un análisis del entorno externo e interno, llegando a determinar que la organización de la cadena productiva de la palta ha crecido de manera significativa en los dos últimos años, siendo uno de los principales productores de la provincia de Abancay. En el ámbito externo se resalta el incremento sostenido de la demanda por las tendencias de consumo y una mayor promoción. Internamente, el rol que cumple la Asociación de Fruticultores del Valle de Abancay (Afruva), a efectos de promover el desarrollo de sus asociados, es importante. Este rol de liderazgo debe ampliarse a toda la cadena agroexportadora, diseñando estrategias para integrar a los no asociados a efectos de mantener y mejorar la reputación de la palta de Abancay, en cuanto a buen sabor y calidad. Asimismo, es fundamental se intensifique acciones en forma coordinada para la planificación de los niveles de producción y exportación, con el objetivo de mantener precios estables promedio en los mercados de destino. En general, un esfuerzo de la organización de la cadena productiva de la palta en conjunto y en forma coordinada con alineamiento de objetivos y estrategias definidas y en base a una gestión integral permitirán superar limitantes internos, lograr un mayor poder de negociación con clientes, aumentar la participación en mercados actuales y futuros, logrando una rentabilidad suficiente y sostenida. Desde esta perspectiva, y en función a la literatura analizada, entrevistas, visitas a fundos y la concreción de una mesa de trabajo con los principales representantes de la cadena productiva de la palta, se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Que aquejan la organización de la cadena productiva de la palta.



ABSTRACT

This research aims to determine how effect the organization of the production chain in the export of avocados in the Province of Abancay. In order to promote the development of agro-export chain and achieve a satisfactory position in the world. To realize the proposed goal has conducted an analysis of external and internal environment, it is ascertained that the organization of the productive chain of the avocado has grown significantly over the past two years, being one of the leading producers in the province of Abancay. Internationally highlights the steady increase in demand for consumer trends and greater promotion. Internally, the role that the Association of Valley Growers Abancay (Afruva), in order to promote the development of its partners, is important. This leadership role should be extended to all export-oriented chain, develop strategies to integrate non-members in order to maintain and improve the reputation of the avocado Abancay, in terms of good taste and quality. It is also essential to intensify actions in coordination for the planning of production and export levels, with the objective of maintaining stable prices average in the markets. In general, an effort by the organization of the productive chain of the avocado together and in coordination with alignment of objectives and strategies defined and based on an integrated management system can overcome internal constraints, achieve greater bargaining power with customers, and increase participation in current and future markets, achieving a sufficient and sustained profitability. From this perspective, and according to literature reviewed, interviews, visits to farms and the realization of a working group with senior representatives of the productive chain of the avocado identified the main strengths, weaknesses, opportunities and threats. That affects the organization of the productive chain of the avocado.



**ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA Y SU
INCIDENCIA EN LA EXPORTACION DE LA PALTA, EN LA
PROVINCIA DE ABANCAY - 2009**



INTRODUCCION

Esta investigación se encuentra dirigida a la organización de la cadena productiva de la palta y exportación de la palta abanquina, agrupados en la Asociación de fruticultores del valle de Abancay, encargada de consolidar la producción y comercialización de sus asociados a fin de fortalecer su posición nacional e internacionalmente. Asimismo, está dirigida a inversionistas, organismos e instituciones relacionados a la promoción de la palta abanquina de exportación.

El comercio mundial de palta ha crecido a razón de 48% en el 2005. Similar tendencia ascendente se muestra en el Perú, habiendo crecido las exportaciones en un 23,4% en el 2010 de enero y febrero (Sociedad de Comercio Exterior del Perú). Logrando entrar al ranking de los diez principales exportadores de paltas en el mundo.

En este escenario la exportación de palta constituye una oportunidad para la provincia de Abancay, toda vez que presenta ventajas en relación a los principales productores mundiales, contando con condiciones ambientales y climáticas favorables, ocupando el primer lugar en el departamento de Apurímac, posibilitando una oferta amplia y de contra estación que permite llegar a más mercados y obtener mejores precios.

En general, el mercado internacional reconoce la excelencia del producto en cuanto a la calidad por las características del tamaño, textura, color y sabor, logrando una buena acogida en los más exigentes paladares europeos.

Si bien en los últimos años se ha logrado conquistar nuevos mercados y las exportaciones han crecido considerablemente, aún hay mucho por hacer para estar a la altura de otros países como México y Chile, principales exportadores de palta.

Actualmente, de los diez principales importadores, el Perú vende solo a cuatro, concentrando dos empresas el 66% de las exportaciones. Esta es una debilidad que puede ser convertida en oportunidad. Para ello es necesario salir a buscar nuevos mercados y prepararse para lograr una posición satisfactoria; por ejemplo, para la inminente apertura



de un mercado atractivo y de mucho potencial, como el norteamericano –principal importador de palta–, y duplicar las exportaciones totales actuales una vez levantadas las restricciones fitosanitarias.

En general, la investigación que se realiza en el sector es insuficiente para atender las necesidades de mejora de los cultivos, producción, exportación y comercialización de la palta. Esto sumado a diferentes limitantes, como por ejemplo: concentración de mercados y empresas de exportación, débil articulación tecnológica y empresarial, falta de integración de pequeños y medianos productores a la cadena productiva exportadora, cultura de desconfianza, cumplimiento no uniforme de las buenas prácticas agrícolas y de requerimientos de calidad y fitosanitarios, limitado acceso al financiamiento, entre otras restricciones. De superarse será posible un modelo de negocio integral, con estrategias definidas que logren una ubicación satisfactoria de la palta Hass abanquina en el contexto nacional e internacional y conviertan a este producto en uno de los principales productos de agroexportación de la localidad. En este contexto se propone elaborar la tesis “organización de la cadena productiva y su incidencia en la exportación de la palta”. La investigación se desarrolló de acuerdo a un proceso ordenado y sistemático que tiene por objeto Determinar como incide la organización de la cadena productiva en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay.

Bajo este esquema se plantea el problema a investigar, los objetivos de la investigación, preguntas, justificación, importancia y la metodología a emplearse.



CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL



MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

En los últimos años las organizaciones han desarrollado importantes cambios desde una asociatividad, clúster, corporación, consorcio, hasta llegar a formar una cadena productiva en las economías de desarrollo local- rural, con diferentes actores directos e indirectos como son: los productores, comercializadores, transformadores, financieros, seguro de vida, etc. La entrada en vigencia de tratados de libre comercio con los diferentes países del mundo representa a la vez una oportunidad y una amenaza para las empresas peruanas. Oportunidad, porque se abre la posibilidad de vender en otros mercados y acceder a materia prima y a tecnología. Amenaza, porque se exponen a la competencia con los sectores productivos de esos países y pueden terminar cerradas.

José Efraín Deras'' Análisis de la Cadena Productiva del Bambú en Costa Rica ''¹ tesis de (2003: 3 y 101), realizó un estudio sobre la conversión de la cadena productiva del bambú en costa rica- Argentina, a fin de determinar el potencial para la conversión de la cadena productiva del bambú e Identificar los actores de la cadena productiva y sus respectivas funciones e interacciones en Costa Rica en una cadena de valor.

El Banco de Desarrollo de la Mujer.'' Proyecto: Micro-Cadenas Productivas con Equidad de Género en el Municipio Valdez – Estado Sucre.'' ² artículo de (2005: 12), plantea Contribuir al desarrollo local sustentable del Municipio Valdez, Fomentar la generación de

¹EFRAIN DERAS, José. (2003). *Análisis de la cadena productiva del bambú en costa rica, Tesis sometida a consideración como requisito parcial para optar al grado de Magister Scientiae en Socio economía Ambiental. Turrialba, costa rica.*

²PROYECTO: *Micro-Cadenas Productivas con Equidad de Género en el Municipio Valdez – Estado Sucre, (Banco de Desarrollo de la Mujer), pag.12, Venezuela- caracas 6 de diciembre del 2005.*



autoempleo y empleo local en actividades económicas diversificadas, Proporcionar capacitación y apoyo técnico para el fortalecimiento de las cadenas productivas.

Susana Carreras Polack, Yuri Dolorier Orellana, Jorge Horna Torres, Rafael Landauro Carrasco." Planeamiento Estratégico para la Palta de Exportación del Perú"³ tesis de (2007: 04-216 y 219), realizó una investigación sobre el diseño de un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú, estableciendo estrategias de corto y largo plazo, a fin de lograr una ubicación satisfactoria en el mercado mundial.

Martha Risco Mendoza. 'Conociendo la Cadena Productiva de la Palta en Ayacucho.'⁴ Solid Perú (2007:10 y104), hizo un estudio sobre la cadena productiva de la palta en Ayacucho. A fin de Analizar participativamente la cadena productiva de la palta de la variedad fuerte y hass a nivel de la región de Ayacucho, para identificar sus potencialidades y oportunidades, de tal manera que orienten y mejoren la eficiencia de las intervenciones públicas y privadas en los puntos críticos, para consolidar su desarrollo.

Avendaño Torres Efraín; " Conociendo la Cadena Productiva de Tuna y Cochinilla en Ayacucho "⁵ Solid Perú (2008:103-104), hizo un estudio sobre la cadena productiva de tuna cochinilla en Ayacucho, a fin de determinar su grado de competitividad e identificar sus puntos críticos, para establecer una agenda concertada de intervención orientada al fortalecimiento de competitividad de los actores de la cadena.

³CARRERAS POLACK, Susana, DOLORIER ORELLANA, Yuri, HORNA TORRES, Jorge y LANDAURO CARRASCO, Rafael. (2007).Planeamiento estratégico para la palta de Exportación del Perú,tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas en el centro de negocios de la pontificia universidad católica del Perú. Surco, Perú.

⁴Risco Mendoza, Martha.(2007). Conociendo la Cadena Productiva de la Palta en Ayacucho (1ra ed.). Perú-Ayacucho, Febrero: SOLID PERU.

⁵AVENDAÑO TORRES, EFRAÍN. (2008). Conociendo la Cadena Productiva de Tuna y Cochinilla en Ayacucho (1ra ed.). Perú-Ayacucho, Febrero: SOLID PERU.BRAVO MINA, Jaime. (2009).El mercado de las paltas, Chile.

1.2. MARCO TEORICO

1.2.1. Teorías y Enfoque de la Organización⁶

Estos cuatro enfoques teóricos (económico y administrativo, de sistemas, interaccionista y político), a nuestro juicio, representan un aporte importante a lo que ha sido la comprensión organización.

A. Enfoque económico y administrativo

La principal preocupación del enfoque económico clásico y neoclásico ha sido determinar cuáles factores (trabajo, capital, tecnología, etc.) son imprescindibles para ser incorporados a la “función de producción”.

Esto, supone que todas las empresas conocen a la perfección las técnicas productivas disponibles y el precio del capital y del trabajo necesario para llevar a cabo sus planes de producción.

El enfoque clásico de la administración, cuyos principales representantes son Max Weber, Frederick Taylor y Henri Fayol, trató de determinar una forma de organización que sirviera mejor a las crecientes y cada vez más complejas necesidades de la sociedad industrial. Los autores del enfoque clásico de la administración coincidieron en la necesidad de un análisis sistemático de las organizaciones, con el fin de aumentar el control, la eficiencia y la predictibilidad de las acciones organizacionales.

B. El enfoque de la teoría de sistemas

El enfoque de la teoría de sistemas nació básicamente como una reacción a la excesiva atomicidad del método analítico. En este sentido, Bertalanffy (1968/76) nos señaló que la aplicación del procedimiento analítico depende de que no existan interacciones entre partes

⁶ Ahumada Figueroa, Luis. (2001: 22,36,47,62) *Teorías y Enfoques de Organización. SANTIAGO DE CHILE.*



o que las relaciones que describan el comportamiento de partes sean lineales. Semejantes condiciones no las cumplen las entidades llamadas sistemas y, mucho menos, los sistemas sociales cuyo núcleo son precisamente los procesos de interacción.

La teoría de sistemas, por tanto, está interesada en problemas de relación, de estructura y de interdependencia más que en los atributos constantes de los objetos, siendo su principal objetivo la constitución de las leyes de la totalidad.

C. El enfoque interaccionista de la organización

El enfoque interaccionista de la organización presta una atención especial al papel de los significados subjetivos en la interacción social.

En esta aproximación la realidad organizacional se presenta como una realidad interpretada por los miembros de la organización y, además, como un mundo intersubjetivo; un mundo que comparto con otros y que he construido con otros en el devenir cotidiano de la organización.

En su conjunto, los diferentes autores agrupados en este enfoque (Berger y Luckmann, 1968; Mead, 1934; Schutz, 1974; etc.), ponen un acentuado énfasis en el lenguaje, la comunicación, la interpretación, la construcción significados y la cultura, como elementos imprescindibles para entender la interacción social.

D. El enfoque político de las organizaciones

El concepto de política es extraordinariamente amplio: se habla de la política económica de un gobierno, de economía y de psicología política, de una política escolar o de salud, de la política que tiene una empresa al fijar los precios de sus productos, o bien, de la política que sigue una Universidad a la hora de contratar a sus profesores.

✓ **El poder en las organizaciones**

El tema del poder en las organizaciones ha sido poco investigado dado lo difícil que es acceder a una organización y preguntar abiertamente “quién ostenta aquí el poder” (Mintzberg, 1992:4). Salvo algunas excepciones (Dalton, 1959; Selznick, 1966; cf. en Mintzberg, 1992:4), la mayoría de autores que estudiaban el poder tendían a hacerlo a distancia y en abstracto, adoptando más el punto de vista de la sociedad en general que el de las organizaciones en particular.

En cierto modo esta situación ha cambiado, especialmente, en el terreno de la dirección y la administración de las organizaciones. Se podría señalar que durante la década de 1990, junto con el tema de la cultura organizacional, el tema del poder ha sido uno de los temas de mayor actualidad en las revistas especializadas.

✓ **Los procesos decisorios en la organización**

Al abordar el tema de los procesos decisorios en la organización podemos adoptar una perspectiva lineal en donde las decisiones están orientadas a la resolución de problemas operativos, o bien, una perspectiva sistémica en donde las decisiones apuntan más bien a una opción estratégica.

1.2.2. Enfoque de las Cadenas Productivas⁷

A. El Enfoque de la Demanda y el Ambiente Externo.⁸

Los procesos de globalización han traído como resultado una economía cada vez más integrada e interconectada, es así que se pueden observar ciertas tendencias que tienen un

⁷ Salazar Gonzales Magda y daniem van der Heydem. *Febrero (2004:14-17). Metodología de Análisis de Cadena Productiva con Equidad para la Promoción del Desarrollo Local. SNV PERU.*

⁸ Gottret Verónica, Maria y Lundy, Mark setiembre (2007:19-20). *Gestión de Cadenas Productivas. Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT, Cali, Colombia.*

efecto significativo en las demandas que enfrenta el sector agro-alimentario y agroindustrial. Entre estas tendencias las más relevantes son:

- Continuo aumento en la población global y el proceso de urbanización: actualmente más del 50% de la población mundial es urbana y los ingresos en este sector están aumentando a una tasa mayor que en el sector rural.
- Cambios en el estilo de vida urbano, especialmente en la mujer, están modificando los hábitos alimenticios en la población de ingreso medios y altos este fenómeno crea mayor demanda de los consumidores por: dietas más diversificadas, cuidado de la salud y alimentos procesados. Esta heterogeneidad en la demanda de los consumidores se constituye un elemento de central importancia. La existencia de una demanda cada vez más personalizada, al mismo tiempo que exige y cambiante, se constituye en el elemento dinamizador de los mercados agroalimentarios.
- La reducción en la provisión de servicios por parte del sector público, combinada con procesos de descentralización, aumenta el campo para el desarrollo de las iniciativas locales y regionales a través de alianzas público- privadas.
- La emergencia de contar con un nuevo paradigma técnico productivo el cual, además de aumentar la productividad del trabajo y la calidad de los productos, permita modificar los planes de producción a costos relevante bajos y lograr de estas forma altos niveles de adaptabilidad a la demanda. Este nuevo paradigma tecnológico permitirá crear las condiciones, para que la diversificación de la demanda genere oportunidades de crecimiento en la oferta de productos y servicios.
- Un avance sin precedentes en las tecnologías de información y comunicación, lo cual acrecienta la velocidad y el volumen, y reduce los costos de los flujos de

información, aumentando de esta forma el proceso de globalización en los sistemas agroindustriales.

- La competencia en el mercado es influenciada por; a) la agricultura de contratos y otras formas de coordinación mas estrechas entre la agricultura, la industria y la distribución; b) la concentración y transnacionalización de la industria agroalimentaria; c) el papel dominante de los segmentos próximos al consumo final, cambiando el poder en la cadena agroindustrial del sector manufactura hacia el sector de distribución minorista.
- La fragilidad y exclusión de actores tradicionales en todos los segmentos de la producción y comercialización como: pequeños agricultores, MYPES, cooperativas agroindustriales y comercios tradicionales.

Para alcanzar una competitividad sostenible, es necesario captar los cambios en la demanda con la mayor rapidez posible, que se adapte a las variaciones de la demanda, para cumplir esta labor la organización debe establecer sus acciones en base en una red de relaciones horizontales y verticales dentro de la rama productiva y concretar un esfuerzo importante de coordinación y cooperación.

✓ **La Importancia de la Innovación.**

El desarrollo del potencial agro- empresarial latinoamericano no puede sustentarse solo con materia prima de bajo costo, para su desarrollo requiere conocimiento y tecnología, de esta forma se puede competir en mercados nacionales e internacionales.

En consecuencia la competitividad depende cada vez más de la innovación y del trabajo articulado entre los diferentes actores que colaboran en ofrecer productos específicos requeridos por los consumidores, en el momento oportuno.

✓ **La Gestión Público-Privado para la Innovación Tecnológica.**

En este contexto, varios países de América latina y el Caribe, comienzan a tomar iniciativas que se ajusten a las prioridades y los planes de acción elaborados con todos los actores relevantes a lo largo de la cadena productiva, en una articulación mucho mas estrecha que permita la construcción de alianzas entre lo publico y privado, y a partir de estas se puede llegar a:

- Aumentar la competitividad en un ambiente orientado hacia el mercado y tomar decisiones apropiadas en cuanto a la identificación, evaluación y desarrollo de oportunidades.
- Mejorar el acceso a los mercados, a través de una organización mucho más adecuada y óptima de la cadena productiva.
- Promover la innovación tecnológica mediante un mayor y más equitativo acceso a la tecnología y su consecuente desarrollo y aplicación, y que este proceso permita a la producción responder a la demanda del mercado.
- Mejora la calidad de los productos, para cumplir de forma eficiente con los estándares de calidad exigidos y responder a la demanda del consumidor con productos de alta calidad, se ha convertido hoy en día en un requisito indispensable para competir dentro del sistema agroalimentario.

✓ **Cadenas Productivas Como Escenario para Mejorar la Competitividad**

La promoción y apoyo al desarrollo de cadenas productivas se han construido en una estrategia ampliamente difundida en distintos países de América latina, en la región andina. Este proceso busca mejorar la competitividad del sistema agroalimentario, lo que depende en gran medida de la posibilidad de generar innovaciones tecnológicas y de procesos a lo largo de sus componentes.

La implementación de este enfoque se ha dado mediante la aplicación de instrumentos referidos a políticas y a una diversidad de enfoques aplicados desde el ámbito local, regional y nacional, con objetivos diferentes y resultados diversos. Además, este enfoque ha traído consigo el diseño de una nueva institucionalidad y una serie de incentivos que sirven para lograr sus objetivos de: competitividad, organización de productores, reducción de la pobreza y seguridad alimentaria.

El enfoque de las cadenas productivas también ha ganado importancia en el diseño de programas de desarrollo rural, por lo que varias organizaciones gubernamentales, no-gubernamentales e internacionales que trabajan en la región lo han adoptado con el objetivo de articular a los productores rurales de pequeña escala, en el territorio así proyectarlos conjuntamente hacia el mercado.

B. Enfoque de Equidad.

El análisis de la cadena y la construcción de propuestas deben considerar aspectos que tienen que ver con la situación de equidad e inequidad entre los actores/as, esto significa incorporar una dimensión social en las cadenas productivas.

La incorporación del enfoque de equidad como orientación del análisis e intervención en cadenas, busca incidir en las relaciones de poder que se dan en la cadena y facilitar el funcionamiento de un sistema basado en relaciones más equitativas. Las cadenas que dicen ser “sostenibles” sin equidad, presentan situaciones de alta rotación de actores/as; de ahí que la equidad en cadenas se constituye en una estrategia para la sostenibilidad de los actores/as y de sus capacidades.

Se puede entender lo que implica equidad en cadenas en función de los siguientes elementos:

- El acceso y control equitativo sobre los recursos y beneficios: Se evidencian diferencias en las condiciones y oportunidades que tienen los actores/as para acceder y utilizar el capital, la tecnología, la tierra, los servicios de información y crédito, etc.; las causas de estas diferencias tienen que ver, generalmente, con sus características sociales, culturales, económicas, generacionales y de género. En una cadena con equidad, los actores/as tienen capacidad, libertad y autonomía para reconocer y aprovechar oportunidades, para acceder y controlar sus propios recursos, para priorizar y decidir la mejor utilización de sus beneficios, en base de sus intereses y necesidades. Pero también tienen que cumplir con compromisos preestablecidos, independientemente de que si sus intereses han cambiado o si el cumplimiento de su obligación implica menor renta.
- La distribución equitativa de beneficios económicos: En una cadena con equidad, todos los actores/as tendrían que generar ganancias de su actividad económica, en función del trabajo realizado y de los riesgos asumidos. Esto aseguraría su permanencia en la cadena. Los ingresos deben garantizar mínimamente la sostenibilidad del sistema productivo y cubrir las necesidades básicas de la familia.
- El respeto: Es un valor fundamental para un diálogo transparente y eficiente entre actores/ as, crea confianza y condiciones para mantener relaciones comerciales duraderas y fortalece la coordinación, cooperación y sinergias entre actores/as.

C. Enfoque de Participación.

Los actores/as locales deben tener la capacidad de analizar su propia realidad y construir propuestas coherentes en las que ellos son los protagonistas. El análisis de la cadena es un instrumento que permite visibilizar y reflexionar sobre las condiciones de los actores/as dentro de una cadena local. La intervención en cadenas productivas con enfoque de

participación, es un proceso orientado a desarrollar competitividad en los actores/as locales, en el que más allá de la aplicación de la herramienta, se busca que el proceso sea participativo; es decir, que los actores/as locales de diferentes grupos, etnias, organizaciones, edades, sexo y condición socio económica, intervengan colectivamente en los procesos de desarrollo de competitividad, de manera directa o a través de sus líderes, lideresas y representantes, reconstruyendo escenarios, reconociéndose en ellos y potenciando sus capacidades para analizar, decidir, comprometerse y actuar en base de sus capacidades y posibilidades, en una suerte de intervención sinérgica local.

Entonces, el proceso de intervención en cadenas, que parte de un análisis colectivo de la realidad, incorpora la participación de los actores/as como eje fundamental que lo orienta y que permite garantizar la generación e implementación de propuestas de cambio, legítimas y válidas, que son desarrolladas y ejecutadas por los mismos actores/as y que pueden contribuir a transformar la situación y dinámica de un territorio.

D. Enfoque de Desarrollo Económico Local.

Tomando la definición de Stöhr y Coffey y Poles (1985), entendemos por desarrollo económico local el proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una región, en el que se pueden identificar -al menos- tres dimensiones:

- **Económica**, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permiten mejorar la competitividad.
- **Sociocultural**, en que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores, sirven de base al proceso de desarrollo.

- **Política y administrativa**, en que el marco normativo crea un entorno local favorable a la producción e impulsa el desarrollo sostenible.

El enfoque de desarrollo local incorporado en esta metodología, nos orienta a concebir un desarrollo desconcentrado de las grandes ciudades, que apoya el crecimiento económico desde niveles locales con la revalorización del saber hacer local, el fortalecimiento de la institucionalidad y la introducción de innovaciones coherentes con la dinámica local. Entonces, el desarrollo local es producto de la sinergia entre los actores/as y la integración de los procesos tecnológico – productivos, sociales y económicos.

Puede existir una alta diversidad de insumos y servicios de apoyo en la cadena, consecuentemente, puede registrarse una gran variedad de actores/as indirectos. La siguiente es una lista indicativa sobre los posibles actores/as indirectos de una cadena:

- Proveedores de servicios financieros: Bancos, Cajas Rurales, prestamistas locales, Cooperativas, etc.
- Proveedores de insumos: semilla, maquinaria, herramientas, agroquímicos, veterinarios, empaques, etc.
- Proveedores de mano de obra: estibadores, migrantes temporales, pastores, etc.
- Proveedores de asistencia técnica: ONG's, empresas de consultoría, técnicos independientes, etc.
- Proveedores de servicios de transporte y comunicaciones: transportistas, telefonía, internet, puertos, aeropuertos, etc.
- Proveedores de servicios de posproducción: limpieza, embalaje, secado, molinos, selección, faena miento, etc.
- Proveedores de energía y combustibles: grifos, empresas eléctricas, alquiler de motores, etc.

- Empresas de seguros y de seguridad.
- Proveedores de servicios de Promoción, Información, Investigación, Innovación: Estado, Universidades, empresas de consultoría, institutos de investigación, etc.

1.2.3. Los Distintos Enfoques de Exportación⁹

Las decisiones estratégicas de las empresas son consecuencia de la visión de los empresarios que las conducen. Por lo tanto, las distintas visiones que tengan los empresarios acerca de cómo comerciar con los mercados extranjeros, dictarán distintas estrategias.

Existen diversas maneras de encarar la exportación. Veamos las líneas principales:

A. Vender a clientes nacionales, que luego exportan el producto.

Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y administración de la exportación.

Esta es una forma válida de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. Un ejemplo ilustrativo es el caso del productor de autopartes, proveedor de empresas automotrices que exportan el producto final.

En esta situación es fundamental que el proveedor identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar con precisión las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, lo que fortalece la relación comercial. También es necesario mantenerse bien informado acerca de las tendencias de los mercados en donde la empresa vendedora coloca

⁹ F .di. Liscid, Alberto y Vallena, Ricardo. (2002:5-7). *Manual del Exportador Argentino: CLAVE PARA EXPORTAR.*

sus productos, pues ello permite al proveedor establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores.

B. Vender al extranjero a través de intermediarios.

Es un enfoque utilizado por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para introducirse en otros mercados sobre los cuales no operan aún. En nuestro país el sector de las *tradings* es incipiente, no contándose con una presencia significativa de este tipo de sociedades.

En la actualidad, distintos mercados extranjeros demandan ciertos tipos de productos que las MYPES están en condiciones de producir, inclusive con la calidad adecuada. Pero dichas pequeñas y medianas empresas no logran exportar, a menudo, por problemas de volumen. Si las mismas empresas se organizan en forma integrada, pueden obtener una producción homogénea y una capacidad de comercialización de talla suficiente como para iniciar una experiencia exportadora. Amortizando entre diversas empresas los costos relativos a la fuerza de venta, el consorcio adquiere evidentemente una mayor capacidad de percusión comercial. De esta manera, algunos competidores en el territorio nacional pueden ser paralelamente socios de éxito en el campo de la exportación, situación que es frecuente encontrar en el comercio internacional. Por ello es necesario que el empresario participe y promueva activamente la constitución de este tipo de organizaciones, en donde sus miembros poseen un control más directo sobre las operaciones que el que podrían ejercer sobre un intermediario.

C. Exportar directamente.

Este es el enfoque más ambicioso, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Por ende, se

requiere el compromiso concreto, por parte del empresario, de sintonizar su empresa hacia los mercados internacionales. Asimismo, el contacto directo con los mercados, sus operadores y sus consumidores, permite al empresario un aprendizaje más veloz y detallado sobre todas las cuestiones del proceso exportador.

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a medio y largo término.¹⁰

D. Regímenes Aduanera de Exportación:

Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o registrada. Para las exportaciones de productos, se consideran los siguientes Regímenes Aduaneros: regímenes definitivos, regímenes suspensivos, regímenes temporales, regímenes de perfeccionamiento, operación aduanera, destinos aduaneros especiales o de excepción.

1.2.4. Principales Mercados

La producción como la exportación de palta van en ascenso, así para el 2011 se estima que las ventas de este producto al exterior superarán los US\$120 millones, de los cuales US\$15 millones corresponderán a palta producida en las regiones de la Sierra. Solo para la campaña 2008 Sierra Exportadora considera que las exportaciones de palta superarán los US\$60 millones, de los cuales US\$7.5 corresponderán a exportaciones de palta de la Sierra. Según el programa Sierra Exportadora, una vez concretado el acceso de las exportaciones de palta peruana a Estados Unidos, (estimado para fines del 2009) sumado al potencial de crecimiento en los mercados actuales, conseguiremos una mayor comercialización de este producto.

¹⁰<http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/2-Distintos%20principios%20de%20exportaci%C3%B3n.pdf>

En este boom exportador de la palta ya esta participando la 'palta fuerte' de la Sierra, habiendo representado el 2007 el 15% de las exportaciones totales. Ahora Sierra Exportadora buscará incrementar el volumen de palta de la Sierra, pasando de 1,000 TM exportadas en el 2006 a 15,000 TM el 2011, producidas en 3,000 hectáreas de plantaciones existentes y beneficiando a más de 4,000 familias campesinas. Asimismo, promoverá la instalación de 5,000 hectáreas de nuevas plantaciones de palta fuerte y hass en la Sierra hasta el 2011.

A nivel mundial la palta es conocida como una fruta exótica, por lo que todavía queda mucho por hacer en diferentes mercados para aumentar el consumo per cápita y trabajar conjuntamente con las instituciones públicas y privadas para la apertura de nuevos mercados como México, China y Japón, en donde hay que cumplir y superar las barreras fitosanitarias.¹¹

A. Tendencias mundiales de consumo

Una tendencia en el consumo que se refleja en la producción es la demanda creciente por productos ecológicos. Existe consenso, a escala mundial, en que la agricultura ecológica se define como aquella en cuyo proceso de producción se utilizan prácticas naturales y biológicas que preservan la fertilidad de los suelos y la diversidad genética de los ecosistemas y prácticas de producción diversificada y no usan insumos de síntesis químicas. Se denomina producto ecológico a aquel cuyo proceso de producción se acoja a dichos parámetros y ha sido certificado como tal.

¹¹ *Manual Técnico de Buenas Prácticas Agrícolas en el Cultivo de Palto, Proyecto Apoyo al Desarrollo de la Cadena Productiva de la Palta en Tres Regiones de Intervención del PRONAMACHCS: Ancash, Cajamarca y Lima, Primera Edición - Junio de 2010, Elaboración de manual Mg. Ag. Enma Yauri Siqueñas. Pág. 97.*

El continente europeo representa el mercado más grande de ecológicos en el mundo y una de las principales regiones productoras, con una participación del 23% en el total del área certificada en el ámbito mundial. Los primeros desarrollos se presentaron en Alemania y Gran Bretaña, entre los años treinta y cuarenta, expandiéndose rápidamente a los Países Bajos, Suiza y el resto de Europa durante la década de los noventa, como resultado de las políticas de promoción y subsidio a la producción ecológica adoptadas por los países miembros de la Unión Europea en el Programa Agroambiental establecido por el reglamento 2078/92. En otras regiones, como Oceanía, que participa con cerca del 48% del total del área certificada en el mundo, Latinoamérica (con el 20%), Asia y África (con el 0,4%), la producción ecológica se desarrolló mucho más tarde a partir del crecimiento de la demanda en países desarrollados como los de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. ¹²

1.2.5. La Palta:

La palta o **aguacate** (*Persea gratissima*, *Persea americana*) deriva de la palabra nativa “aoacatl” o “ahuacatl” y recibe otros nombres como la palta en Sudamérica, “avocado” en lengua inglesa “avocatier” en francés y abacate en portugués, la palta es un árbol originario de México y Guatemala perteneciente a la familia de las lauráceas. Su fruto es comestible.(Sánchez amiquero katty,2004:10)

A. Razas y Variedades Comerciales de Palta

Existen tres tipos de razas de palta:

- ✓ **La de raza mexicana:** está formada por variedades que vegetan bien en distintas condiciones climáticas, pudiendo soportar temperaturas bajas.
- ✓ **La raza guatemalteca:** está constituida por variedades que manifiestan una buena resistencia al frío, considerando las notables altura (800 a 1.900 msnm) de su región de

¹²http://interletras.com/manualCCI/tendencias_internac/tendencias_int12.htm



origen y de cultivo, pero sin soportar las más bajas temperaturas, a las cuales se adaptan las razas mexicanas.

- ✓ **La raza antillana:** incluye variedades poco resistentes al frío, que vegetan sin dificultad en las regiones tropicales de altura y donde los rigores del frío son casi desconocidos.

A continuación se describen las características de las variedades más importantes a nivel mundial:

- **Fuerte:** Esta palta de color verde proviene de la yema sacada de un árbol nativo de Atlixo (México) y tiene características intermedias entre la raza mexicana y guatemalteca, por lo que se considera un híbrido natural de estas dos razas. Los frutos presentan aspecto piriforme, de tamaño medio (180 a 400 gr). Su largo medio es de 10 a 12 cm y su ancho de 6 a 7 cm. La piel, ligeramente áspera, se separa con facilidad de la carne, variando su contenido de aceite entre 18 y 22%. Florece entre agosto y octubre y madura de julio a noviembre. Es un árbol vigoroso, robusto y resistente al frío. Su producción es buena y abundante, pero alternada (añerismo).
- **Hass:** La variedad Hass fue desarrollada en California por don Rudolph G. Hass en 1926 y patentada en 1935. Es actualmente la más comercial en el mundo. El árbol tiene un desarrollo mediano, con copa de forma globosa abierta. Es altamente productivo, comenzando a producir fruta desde los tres años. Sus frutos son de forma oval piriforme, tamaño medio (200 a 300 gr), excelente calidad, piel gruesa, rugosa, se pela con facilidad y presenta color verde a oscuro violáceo cuando el fruto madura. La pulpa no tiene fibra y su contenido de aceite fluctúa entre 18 y 22%. La semilla es de tamaño pequeño, forma esférica y adherida a la pulpa. El fruto puede permanecer en el árbol un cierto tiempo después de alcanzar la madurez, sin perder su calidad. El árbol es muy sensible al frío y muy productivo.

- **Edranol:** El árbol es de desarrollo medio. Los frutos son piriformes, piel rugosa de color verde y tamaño medio (260 a 300 gr). La pulpa tiene buen sabor y un contenido de aceite de 22%. Madura de agosto a noviembre.
- **Bacon:** Originario de California y con buena resistencia al frío. El fruto es de forma oval, de tamaño medio (250 a 300 gr.) y piel fina verde brillante. Madura de agosto a noviembre. El árbol es vigoroso, erecto, muy precoz y cargador.
- **Negra de la Cruz:** Es conocida como Prada o Vicencio. Se originó en Olmué por hibridación natural, en la que podría haber alguna influencia de la variedad mexicana Leucaria, a cuyo follaje de ondulación ancha se asemeja. Podría considerarse como un híbrido guatemalteco-mexicano. Es un árbol de crecimiento rápido, precoz, muy cargado y de madera frágil, por lo que no es raro que sus ramas se quiebren con facilidad. El fruto es piriforme, con piel de morada a negra. Madura de junio a septiembre.
- **Ettinger:** El fruto es de forma oval alargada, tamaño mediano, piel fina, lisa y de color verde brillante. La pulpa no tiene fibra y es de muy buena calidad. Madura de agosto a octubre. Constituye una de las variedades importantes en Israel, donde ocupa entre el 25 y el 30% de la superficie plantada con paltos.

1.2.6. Palto en la Provincia de Abancay

La producción de palta abanquina empieza a mostrarse en el exigente mercado nacional con la reciente colocación de 2.6 toneladas (2,600 kilogramos) de palta variedad “Fuerte”. Primer envío promovido por la Asociación de Fruticultores del Valle de Abancay (AFRUVA).

La empresa encargada de la comercialización es ORBEAGIO SAC, firma que ha suscrito un convenio con la asociación de productores, Actualmente en el valle de Abancay se están sembrando aproximadamente 200 hectáreas de palta de las variedades “Fuerte” y “Hass”, de los cuales 80 hectáreas ya se encuentran en la fase de producción. La procesadora LARAN SAC, empresa encargada de la comercialización y colocación de esta variedad, de alta cotización en el mercado.¹³

A. Características Comerciales

CUADRO N° 1.1. Características de la Variedad HASS

Descripción	Forma piriforme, semilla de tamaño medio, se pela fácilmente, buen sabor contenido de aceite mínimo 8.6%
Calibre/peso unidad	Varia entre 180 - 280 g. Calibre 12 a 18 en cajas de 4 Kg (U.E)
Características	Pulpa cremosa y color verde pálido sin fibra, la piel gruesa y granulosa de color violáceo o negra al madurar.
Manejo	Se comporta bien en bodegas y barcos, responde a tratamiento con etileno.
Tiempo de vida	2 - 6 semanas T conservación 5- 8 C
Disponibilidad	Exportación de abril a setiembre

FUENTE: Ministerio de producción.

¹³http://www.regionapurimac.gob.pe/2008/index.php?option=com_content&task=view&id=338&Itemid=2, Miércoles, 28 de Enero de 2009 21:04.

CUADRO N° 1.2. Características de la Variedad FUERTE

Descripción	Forma ovalada. Semilla de tamaño pequeño a mediano. Se pela fácilmente, buen sabor.
Calibre/peso unidad	Varía entre 300 - 400 g. Calibre 12 a 18 en cajas de 4 Kg (U.E)
Características	Pulpa cremosa y color verde pálido sin fibra, piel se mantiene verde oscura.
Manejo	Se comporta bien en bodegas y barcos, responde a tratamiento con etileno.
Tiempo de vida	2 - 4 semanas T conservación 5- 8 C
Disponibilidad	Estacionalidad de cosecha desde abril a julio.

FUENTE: Ministerio de producción

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Organización; Thompson, Iván. Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre si bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales puedan ser de lucro o no.

Agente de cambio; cualquier individuo interno o externo a la organización, que trate de modificar una situación organizacional existente.(administración moderna, de Samuel C. Certo)

La Equidad: en este caso se define como, la capacidad que tiene los diferentes actores de generar y mantener relaciones justas que les permiten acceder y controlar recursos, aprovechar oportunidades, tener poder de decisión y negociación, y recibir beneficios

acorde con su inversión, el trabajo realizado y el riesgo asumido. De esta manera la equidad se aleja del concepto de igualdad y se asemeja al de justicia. ¹⁴

Aguacate: Árbol originario de América central, de la familia de las lauráceas, que puede alcanzar hasta 15 m de altura, de hojas verdes persistentes, flores pequeñas en espiga y fruto comestible, que se cultiva sobre todo en las zonas tropicales y subtropicales del mundo, Fruto comestible de este árbol, con la corteza de color verde, la pulpa suave y mantecosa y una semilla de gran tamaño.¹⁵

Cadena de valor: El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.¹⁶

Clúster: un clúster es un grupo de empresas y asociaciones interconectadas, que tienen ventajas comparativas a partir de su localización geográfica, desarrollan actividades industriales asociadas y obtienen beneficios a partir de sus características comunes y complementarias (Alfaro, Rodrigo, 2006:1)

Asociatividad: Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (José de Jesús Hernández García, 2006: 13).

Venta: Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la

¹⁴ *ibid.*

¹⁵ *Diccionario de la lengua española* © 2005 Espasa-Calpe:

¹⁶ *Vierkon* ® Agosto 2003, Autor: Víctor A. López Olivares
SIME <http://www.vierkon.com/cadvalor.htm>



definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Agentes Económicos: Se refiere a la clasificación de las unidades administrativas, productivas o consumidoras que participan en la economía; en Cuentas Nacionales se consideran agentes económicos a las familias, empresas, gobierno y el exterior. En el caso de las transferencias, los agentes económicos son: Empresas Públicas, Empresas Privadas, Organismos Descentralizados, Productores de Mercancías, Instituciones de Seguridad Social, Organismos Descentralizados Productores de Servicios Sociales y Comunales, Instituciones Privadas sin fines de lucro, Particulares, Estados y Municipios, y el Exterior.¹⁷

Cadena productiva; Es definida como un "Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto agropecuario". (Duruflé, Fabre y Young. Traducido por IICA)¹⁸

Exportación: En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o para incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de exportación son suministrados a consumidores extranjeros por productores nacionales. Desde el punto de vista aduanal la exportación está definida como el régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior (José de Jesús Hernández García, 2006: 4).

¹⁷ <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoria=98&letra=A>

¹⁸ <http://www.eumed.net/libros/2008c/429/Definiciones%20de%20cadena%20productiva.htm>

CAPÍTULO II
MATERIAL Y METODOLOGÍA



MATERIAL Y METODOLOGÍA

2.1. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1.1. Formulación de Hipótesis

A. Hipótesis General

La organización de la cadena productiva tiene alta incidencia en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. En la provincia de Abancay 2009.

B. Hipótesis Específicas

HE 1: El nivel de integración de los recursos de la organización de la cadena productiva es muy alto, en la provincia de Abancay 2009.

HE 2: La interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva de la exportación de la palta es buena, en la provincia de Abancay 2009.

HE 3: La ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva beneficia positivamente la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009.

HE 4: Los criterios de mercado utilizados garantizan la segmentación de mercado en la exportación de palta de la cadena productiva, en la provincia de Abancay 2009.

HE 5: Las características del cliente de la cadena productiva satisfacen altamente la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009.

2.1.2. Definición Y Operacionalización de variables

CUADRO N° 2.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Organización de la Cadena Productiva	Integración de recursos.	Recursos económicos. Recursos tecnológicos. Recursos humanos.
	Conjunto de agente económico interrelacionado.	Proveedores. Sistemas de producción. Transformación. Comercialización.
Exportación	Producto.	Consumo y/o Industrial. Calidad y Características. Estilo y Diseño de Producción
	Mercado.	Socioeconómicas. Demográficos. Geográficos. Psicograficos. Conductuales.
	Cliente.	Según su Vigencia. Frecuencia de Compra. Volumen de Compra. Nivel de Satisfacción y Grado de Influencia.
La Palta	Hass	
	Fuerte	

FUENTE: *Elaboración Propia.*

2.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.2.1. Tipo y Nivel de Investigación

Tipo: Basica.

“El tipo de investigación, según el propósito es de tipo básico; en tanto que según la naturaleza del problema es una investigación de tipo explicativo, según autor Carrasco Días, Sergio. (2005). Pag.43.”¹⁹

Nivel: Explicativo

“De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio explicativo. Según el autor Alvares (2003), quien sustenta de que están dirigidas a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en conocer por que ocurre un fenómeno.”

2.2.2. Método y Diseño de Investigación

Método: Análisis y Síntesis

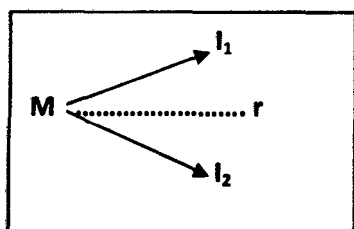
El principal método utilizado en la investigación es método de análisis y síntesis según el autor. Dr. Francisco Charaja Cutipa. (2009). Quien sustenta de que el análisis es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman; en tanto que la síntesis consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos con el propósito de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto.

¹⁹ SAMPIERI, FERNANDES Y BAPTISTA, Metodología de Investigación, Cuarta Edición, México 2006, Pág. 102



Diseño: Descriptiva Correlacional.

El diseño de investigación que corresponde se resume en el siguiente esquema.



Donde:

M= muestra

I₁= Información de una de las variables

I₂= Información de la otra variable

R= Grado de relación existente

Este diseño significa que en una muestra se investiga considerando los dos variables asociados, por un lado, la variable organización de la cadena productiva; y, por otro lado, el de exportación de palta. Luego a través de las dos variables se correlacionan a través de un estadístico de correlacion para determinar su incidencia y tipo de correlacion existente.

2.3. Poblacion y Muestra

2.3.1. Poblacion

La población de la presente investigación comprende a la organización de la cadena productiva con todo los actores directos inversos en la produccion de palto o aguacate y su exportacion de la ciudad de Abancay, a quienes se tomara como población representativa, Orbe agio SAC (Procesadora), Laran SAC.(Comercializacion), Cooperativa Agrofruticola Vella Abanquina (Financiero), Mesa Técnica de la Palta de Abancay (Capacitacion), Asociación de Fruticultores del Valle de Abancay (AFRUVA) (Produccion), Veterinaria Agrícola mi chacrita (Proveedor de Insumos)

2.3.2. Muestra

Para fines de la presente investigación se tomará como muestra al total de la población que representa la organización de la cadena productiva de la Ciudad de Abancay, que ascienden

a un total de 6 actores directos. Para ello la investigación se efectuara al total de la población para efectos de obtener mayor uniformidad y validez de los datos a obtenidos. Ya que mientras la cantidad de la muestra se encuentre más cercana de la cantidad de la población los datos serán mas fiables (MARTINEZ Ciro, 2002)

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

2.4.1. Observación: Consiste en analizar y examinar con atención, mediante la percepción directa de los objetos y los fenómenos a investigar, se utilizará en las distintas fases de la investigación:

- En la etapa inicial se usa para la formulación del problema de investigación.
- En la etapa del desarrollo se convierte en el procedimiento propio de la comprobación de la hipótesis.
- Al finalizar la investigación, la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de fenómenos.

De la misma manera aremos uso de los siguientes instrumentos de la observación: ficha de campo, diario, registros, mapas, cámaras.

2.4.2. Técnica documental: El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio, que se utilizará para la confección del marco teórico. Para ello usaremos el instrumento de la ficha bibliográfica:

- **Ficha bibliográfica:** “es una tarjeta de trabajo de gran valor en la investigación documental, su construcción obedece a un trabajo creador, de análisis, de crítica o de síntesis, en ella se manifiesta la capacidad de profundización del investigador, que de la

revisión bibliográfica se extraen aspectos de importancia para el investigador.”²⁰ Que se utilizará para ubicar, registrar y localizar la fuente de información.

2.4.3. Entrevista Estructurada: “Esta técnica de recojo de datos es mas flexible, fácil, y se puede decir mas completo que se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente formalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad según Ander – Egg (2003: 90)²¹”. Que se utilizará para levantar la información de campo. Utilizando un cuestionario conformado por 15 preguntas.

Para el procesamiento de datos se utilizara la plataforma de Windows 98 de Microsoft Corp. por cuanto al tratar encontrar expertos en el manejo de paquetes que procesaran información de tipo cualitativo [con preferencia el Atlas TI], Excel 2011, así mismo la presentación de los resultados se efectuará en cuadros y gráficos del Excel.

²⁰ *IBID*, pág. 205

²¹ Ander – Egg, Ezequiel (2003: 90). *Métodos y técnicas de investigación social* (2da.ed.). Argentina: Lumen.

CAPITULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. RESULTADOS

3.1.1. ANALISIS DE LA FICHA DE OBSERVACION

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de la ficha de observación sobre el comportamiento de los miembros internos de la cadena productiva de palta y los directivos de los actores directos de la organización de la cadena productiva.

Para la medición de los datos se utilizó la escala de valoración ²²siguiente:

- 5 = muy alto —> lo máximo.
- 4 = alto
- 3 =regular —> lo mínimo.
- 2 = bajo
- 1 = muy bajo —> el mínimo inferior

A. INTEGRACION DE LOS RECURSOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA

²²Las escalas de medición de actitudes y opiniones para Microsoft Encarta (2007), un escala debe concebir como la sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad. Según Ander Egg (2003), las escalas de medición de actitudes y opiniones son las mas conocidas y utilizadas en ciencias sociales” El MAPIC en la metodología de investigación (2009: 260)”

CUADRO N° 3.1

INTEGRACION DE LOS RECURSOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA

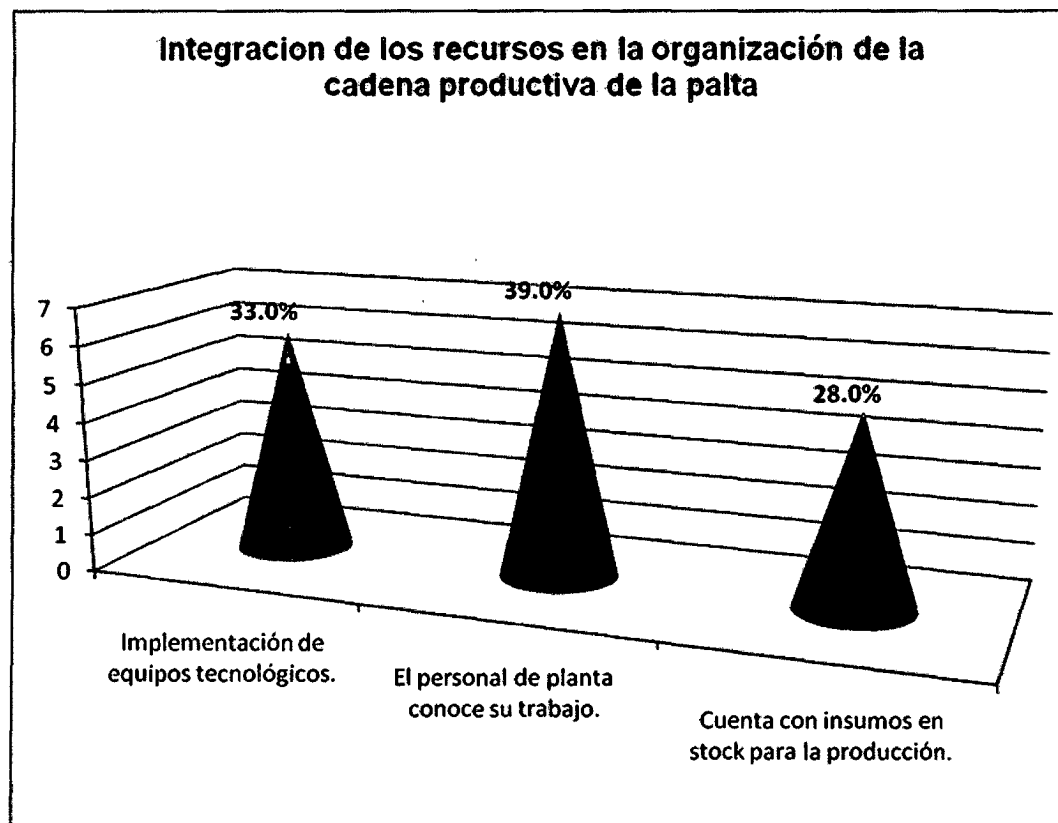
ASPECTO OBSERVADO	TOTAL	%
Implementación de equipos tecnológicos.	6	33
El personal de planta conoce su trabajo.	7	39
Cuenta con insumos en stock para la producción.	5	28
FRECUENCIA	18	100
%	100	

FUENTE: *Ficha de observación. Febrero. 2011.*

Según los datos del cuadro N° 3.1 obtenidos sobre la integración de los recursos en la organización de la cadena productiva de palta, se aprecia que en la mayoría de los observados equivalente a un 39% valora como más importante al personal de planta que conoce su trabajo, otro 33% valora la implementación de los equipos tecnológicos y el 28% valora el contar con insumos en stock para la producción.

De otra parte, el 56% de los observados tiene una valoración alta según la escala de medición, sobre la integración de los recursos en la organización de la cadena productiva, mientras que el 22% considera que tiene una valoración muy alta y regular, respectivamente.

GRAFICO N° 3.1



FUENTE: *Cuadro N° 3.1.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

B. AGENTES ECONOMICOS INTERRELACIONADOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA

CUADRO N° 3.2

**AGENTES ECONOMICOS INTERRELACIONADOS EN LA ORGANIZACIÓN
DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA**

ASPECTO OBSERVADO	PUNTAJES					TO TAL	%
	5	4	3	2	1		
B: CONJUNTO DE AGENTE ECONÓMICO INTERRELACIONADO.-							
1. La cultura de la organización de la cadena.		4	2			6	20
2. La motivación.		1	3	3		7	23
3. La relación entre los actores de la cadena.			6			6	20
4. Desarrollan sus actividades adecuadamente.		5		1		6	20
5. La comunicación entre los actores directos de la cadena.			5			5	17
FRECUENCIA	0	10	16	4	0	30	100
%	0	33	54	13	0	100	
FRECUENCIA	4	24	27	9	0		
%	0	24	40	20	0		

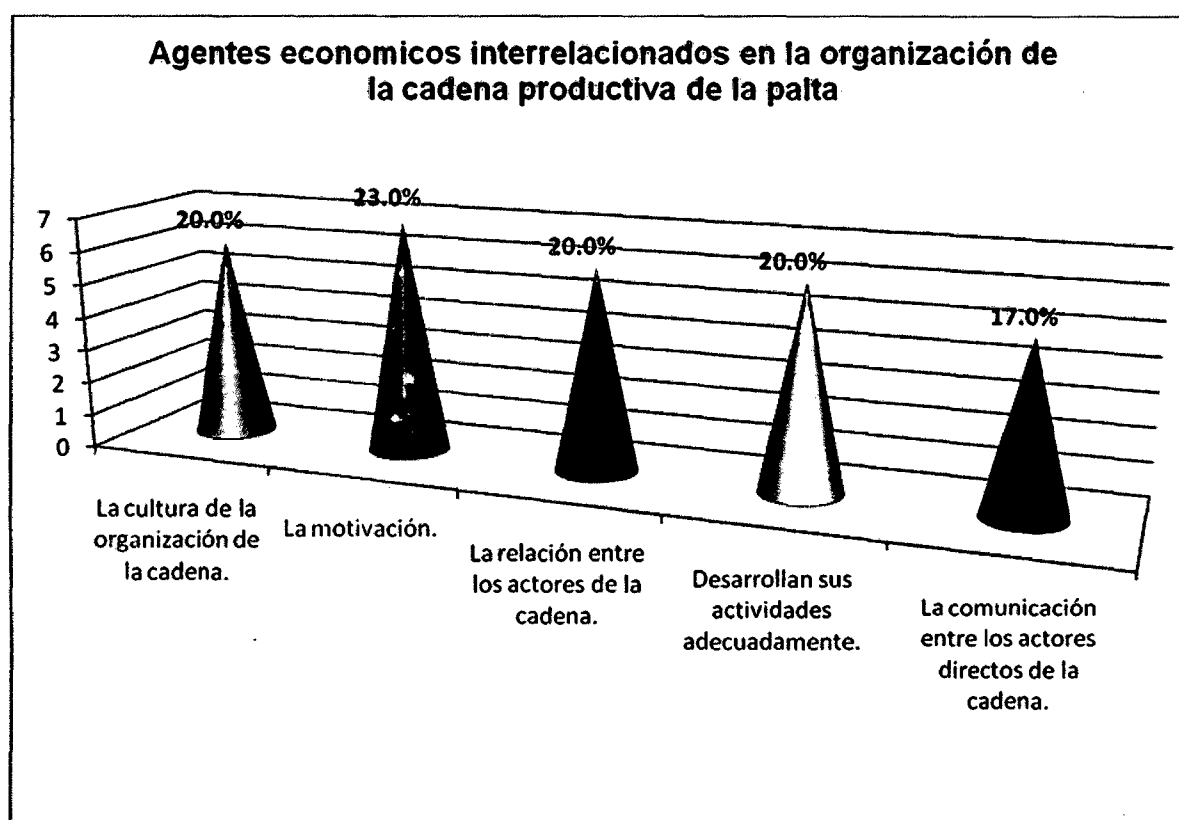
FUENTE: *Ficha de observación. Febrero. 2011.*

Según los datos del cuadro N° 3.2 obtenidos sobre los agentes económicos interrelacionados en la organización de la cadena productiva de palta, se aprecia que en la mayoría de los observados equivalente a un 23% resalta como lo más importante la motivación personal, luego la cultura de la organización, la relación de los actores de la cadena y el desarrollo de sus actividades en forma adecuada, tienen una valoración de 20%

cada una de las variables observadas. Finalmente un 23% valora la comunicación entre los actores directos de la cadena.

De otra parte, el 40% de los observados tiene una valoración regular según la escala de medición, sobre la interrelación de los agentes económicos de la cadena productiva, mientras que el 24% considera que tiene una valoración alta y al 20% observado le corresponde un valor bajo.

GRAFICO N° 3.2



FUENTE: *Cuadro N° 3.2.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

**C. EL PRODUCTO EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE
PALTA**

CUADRO N° 3.3

**PRODUCTO EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE
PALTA**

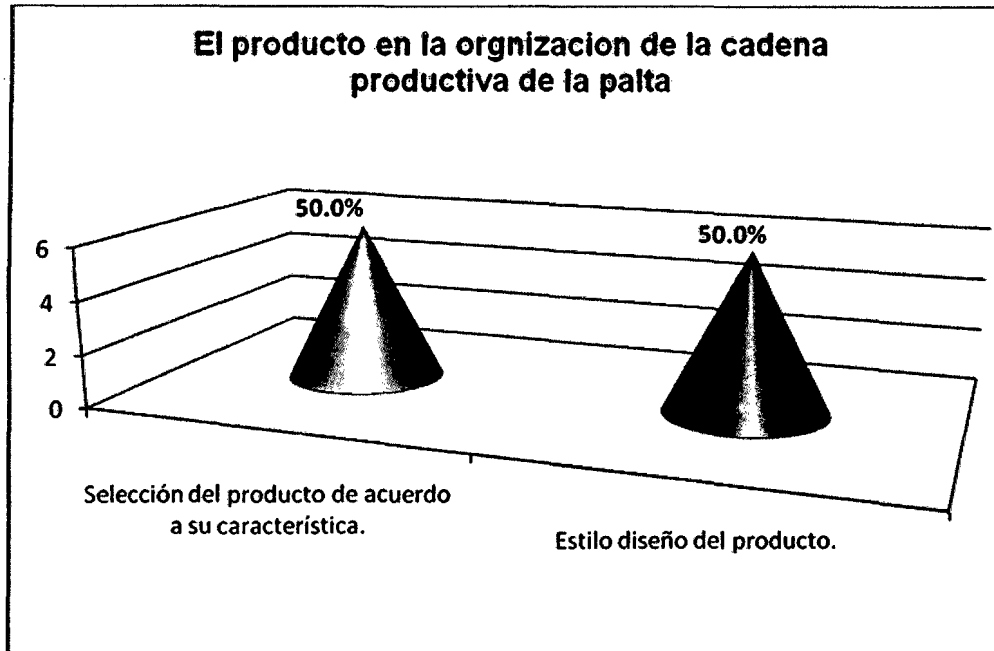
ASPECTO OBSERVADO	PUNTAJES					TO TA L	%
	5	4	3	2	1		
1. Selección del producto de acuerdo a su característica.			6			6	50
2. Diseño del producto.		1		5		6	50
FRECUENCIA	0	1	6	5	0	12	100
%	0	8	50	42	0	100	

FUENTE: *Ficha de observación. Febrero. 2011.*

Según los datos del cuadro N° 3.3 obtenidos sobre el producto en la organización de la cadena productiva de palta, se aprecia que la mitad del número de los observados equivalente a un 50% valora con igual importancia la selección del producto de acuerdo a sus características y el diseño del producto.

De otra parte, el 50% de los observados tiene una valoración regular según la escala de medición, sobre el producto de la organización de la cadena productiva, mientras que el 42% considera que tiene una valoración baja y solamente al 8% de los observados le corresponde el valor de alto.

GRAFICO N° 3.3



FUENTE: *Cuadro N° 3.3.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

3.1.2. ANALISIS DE LA ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PALTA

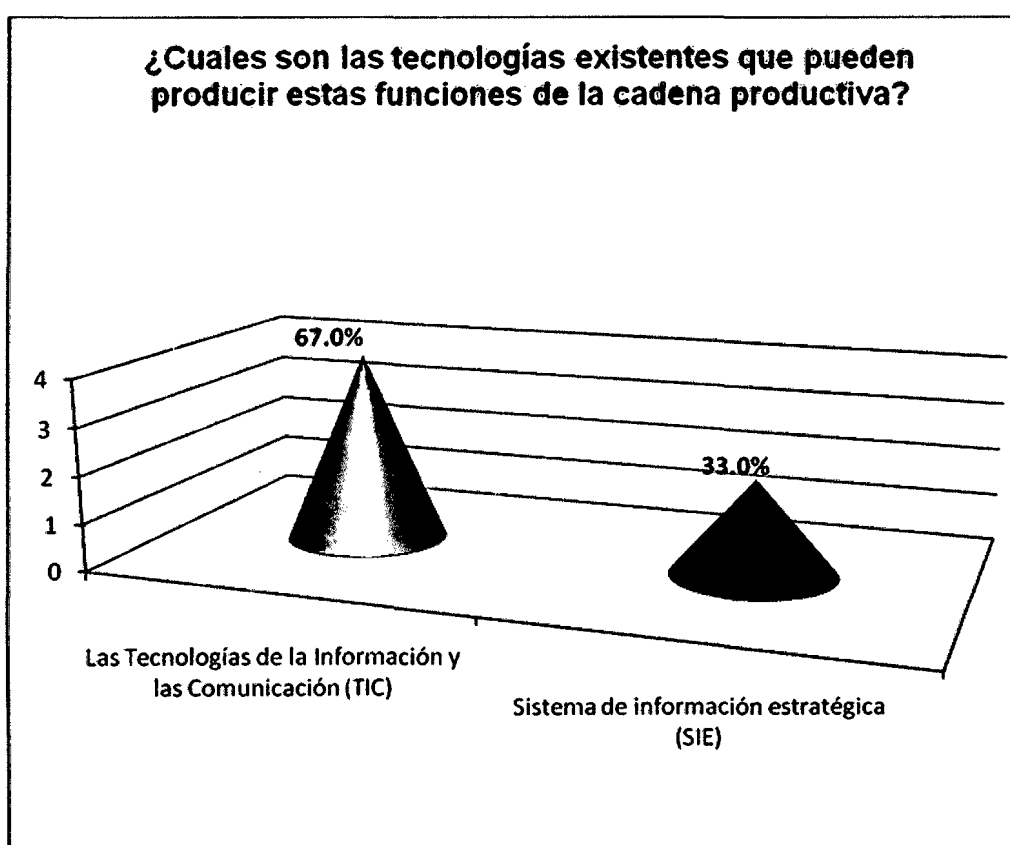
CUADRO N° 3.4

¿Cuales son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones de la cadena productiva?	FRECUENCIA	%
1. Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC)	4	67
2. Sistema de información estratégica (SIE)	2	33
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.4 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina a favor de las tecnologías de la información y la comunicación, mientras que el 33% responde a favor de los sistemas de información estratégica.

GRAFICO N° 3.4



FUENTE: *Cuadro N° 3.4.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

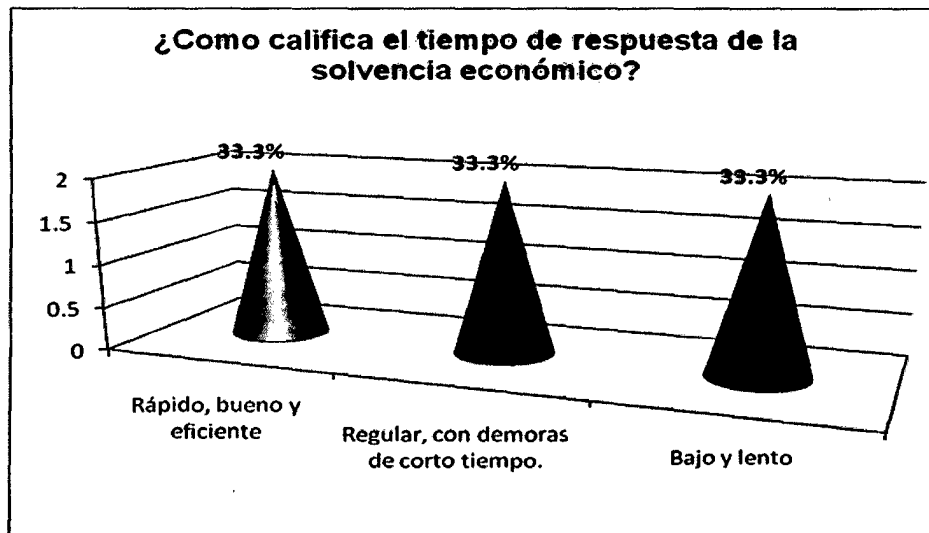
CUADRO N° 3.5

¿Como califica el tiempo de respuesta de la solvencia económico?	FRECUENCIA	%
Rápido, bueno y eficiente	2	33.3
Regular, con demoras de corto tiempo.	2	33.3
Bajo y lento	2	33.3
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.5 obtenidos de los entrevistados las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas de “rápido, bueno y eficiente”, “regular, con demoras de corto tiempo” y “bajo y lento”, respectivamente.

GRAFICO N° 05



FUENTE: *Cuadro N° 3.5.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

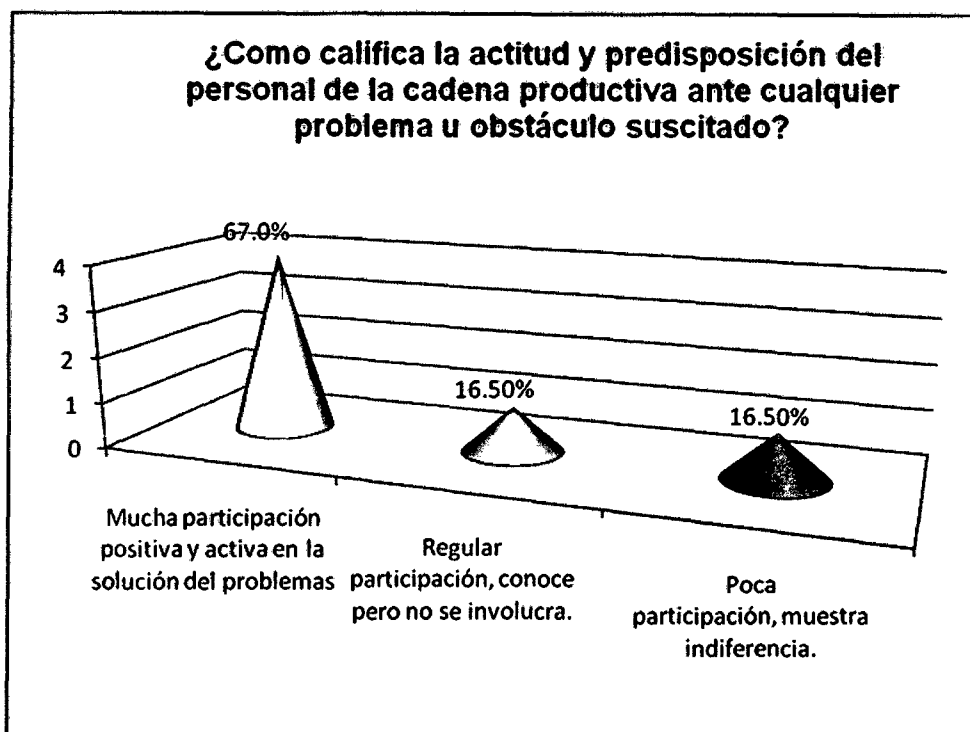
CUADRO N° 3.6

¿Como califica la actitud y predisposición del personal de la cadena productiva ante cualquier problema u obstáculo suscitado?	FECUENCIA	
Mucha participación positiva y activa en la solución del problemas	4	67
Regular participación, conoce pero no se involucra.	1	16.5
Poca participación, muestra indiferencia.	1	16.5
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.6 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina que el personal tiene una actitud de mucha participación y se involucra en la solución de los problemas, mientras que el 16.5% restante, adopta una actitud de regular participación o baja participación, mostrando una actitud de indiferencia, inclusive.

GRAFICO N° 3.6



FUENTE: *Cuadro N°3.6.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

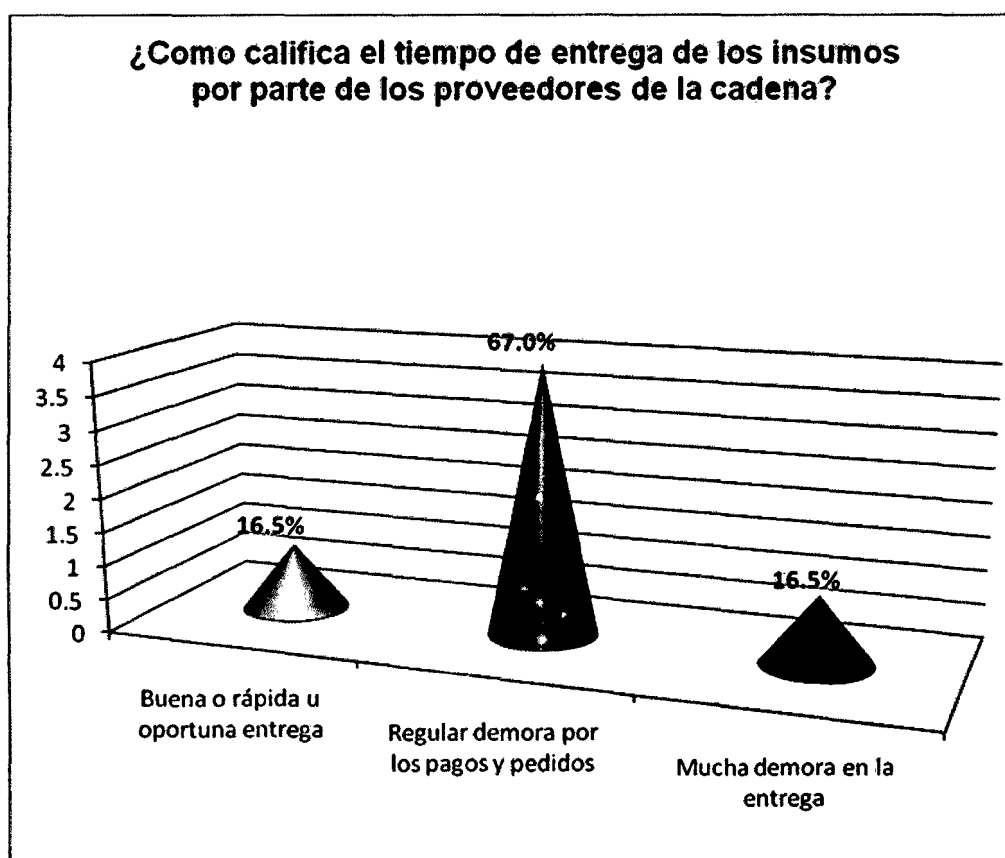
CUADRO N° 3.7

¿Como califica el tiempo de entrega de los insumos por parte de los proveedores de la cadena?	FRECUENCIA	%
Buena o rápida u oportuna entrega	1	16.5
Regular demora por los pagos y pedidos	4	67
Mucha demora en la entrega	1	16.5
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.7 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina que los proveedores de la cadena productiva se demora en forma regular en la entrega de los pedidos debido a factores como el pago y el tiempo de los pedidos, mientras que el 16.5% restante, opina que la entrega es oportuna o rápida y el otro 16.5% dice que los proveedores se demoran demasiado en la entrega.

GRAFICO N° 3.7



FUENTE: *Cuadro N° 3.7.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

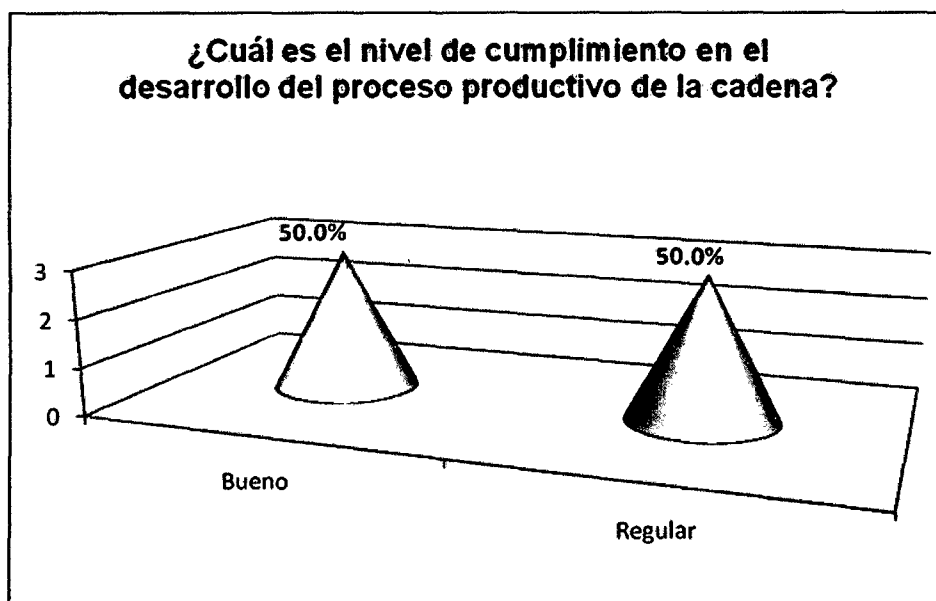
CUADRO N° 3.8

¿Cuál es el nivel de cumplimiento en el desarrollo del proceso productivo de la cadena?	FRECUENCIA	%
Bueno	3	50
Regular	3	50
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.8 obtenidos de los entrevistados las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto la mitad del número de ellos, equivalente al 50% opina que el nivel de cumplimiento es bueno y el otro 50% es regular.

GRAFICO N° 3.8



FUENTE: *Cuadro N° 3.8.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

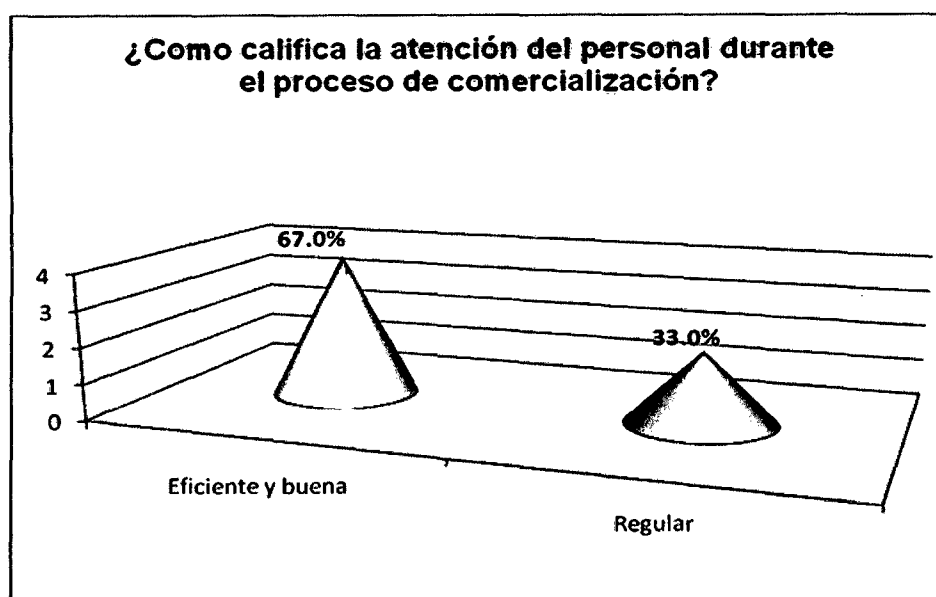
CUADRO N° 3.9

¿Como califica la atención del personal durante el proceso de comercialización?	FRECUENCIA	%
Eficiente y buena	4	67
Regular	2	33
FUENTE	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.9 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina que la atención del personal durante el proceso de comercialización es eficiente y buena, mientras que el 33% responde que la atención es regular por cuanto se presentan algunas deficiencias en el trato.

GRAFICO N° 3.9



FUENTE: *Cuadro N° 3.9.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

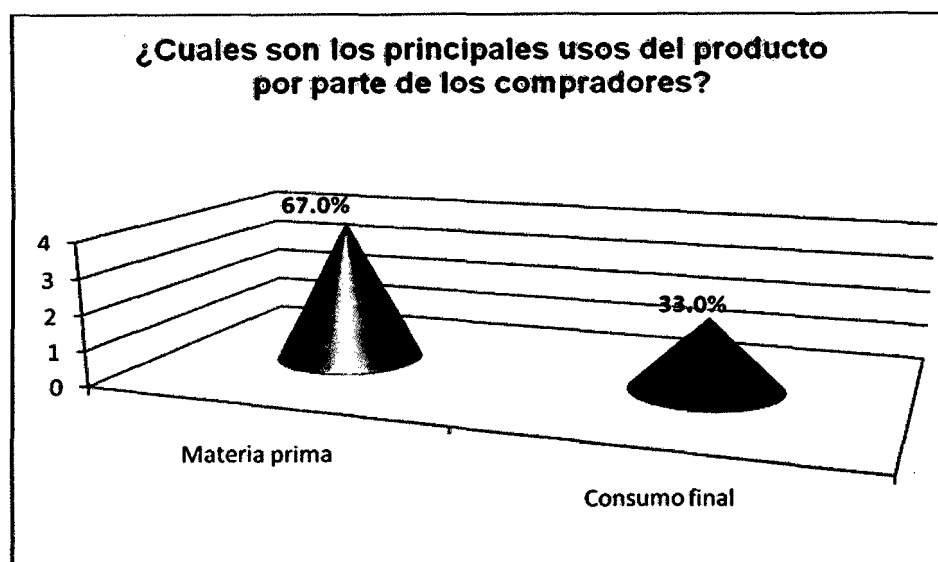
CUADRO N° 3.10

¿Cuales son los principales usos del producto por parte de los compradores?	FRECUENCIA	%
Materia prima	4	67
Consumo final	2	33
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.10 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina que los principales usos del producto por parte de los compradores es como materia prima para obtener derivados o darle valor agregado como son los productos fármacos y alimentos, mientras que el 33% responde que sirve para el consumo directo en la alimentación, mayormente en el mercado nacional.

GRAFICO N° 3.10



FUENTE: *Cuadro N° 3.10.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

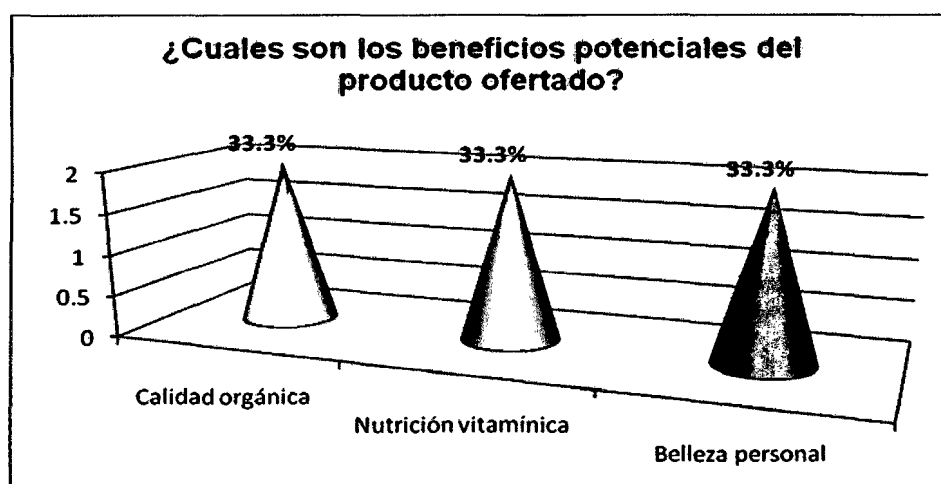
CUADRO N° 3.11

¿Cuales son los beneficios potenciales del producto ofertado?	FRECUENCIA	%
Calidad orgánica	2	33.3
Nutrición vitamínica	2	33.3
Belleza personal	2	33.3
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.11 obtenidos de los entrevistados las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas sobre los beneficios potenciales, tales como: para una alimentación saludable como producto de calidad orgánica, para la nutrición alimenticia por el conjunto de vitaminas que posee, y para la belleza personal en forma de aceite.

GRAFICO N° 3.11



FUENTE: *Cuadro N° 3.11.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

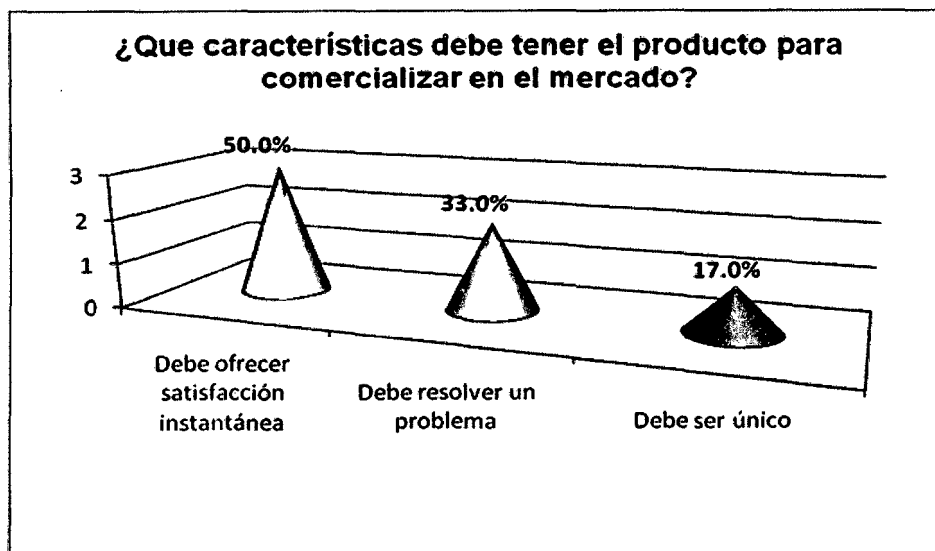
CUADRO N° 3.12

¿Que características debe tener el producto para comercializar en el mercado?	FRECUENCIA	%
Debe ofrecer satisfacción instantánea	3	50
Debe resolver un problema	2	33
Debe ser único	1	17
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.12 obtenidos de los entrevistados el 50% de ellos, opina que las características del producto deban ofrecer satisfacción instantánea, mientras que el 33% plantea que debe resolver un problema, y el 17% restante, adopta una posición de que la característica del producto debe ser única.

GRAFICO N° 3.12



FUENTE: *Cuadro N° 3.12.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

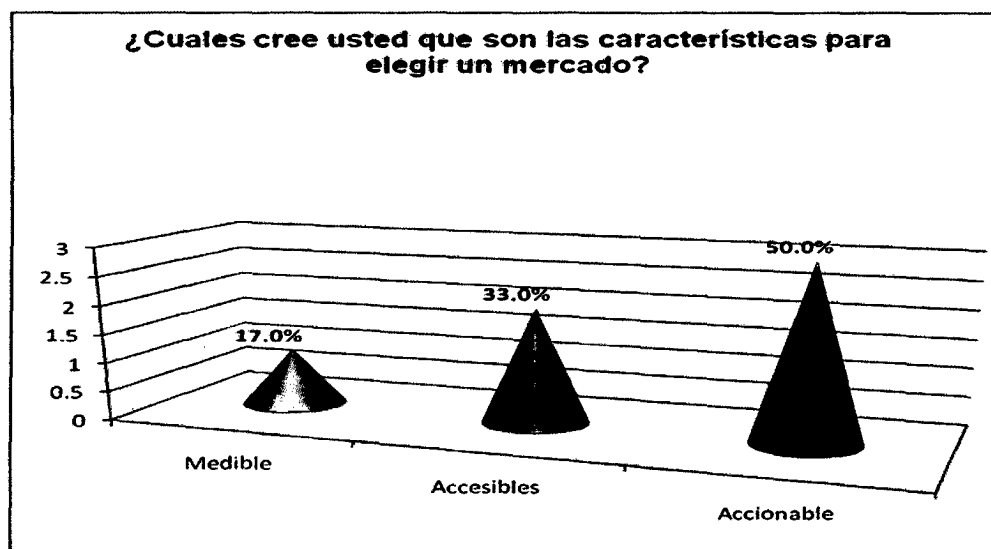
CUADRO N° 3.13

¿Cuales cree usted que son las características para elegir un mercado?	FRECUENCIA	%
Medible	1	17
Accesibles	2	33
Accionable	3	50
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.13 obtenidos de los entrevistados el 50% de ellos, opina que las características para elegir un segmento debe ser accionable, mientras que el 33% plantea que debe ser accesible, y el 17% restante, adopta una posición de que la característica para elegir un segmento debe ser medible.

GRAFICO N° 3.13



FUENTE: *Cuadro N° 3.13.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

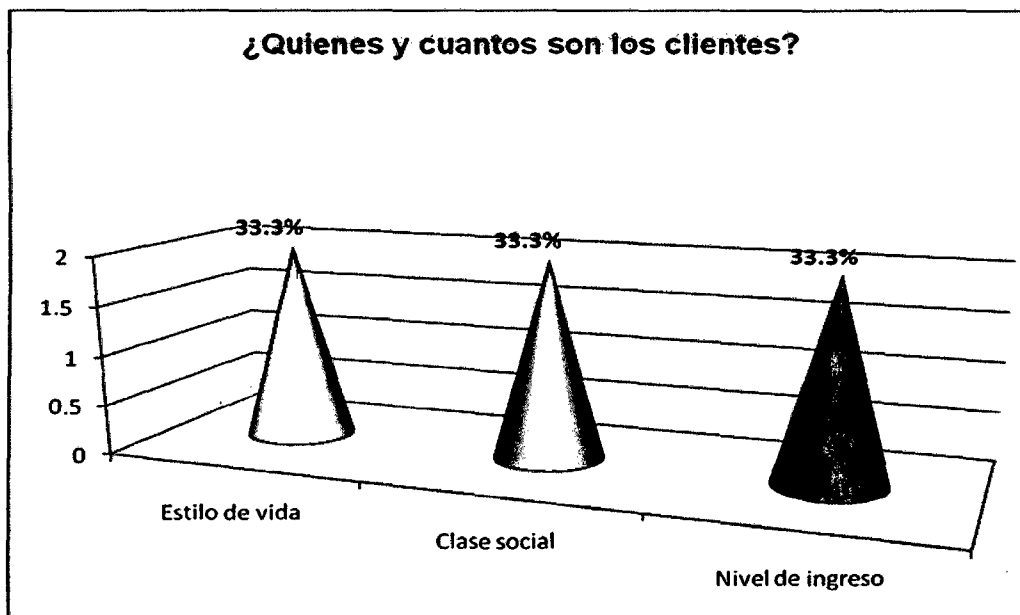
CUADRO N° 3.14

¿Quienes y cuantos son los clientes?	FRECUENCIA	%
Estilo de vida	2	33.3
Clase social	2	33.3
Nivel de ingreso	2	33.3
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.14 obtenidos de los entrevistados las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas de “estilo de vida”, “clase social” y “nivel de ingreso”, respectivamente.

GRAFICO N° 3.14



FUENTE: *Cuadro N° 3.14.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

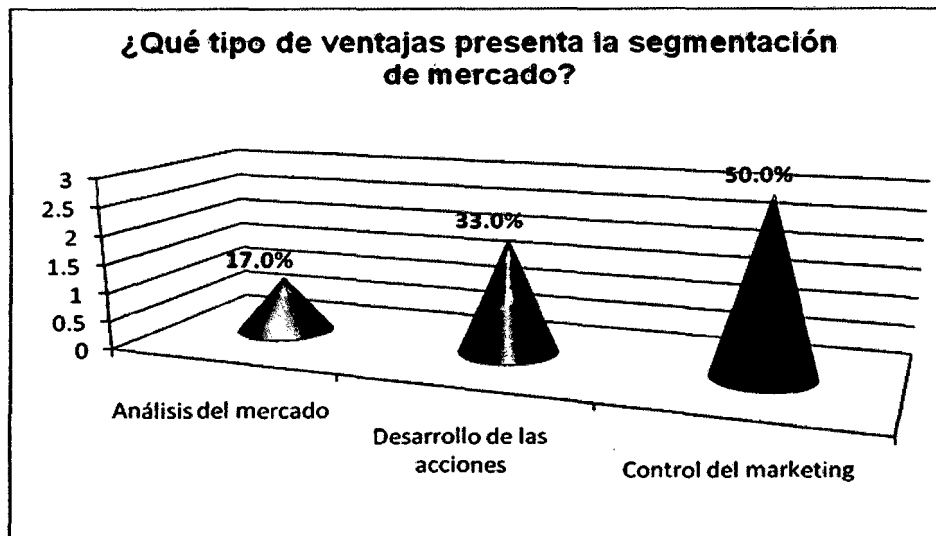
CUADRO N° 3.15

¿Qué tipo de ventajas presenta la segmentación de mercado?	FRECUENCIA	%
Análisis del mercado	1	17
Desarrollo de las acciones	2	33
Control del marketing	3	50
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.15 obtenidos de los entrevistados el 50% de ellos, opina que el tipo de ventaja que presenta un segmento de mercado es el control de marketing, mientras que el 33% plantea desarrollo de las acciones, y el 17% restante, adopta una posición del análisis del mercado.

GRAFICO N° 3.15



FUENTE: *Cuadro N° 3.15.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

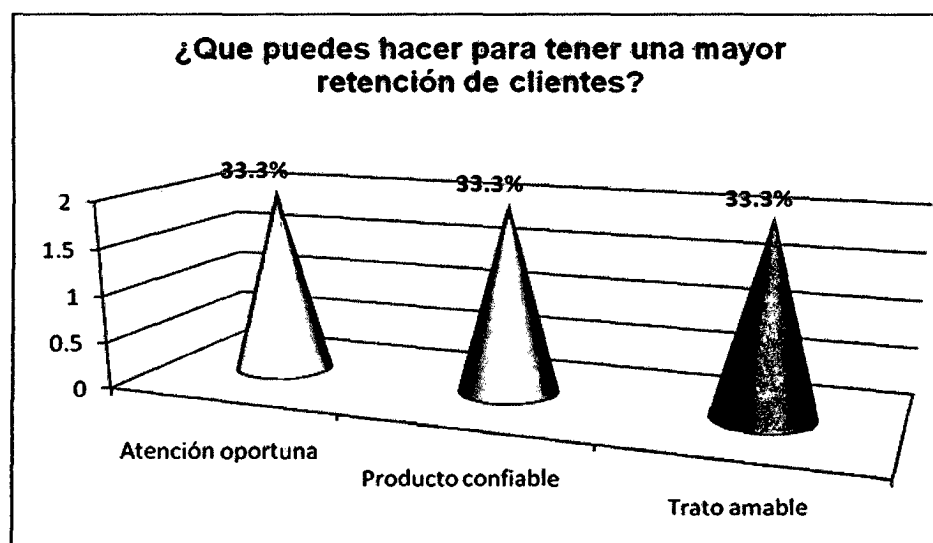
CUADRO N° 3.16

¿Que puedes hacer para tener una mayor retención de clientes?	FRECUENCIA	%
Atención oportuna	2	33.3
Producto confiable	2	33.3
Trato amable	2	33.3
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista*

Según los datos del cuadro N° 3.16 obtenidos de los entrevistados las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas de “atención oportuna”, “producto confiable” y “trato amable”, respectivamente.

GRAFICO N° 3.16



FUENTE: *Cuadro N° 3.16.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

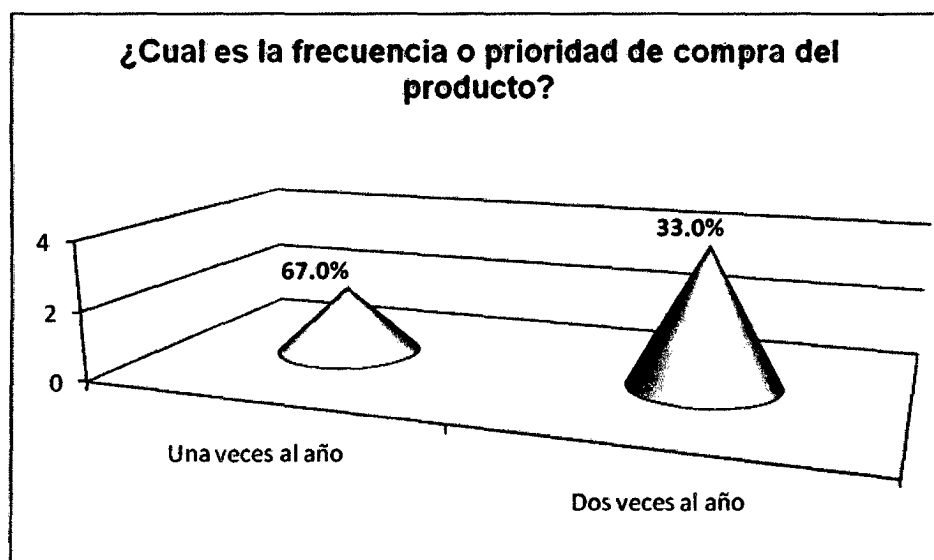
CUADRO N° 3.17

¿Cual es la frecuencia o prioridad de compra del producto?	FRECUENCIA	%
una vez al año	2	33
Dos veces al año	4	67
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista.*

Según los datos del cuadro N° 3.17 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina que la frecuencia de compra del producto es dos veces al año de acuerdo a la productividad, mientras que el 33% responde que la frecuencia es de una sola vez al año la compre del producto.

GRAFICO N° 3.17



FUENTE: *Cuadro N° 3.17.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

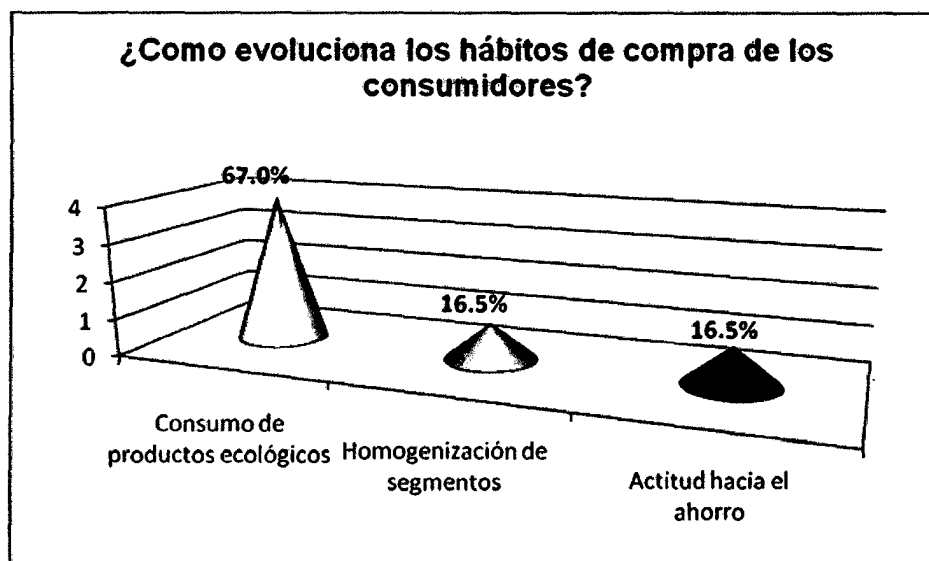
CUADRO N° 3.18

¿Como evoluciona los hábitos de compra de los consumidores?	FRECUENCIA	%
1. consumo de productos ecológicos	4	67
2. Homogenización de segmentos	1	16.5
3. actitud hacia el ahorro	1	16.5
TOTAL	6	100

FUENTE: *Entrevista.*

Según los datos del cuadro N° 3.18 obtenidos de los entrevistados el 67% de ellos, opina que la evolución de hábitos de compra del consumidor es por productos naturales y ecológicos, mientras que el 16.5% restante, adopta la homogenización de segmentos de mercado o la actitud hacia el ahorro.

GRAFICO N° 3.18



FUENTE: *Cuadro N° 3.18.*

ELABORADO: *Ejecutor de la Investigación*

3.2. DISCUSIÓN

1. Integración de los Recursos.

En el cuadro N° 3.1 el 39% de los observados sobre la integración de los recursos en la organización de la cadena productiva de palta, valora como mas importante al personal de planta que conoce su trabajo, seguido del 56% de los observados tiene una valoración alta según la escala de medición, sobre la integración de los recursos en la organización de la cadena productiva, en tanto el cuadro N° 3.4 el 67% de los entrevistados, opina a favor de las tecnologías de la información y la comunicación, por otro lado del cuadro N° 3.5 las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas de “rápido, bueno y eficiente”, “regular, con demoras de corto tiempo” y “bajo y lento”, respectivamente, mientras que el cuadro N° 3.6 el 66% de los entrevistados, opina que el personal tiene una actitud de mucha participación y se involucra en la solución de los problemas.

Al respecto, el **enfoque interaccionista de la organización**, presta una atención especial al papel de los significados subjetivos en la interacción social, en su conjunto, los diferentes autores agrupados en este enfoque (Berger y Luckmann, 1968; Mead, 1934; Schutz, 1974; etc.), ponen un acentuado énfasis en el lenguaje, la comunicación, la interpretación, la construcción significados y la cultura, como elementos imprescindibles para entender la interacción social.

Por ende, el **enfoque de la demanda y el ambiente externo**, indica que la globalización ha traído como resultado una economía cada vez más integrada e interconectada, es así que se pueden observar ciertas tendencias que tienen un efecto significativo en las demandas que enfrenta el sector agro-alimentario y agroindustrial, Para alcanzar una competitividad sostenible, es necesario captar los cambios en la demanda con la mayor rapidez posible, que

se adapte a las variaciones de la demanda, para cumplir esta labor la organización debe establecer sus acciones en base en una red de relaciones horizontales y verticales dentro de la rama productiva y concretar un esfuerzo importante de coordinación y cooperación.

Prueba de hipótesis:

H0: El nivel de integración de los recursos de la organización de la cadena productiva no es muy alto, en la ciudad de Abancay, 2009.

H1: El nivel de integración de los recursos de la organización de la cadena productiva es muy alto, en la ciudad de Abancay, 2009.

De acuerdo al análisis y síntesis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que el nivel de integración de los recursos de la organización de la cadena productiva es muy alto al 67%, en la ciudad de Abancay, 2009.

2. La Interrelación de los Agentes Económicos.

En el cuadro N° 3.2 el 23% resalta sobre los agentes económicos interrelacionados en la organización de la cadena productiva de palta, como lo más importante la motivación personal, luego la cultura de la organización, la relación de los actores de la cadena, seguido del 40% de los observados tiene una valoración regular según la escala de medición, sobre la interrelación de los agentes económicos de la cadena productiva, en tanto el cuadro N° 3.7 el 66% de ellos, opina que los proveedores de la cadena productiva se demora en forma regular en la entrega de los pedidos debido a factores como el pago y el tiempo de los pedidos, por otro lado el cuadro N° 3.8 las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto la mitad del número de ellos, equivalente al 50% opina que el nivel de cumplimiento es bueno y el otro 50% es regular, mientras que los datos del

pág. 57

cuadro N° 3.9 el 67% de ellos, opina que la atención del personal durante el proceso de comercialización es eficiente y buena.

Al respecto, el **enfoque de equidad** como orientación del análisis e intervención en cadenas, busca incidir en las relaciones de poder que se dan en la cadena y facilitar el funcionamiento de un sistema basado en relaciones más equitativas. Las cadenas que dicen ser “sostenibles” sin equidad, presentan situaciones de alta rotación de actores/as; de ahí que la equidad en cadenas se constituye en una estrategia para la sostenibilidad de los actores/as y de sus capacidades.

Es así que, el **enfoque de participación**, busca que el proceso sea participativo; es decir, que los actores/as locales de diferentes grupos, etnias, organizaciones, edades, sexo y condición socio económica, intervengan colectivamente en los procesos de desarrollo de competitividad, de manera directa o a través de sus líderes, lideresas y representantes, reconstruyendo escenarios, reconociéndose en ellos y potenciando sus capacidades para analizar, decidir, comprometerse y actuar en base de sus capacidades y posibilidades, en una suerte de intervención sinérgica local, entonces, el proceso de intervención en cadenas, que parte de un análisis colectivo de la realidad, incorpora la participación de los actores/as como eje fundamental que lo orienta y que permite garantizar la generación e implementación de propuestas de cambio, legítimas y válidas, que son desarrolladas y ejecutadas por los mismos actores/as y que pueden contribuir a transformar la situación y dinámica de un territorio.

Al igual que, el **enfoque de desarrollo local**, nos orienta a concebir un desarrollo desconcentrado de las grandes ciudades, que apoya el crecimiento económico desde niveles locales con la revalorización del saber hacer local, el fortalecimiento de la institucionalidad y la introducción de innovaciones coherentes con la dinámica local. Entonces, el desarrollo



local es producto de la sinergia entre los actores/as y la integración de los procesos tecnológico – productivos, sociales y económicos.

Puede existir una alta diversidad de insumos y servicios de apoyo en la cadena, consecuentemente, puede registrarse una gran variedad de actores/as indirectos.

Prueba Hipótesis:

H0: La interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva de la exportación de la palta no es buena, en la ciudad de Abancay, 2009.

H1: La interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva de la exportación de la palta es buena, en la ciudad de Abancay, 2009.

De acuerdo al análisis y síntesis, se **rechaza** la hipótesis nula y se **acepta** la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que la interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva de la exportación de la palta es buena al 67%, en la ciudad de Abancay, 2009.

3. Producto

En el cuadro N° 3.3 obtenidos sobre el producto en la organización de la cadena productiva de palta, se aprecia que la mitad del número de los observados equivalente a un 50% valora con igual importancia la selección del producto de acuerdo a sus características y el estilo de diseño del producto, seguido del 50% de los observados tiene una valoración regular según la escala de medición, sobre el producto de la organización de la cadena productiva, en tanto seguido del cuadro N° 3.10 el 67% de ellos, opina que los principales usos del producto por parte de los compradores es como materia prima para obtener derivados o

darle valor agregado como son los productos fármacos y alimentos, mientras que el 33% responde que sirve para el consumo directo en la alimentación, mayormente en el mercado nacional, en tanto los datos del **cuadro N° 3.11** las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas sobre los beneficios potenciales, tales como: para una alimentación saludable como producto de calidad orgánica, para la nutrición alimenticia por el conjunto de vitaminas que posee, y para la belleza personal en forma de aceite, mientras que el **cuadro N° 3.12** el 50% de ellos, opina que las características del producto deban ofrecer satisfacción instantánea.

Este hecho suscitado, permite concordar con los estudio de **Philip Kotler y Gary Armstrong**, en su libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".²³

Complementando el anterior concepto, **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes,

²³*Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7.*



servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".²⁴

Prueba de Hipótesis:

H0: La ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva no beneficia positivamente la exportación de la palta, en la ciudad de Abancay, 2009.

H1: La ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva beneficia positivamente la exportación de la palta, en la ciudad de Abancay, 2009.

De acuerdo al análisis y síntesis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que la ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva beneficia positivamente la exportación de la palta al 67%, en la ciudad de Abancay, 2009.

4. Mercado

En el cuadro N° 3.13 el 50% de ellos, opina que las características para elegir un segmento debe ser accionable, mientras que el 33% plantea que debe ser accesible, y el 17% restante, adopta una posición de que la característica para elegir un segmento debe ser medible, seguido del cuadro N° 3.14 las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas de “estilo de vida”, “clase social” y “nivel de ingreso”, respectivamente, en tanto los datos del cuadro N° 3.15 el 50% de ellos, opina que el tipo de ventaja que presenta un segmento de mercado es el

²⁴*Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 6.*

control de marketing, mientras que el 33% plantea desarrollo de las acciones, y el 17% restante, adopta una posición del análisis del mercado.

Al respecto, **Laura Fisher y Jorge Espejo**, en su libro "Mercadotecnia", nos dice que el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio".²⁵

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

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

De la misma manera, **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".²⁶ Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean

Por su parte, **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes²⁷:

4. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

²⁵ *Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.*

²⁶ *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.*

²⁷ *Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55*



5. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.

6. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

Prueba de Hipótesis:

H0: Los criterios de mercado utilizados **no** garantizan la segmentación de mercado en la exportación de palta de la cadena productiva, en la ciudad de Abancay, 2009.

H1: Los criterios de mercado utilizados garantizan la segmentación de mercado en la exportación de palta de la cadena productiva, en la ciudad de Abancay, 2009.

De acuerdo al análisis y síntesis, **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que los criterios de mercado utilizados si garantizan en un 50%, la segmentación de mercado en la exportación de palta de la cadena productiva, en la ciudad de Abancay, 2009.

5. Cliente

En el **cuadro N° 3.16** las opiniones están divididas en forma proporcional, por cuanto cada tercio equivalente al 33% de ellos, ofrece respuestas diferenciadas de “atención oportuna”, “producto confiable” y “trato amable”, respectivamente, seguido del **cuadro N° 3.17** el 67% de ellos, opina que la frecuencia de compra del producto es dos veces al año de acuerdo a la productividad, mientras que el 33% responde que la frecuencia es de una sola vez al año la compra del producto, mientras los datos del **cuadro N° 3.18** el 66% de ellos, opina que la evolución de hábitos de compra del consumidor es por productos naturales y

ecológicos, mientras que el 17% restante, adopta la homogenización de segmentos de mercado o la actitud hacia el ahorro.

Al respecto, **Philip Kotler**, define que el cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado, la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar²⁸. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia²⁹. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

²⁸ *Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.*

²⁹ *Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.*



En síntesis, toda empresa que logre la **satisfacción del cliente** obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Prueba de Hipótesis

H0: Las características del cliente de la cadena productiva **no** satisfacen altamente la exportación de la palta, de la ciudad de Abancay, 2009.

H1: Las características del cliente de la cadena productiva satisfacen altamente la exportación de la palta, de la ciudad de Abancay, 2009.

De acuerdo al análisis y síntesis, **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que las características del cliente de la cadena productiva satisfacen altamente en un total de 67%, la exportación de la palta, de la ciudad de Abancay, 2009.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. La organización de la cadena productiva de la palta, aplica la integración de sus recursos principalmente, con recursos humanos bien capacitados, identificación plena con la organización y de esta forma cuenta con tecnología de información y comunicación para la solución de los problemas que aquejan a la cadena, situación que permite un ambiente armónico, flexible y racionalización del tiempo incrementando el desarrollo cotidiano de las actividades en bien de la organización de la cadena productiva.
2. la organización de la cadena productiva de la palta, respecto a la interrelación de sus agentes económicos, presenta una adecuada coordinación, motivación y buena atención al cliente , con algunas imprevistos en la entrega de los pedidos debido a la demora en el pago y regular cumplimiento de la cadena entre los actores directos de la organización, debido a que estos imprevistos suscitados dificulten medianamente la documentación y la toma de decisiones a favor de la organización respecto al logro de sus objetivos, ameritando en el incremento de su productividad.
3. la ventaja que posee el producto de la cadena productiva, desde la selección adecuada del fruto como calidad orgánica satisface la exportación de la materia prima, para generar derivados o valor agregado en productos fármacos y alimenticios, esta beneficia positivamente a la organización asegurando su rentabilidad económica con el incremento de exportaciones a los diferente mercados nacionales e internacionales.
4. los criterios de mercado utilizados en la cadena productiva para la segmentación de mercado, como: clase social, estilo de vida, nivel de ingreso debe representar a un segmento accionable y de fácil control progresivo del marketing reflejado en resultados,

proporcionándole una sostenibilidad en el tiempo y rentabilidad exitosa a la cadena productiva de la palta.

5. Las características de los clientes, sufren cambios sociales y adaptan nuevos hábitos de consumo, por los productos naturales y orgánicos, generalmente estos clientes son altamente variables por lo cual la atención debe de ser amable y el producto ofertado por la organización de la cadena productiva debe generar una confianza con el cliente para fortalecer el compromiso y crear fidelidad para la venta frecuente del producto.
6. La organización de la cadena productiva tiene alta incidencia en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay, por que cuenta principalmente, con recursos humanos bien capacitados, identificados con la organización de tal forma que la interrelación de sus agentes económicos coordina adecuadamente sus actividades, con algunas imprevistos, que son superables a favor de la organización de la cadena productiva respecto al logro de sus objetivos, el producto orgánica genera satisfacción instantánea para con el cliente y asegura su adquisición en el mercado internacional, para generar derivados o valor agregado en productos fármacos y alimenticios, de esta manera incrementando las exportaciones. A los segmentación de mercado establecidos con un control de marketing reflejado en resultados.

4.2. RECOMENDACIONES

1. La organización de la cadena productiva de la palta debe poner énfasis en la integración de sus recursos implementando con tecnología adecuada y fortalecer el conocimiento y habilidades del personal, para incrementar el nivel de competitividad, cuyos efectos se centren en el desarrollo sustentable de la cadena, en los procesos de toma de decisión y ejecución, impactando directamente en la competitividad, productividad y el crecimiento económico del sector.

2. La cadena productiva de la palta como integradora de actores directos e indirectos como son: proveedores, comercialización, transformación, producción, financieras, seguros de vida, etc. Debe fortalecer la cadena que exitosamente ya compite en el mercado internacional, formalizarlo bajo la firma de un convenio o contrato entre los diferentes actores, para asegurar la producción y el compromiso con el cliente.
3. la organización de la cadena productiva de la palta tiene que tener en cuenta que el diseño de producto ha evolucionado mucho en esta primera década del siglo XXI pasando de ser solamente una solución estética y funcional a ser parte de una proyección y una estrategia de negocio como respuesta a un plan de mercadeo, es necesario que el producto esté pensado para comunicar el valor que ofrece, los beneficios que proporciona, las diferentes tecnologías de sus procesos y las razones que las motivan, por ende la organización tiene que ser innovar en la presentación de su producto generando un valor agregado diferenciado al de la competencia.
4. la segmentación seguirá siendo un fenómeno obligatorio. Lo que sí variarán serán las estrategias y los tipos de segmentación. La incursión de las nuevas tecnologías crea metaversos con personas de carne y hueso que en el mundo virtual generan perfiles diferentes a los de su vida normal. En muchas ocasiones la segmentación habrán de ser casi en tiempo real, creando modelos informáticos y sistemas que generen inmediatamente clúster o grupos de perfiles que den una respuesta rápida a las demandas, por último, será fundamental gestionar la larga cola de segmentaciones en tiempo real realizadas por las compañías a lo largo del tiempo, ya que la suma de todos esos microsegmentos puede llegar a ser mucho más rentable en el largo plazo que las segmentaciones masivas típicas de los momentos de lanzamiento. Por ello la

organización de la cadena productiva debe prepararse y llevar mucha información acorde al avance de la ciencia y la tecnología.

5. La organización de la cadena productiva tiene que prepararse y ser visionario con las tendencias mundiales de mercado del consumidor, debido a que el consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestras actividades o resultados.
6. La organización de la cadena productiva debe modificar realmente sus estructuras organizacionales, al mismo tiempo, el creciente valor de las personas que tienen imaginación, de los que innovan y colaboran con sus pares para generar ingresos y crear valor. Luego, la organización debería acceder a asesoría técnica de calidad para planificar y ejecutar mejor la campaña y comercializar en mejores condiciones, repartir las ganancias del negocio inmediatamente después de las ventas de los productos, pagar a los socios por sus productos, descontando solamente los costos que ocasione la venta, comprar insumos en volumen y entregarlo a los socios, crecer progresivamente en número de asociados, para tener una organización con más fuerza que ofrezca mejores beneficios, acceder a fuentes de crédito o apoyo a bajo costo para cubrir los gastos de la organización de la cadena hasta que los ingresos propios del negocio puedan pagarlos, llevar una gestión contable sencilla y comprensible para todos sus miembros y hacer participar igualitariamente a todos los miembros de la organización para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFIA

- ABAD PACHECO, Marcial. (2008). *Informe diagnostico MYPES Apurímac*, Abancay.
- AHUMADA FIGUEROA, Luis. (2001) *Teorías y Enfoques de Organización. SANTIAGO DE CHILE.*
- ALVAREZ UNDURRAGA, Gabriel. (2003). *Curso de investigación jurídica*. Chile: Lexis Nexis.
- AVENDAÑO TORRES, EFRAÍN. (2008). *Conociendo la Cadena Productiva de Tuna y Cochinilla en Ayacucho (1ra ed.)*. Perú-Ayacucho, Febrero: SOLID PERU.
- BRAVO MINA, Jaime. (2009). *El mercado de las paltas*, Chile.
- CARRASCO DIAZ, Sergio. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: san marcos.
- CARRERAS POLACK, Susana, DOLORIER ORELLANA, Yuri, HORNA TORRES, Jorge y LANDAURO CARRASCO, Rafael. (2007). *Planeamiento estratégico para la palta de Exportación del Perú*, tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas en el centro de negocios de la pontificia universidad católica del Perú. Surco, Perú.
- CHARAJA CUTIPA, Francisco. (2009). *El MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno: sagitario impresores.
- DE JESÚS HERNÁNDEZ GARCÍA, José. (2006). *Guía para Iniciarse en la Exportación*. Recuperado el 20 de julio del 2010, de: [http:// www.updce.ipn.mx](http://www.updce.ipn.mx)
- DELGADO. Oscar y URDAY, Pedro. *Cadenas productivas agrícolas de calidad – Capac Perú: Un Medio para mejorar el sistema de comercialización de Papa en el Perú* Kurt Manrique, Centro Internacional de la Papa, Proyecto INCOPA. pág. 4 - 5. Lima 17,



- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA © 2005 Espasa-Calpe:
- EFRAIN DERAS, José. (2003). *Análisis de la cadena productiva del bambú en costa rica*, Tesis sometida a consideración como requisito parcial para optar al grado de *Magister Scientiae* en Socio economía Ambiental. Turrialba, costa rica.
- F .DI. LISCID, ALBERTO Y VALLENA, RICARDO. (2002). *Manual del Exportador Argentino: CLAVE PARA EXPORTAR*.
- FAIRLIE, Alan. (2003). *Políticas sectoriales y cadenas productivas en el Perú reciente*, Santiago de Chile.
- GOTTRET VERÓNICA, MARIA Y LUNDY, MARK setiembre (2007). *Gestión de Cadenas Productivas*. Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT, Cali, Colombia.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. España: Mc GRAW-HILL.
- LÓPEZ OLIVARES, Víctor A. (2003). *Vierkon Sime*. Recuperado el 20 de Agosto de julio del 2010, <http://www.vierkon.com/cadvalor.htm>
- PAZ GUILLÉN, Virginia. SALAZAR GONZÁLEZ, Magda, VAN DER HEYDEN, Damien. (2004). *Metodología de Análisis de Cadenas Productivas con Equidad para la Promoción del Desarrollo Local SNV PERU*, febrero, 2004 Edición:
- PINEDA BALLESTEROS Eliécer. Modelado de Cadenas Productivas con Dinámica de Sistemas. *Revista de Investigación Unad*. 8(2): Pág. 166, diciembre 2009, Colombia.
- PROYECTO: Micro-Cadenas Productivas con Equidad de Género en el Municipio Valdez – Estado Sucre, (*Banco de Desarrollo de la Mujer*), pag.12, Venezuela- caracas 6 de diciembre del 2005



- PROYECTO: Transición de la agricultura Agenda de Investigación de las Cadenas Productivas. Boletín Informativo N° 03 (*Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*), Dirección de desarrollo tecnológico y protección sanitaria, octubre 2009, Colombia.
- RISCO MENDOZA, Martha.(2007). *Conociendo la Cadena Productiva de la Palta en Ayacucho (1ra ed.)*. Perú-Ayacucho, Febrero: SOLID PERU.
- SANCHEZ AMIQUERO, Katty. (2004). *Perfil de mercado de la palta*. Cajamarca: programa desarrollo rural sostenible.
- SÁNCHEZ AMIQUERO, Katty. (2004). *Programa desarrollo social sostenible, perfil de mercado de la palta*. Cajamarca octubre-2004.
- TENORIO M, José. (2007). *manual para el cultivo de la palta*, INICTEL- UNI, Perú.
- VALDERRAMA MENDOZA, Santiago. *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: san marcos.
- VERONICA GOTTRET, María y LUNDY Mark. (2007). *Gestión de cadenas productivas*. Bolivia: sagitario impresiones.
- YAURI SIGUEÑAS, Enma. (2010). *Manual Técnico de Buenas Prácticas Agrícolas en el Cultivo de Palto Proyecto "Apoyo al Desarrollo de la Cadena Productiva de la Palta en Tres Regiones de Intervención del PRONAMACHCS: Ancash, Cajamarca y Lima"*.

ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA: "Organización de la Cadena Productiva y su incidencia en la Exportación de la Palta, en la Provincia de Abancay - 2009"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR	INDICES	METODO
<p>Problema central:</p> <p>¿Cómo incide la organización de la cadena productiva en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. 2009?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>¿Cuál es el nivel de integración de los recursos que posee la organización de la cadena productiva, en la provincia de Abancay. 2009?</p> <p>¿De que manera están interrelacionados los agentes económicos de la organización de la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009?</p> <p>¿Cuál es la ventaja que posee el producto en la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009?</p> <p>¿Qué criterios de mercado utiliza la cadena productiva en la segmentación de mercado para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009?</p> <p>¿Cuáles son las características del cliente de la cadena productiva de la palta, en la provincia de Abancay. 2009?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la incidencia de la organización de la cadena productiva en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. 2009</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Determinar el nivel de integración de los recursos que posee la organización de la cadena productiva, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>Analizar la interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>Determinar la ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>Determinar los criterios de mercado utilizados por la organización de la cadena productiva en la segmentación de mercados para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>Describir las características del cliente de la cadena productiva al que se exporta la palta, en la provincia de Abancay. 2009</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La organización de la cadena productiva tiene alta incidencia en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. 2009</p> <p>Hipótesis específico:</p> <p>El nivel de integración de los recursos de la organización de la cadena productiva es muy alto, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>La interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva de la exportación de la palta es buena, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>La ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva beneficia positivamente la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>Los criterios de mercado utilizados garantizan la segmentación de mercado en la exportación de palta de la cadena productiva, en la provincia de Abancay. 2009</p> <p>Las características del cliente de la cadena productiva satisfacen altamente la exportación de la palta, en la provincia de Abancay. 2009</p>	<p>Variable Independiente :</p> <p>Organización de la Cadena Productiva</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Exportación.</p>	<p>• Integración de Recursos.</p> <p>• Conjunto de Agente económico interrelacionado.</p> <p>• Producto.</p> <p>• Mercado.</p> <p>• Cliente.</p>	<p>1.1.1. Recursos Económicos. 1.1.2. Recursos Tecnológicos. 1.1.3. Recursos Humanos.</p> <p>1.2.1. Proveedores. 1.2.2. Sistemas de Producción. 1.2.3. Transformación. 1.2.4. Comercialización.</p> <p>2.1.1. Consumo y/o Industrial. 2.1.2. Calidad y Características. 2.1.3. Estilo y Diseño de Producción.</p> <p>2.2.1. Socioeconómicos. 2.2.2. Demográficos. 2.2.3. Geográficos. 2.2.4. Psicográficos. 2.2.5. Conductuales.</p> <p>2.3.1. Según su Vigencia. 2.3.2. Frecuencia de Compra. 2.3.3. Volumen de Compra. 2.3.4. Nivel de Satisfacción y Grado de Influencia.</p>	<p>Universo:</p> <p>Los productores de palta de la provincia de Abancay</p> <p>Población:</p> <p>La Asociación de Fruticultores de Valle de Abancay (AFRUVA)</p> <p>Muestra:</p> <p>Seis actores de la cadena productiva como son: Afruva, Orbeagio SAC, Laran SAC, Cooperativa Agrofruticola Vella Abanquina, la Mesa Técnica de la Palta, proveedores de insumos</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Tipo Aplicada.</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Análisis y síntesis.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Tipo explicativo.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Guía de entrevista. Ficha de observación. Guía de Análisis documental.</p> <p>Cronograma:</p> <p>7 meses.</p> <p>Presupuesto:</p> <p>s/. 6.757.00</p>



Anexo N° 02. Validación de Instrumentos de Investigación

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA PALTA

I: PARTE INFORMATIVA:

- 1.1 INSTITUCION. _____
1.2 ESPECIALIDAD DEL ENTREVISTADO. _____
1.3 FECHA DE LA ENTREVISTA. _____

II: CUESTIONARIO:

A: Integración de Recursos.-

- ¿Cuales son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones de la cadena productiva?
 - Sistema de información estratégica (SIE)
 - Sistema de intercambio electrónico de datos (EDI)
 - Sistemas de transferencia electrónica de fondos (EFTQ)
 - Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC)
- ¿Como califica el tiempo de respuesta de la solvencia económico?

- ¿Como califica la actitud y predisposición del personal de la cadena productiva ante cualquier problema u obstáculo suscitado?

B: Conjunto de Agente Económico Interrelacionado.-

- ¿Como califica el tiempo de entrega de los insumos por parte de los proveedores de la cadena?
 - Muy alto
 - Alto
 - Regular
 - Bajo
 - Muy bajo
- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento en el desarrollo del proceso productivo de la cadena?

- ¿Como califica la atención del personal durante el proceso de comercialización?
 - Muy alto
 - Alto
 - Regular
 - Bajo
 - Muy bajo

C: Producto.-





7. ¿Cuales son los principales usos del producto por parte de los compradores?
- a) Consumo b) Industrial
8. ¿Cuales son los beneficios potenciales del producto ofertado?
-
-
9. ¿Que características debe tener el producto para comercializar en el mercado?
- a) Debe resolver un problema. d) Debe ofrecer satisfacción instantánea.
b) Debe ser llamativo para muchos. e) Debe ser demostrable
c) Debe ser único.

D: Mercado.-

10. ¿Cuales cree usted que son las características para elegir un mercado?
- a) Medible d) Diferenciable
b) Sustanciales e) Accionable
c) Accesibles
11. ¿Quienes y cuantos son los clientes?
-
-
12. ¿Qué tipo de ventajas presenta la segmentación de mercado?
- a) Análisis del mercado. c) Control del progreso de marketing.
b) Desarrollo de la ejecución de las acciones.

E: Cliente.-

13. ¿Que puedes hacer para tener una mayor retención de clientes?
- a) Que la atención sea oportuna. c) Que el servicio proporcionado sea transparente.
b) Que el producto sea confiable. d) Que reciba un trato amable.
14. ¿Cual es la frecuencia o prioridad de compra del producto?
-
-
15. ¿Como evoluciona los hábitos de compra de los consumidores?
- a) Homogenización de segmentos
b) consumo de productos ecológicos
c) actitud hacia el ahorro



**FICHA DE OBSERVACIÓN A LOS DIRECTIVOS
DE LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA PALTA.**

I: PARTE INFORMATIVA:

- 1.1 NOMBRE DEL REPRESENTANTE. _____
- 1.2 NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN. _____
- 1.3 AGENTE ECONOMICO. _____
- 1.4 TEMA DESARROLLADO. _____
- 1.5 FECHA. _____

II: CRITERIOS DE OBSERVACION:

ASPECTO OBSERVADO	PUNTAJES				
	5	4	3	2	1
A: INTEGRACION DE RECURSOS.-					
1. Implementación de equipos tecnológicos.					
2. El personal de planta conoce su trabajo.					
3. Cuenta con insumos en stock para la producción.					
B: CONJUNTO DE AGENTE ECONÓMICO INTERRELACIONADO.-					
1. La cultura de la organización de la cadena.					
2. La motivación.					
3. La relación entre los actores de la cadena.					
4. Desarrollan sus actividades adecuadamente.					
5. La comunicación entre los actores directos de la cadena.					
C: PRODUCTO.-					
1. Selección del producto de acuerdo a su característica.					
2. Estilo diseño del producto.					
FRECUENCIA					
%					
FRECUENCIA TOTAL.					

Valoración:

- 5 = muy alto → lo máximo.
- 4 = alto
- 3 = regular → lo mínimo.
- 2 = bajo
- 1 = muy bajo → el mínimo inferior





GUÍA PARA EL ANÁLISIS DE DOCUMENTOS



I: PARTE INFORMATIVA:

- 1.1 REPRESENTANTE: _____
 1.2 ORGANIZACIÓN: _____
 1.3 FECHA: _____

II: CALIFICATIVOS OBTENIDA:

DATOS GENERALES DEL DOCUMENTO		VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS ORIENTADORAS	SI	NO	INFORMACIÓN RELEVANTE	
1.	NOMBRE:	I: ORGANIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA	1.1 INTEGRACION DE RECURSOS.	1.1.1 Recursos humanos, ¿Cómo califica el conocimiento técnico y formación del personal de la cadena productiva de la palta?				
				1.2 AGENTE ECONOMICO INTERRELACIONADO.	1.2.1 Sistema de producción, ¿Cuál es el sistema de producción de la cadena de la palta?			
1.2.2 Proveedores, ¿Cuál es el compromiso de los proveedores de la cadena para la exportación de la palta?								
1.2.3 Transformación, ¿es posible desarrollar un nuevo producto o derivados del producto?								
1.2.4 Comercialización, ¿en que cantidad, volumen, peso y precio se comercializa?								
2.	AUTOR(ES)		II: EXPORTACION.	2.1 PRODUCTO.	2.1.1 Calidad ¿Cuáles son las características del producto que lo distinguen de la competencia?			
					2.1.2 Nutrición ¿se incluyen datos sobre el valor nutritivo del producto?			
3.	FECHA EN QUE FUE ESCRITO:				2.2 MERCADO.	2.2.1 Socioeconómicas, ¿Cuál es el tamaño del mercado total, en volumen y en valor?		
		2.3 CLIENTE.				2.3.1 Volumen de compra, ¿Cuál es el consumo promedio por habitantes?		
		4.		UBICACIÓN:				

Anexo N° 03. Abreviaturas.

MYPES. Micro y pequeñas empresas.

ONG's. Organismos no gubernamentales.

GLOBALGAP. Es un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP), Para el mercado Europeo.

USAGAP. Centro de Capacitación y Certificación en protocolo USAGAP a participantes en Alianza Productiva con Hortifrut, para el mercado norteamericano e inglés y orgánico a otros países.

AFRUVA. Asociación de fruticultores del valle de Abancay.

PALTA HASS. El aguacate Hass o palta Hass, son los nombres comunes del fruto de *Persea americana* pertenecientes a la variedad "Hass", originada a partir de una semilla de raza guatemalteca en un huerto de Rudolph Gay Hass en la Habra.

TRADINGS. Actividad de compra/venta de activos por cuenta propia, generalmente a corto plazo y con expectativa de obtención de beneficios rápidos.

Anexo N° 04. Fotografías

Foto: N° 01 Portal del Gobierno Regional Apurímac, Exportación de Palta

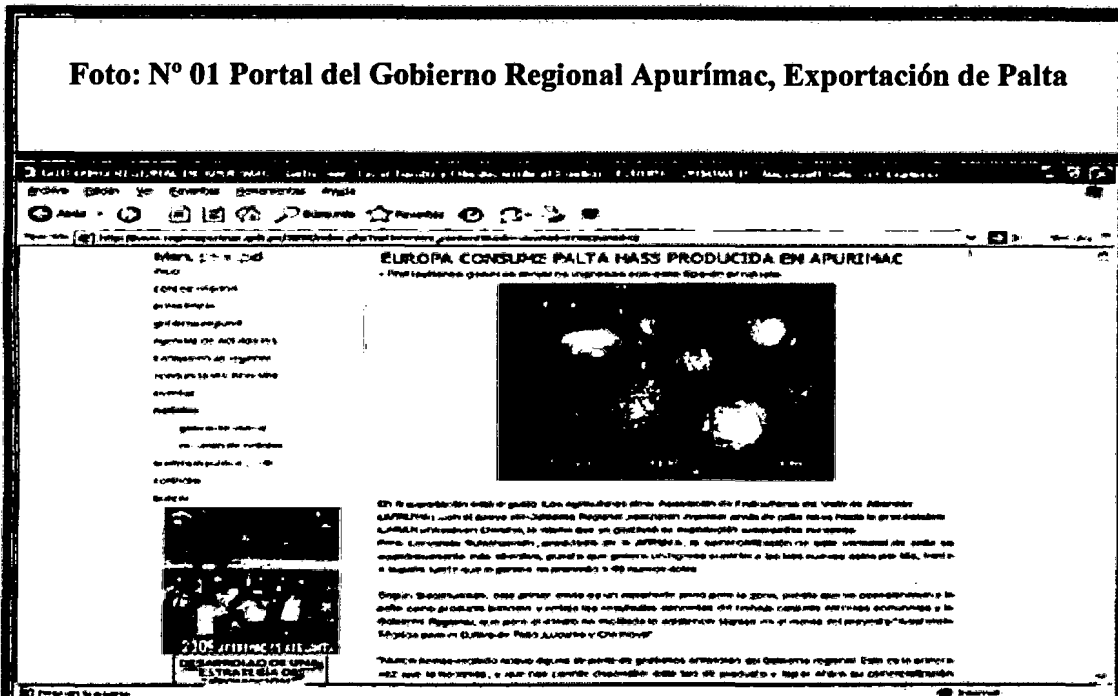


Foto: N° 02 Portal de la Municipalidad Provincial de Apurímac, Exportación de Palta

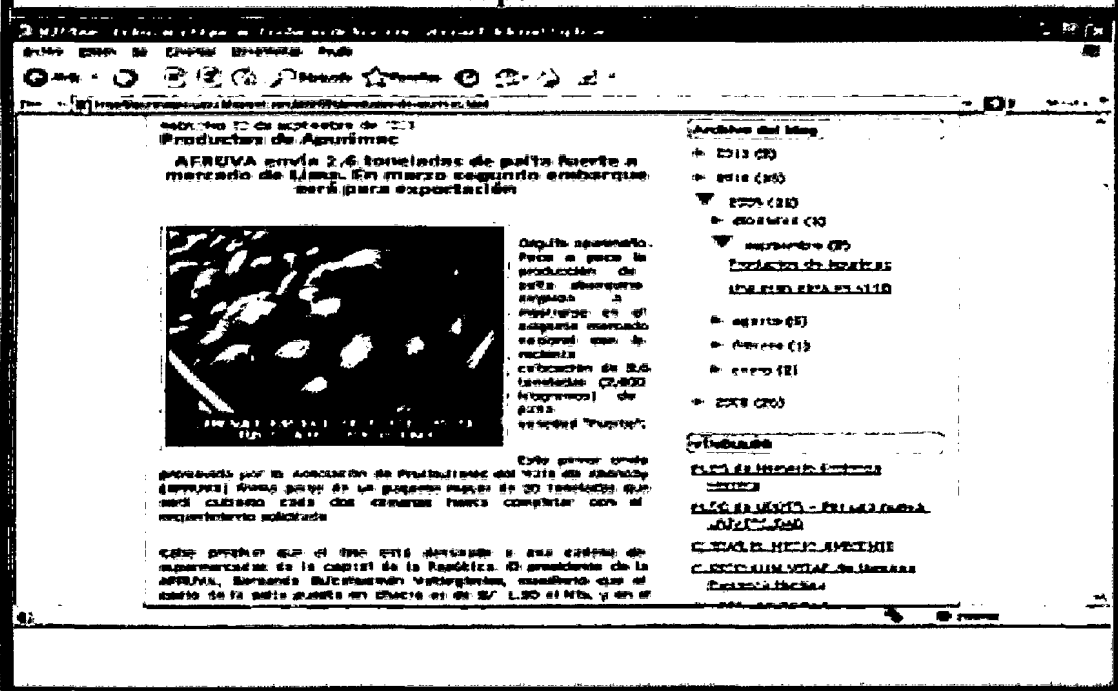


Foto: N° 03 portal diario andina, exportación de la palta

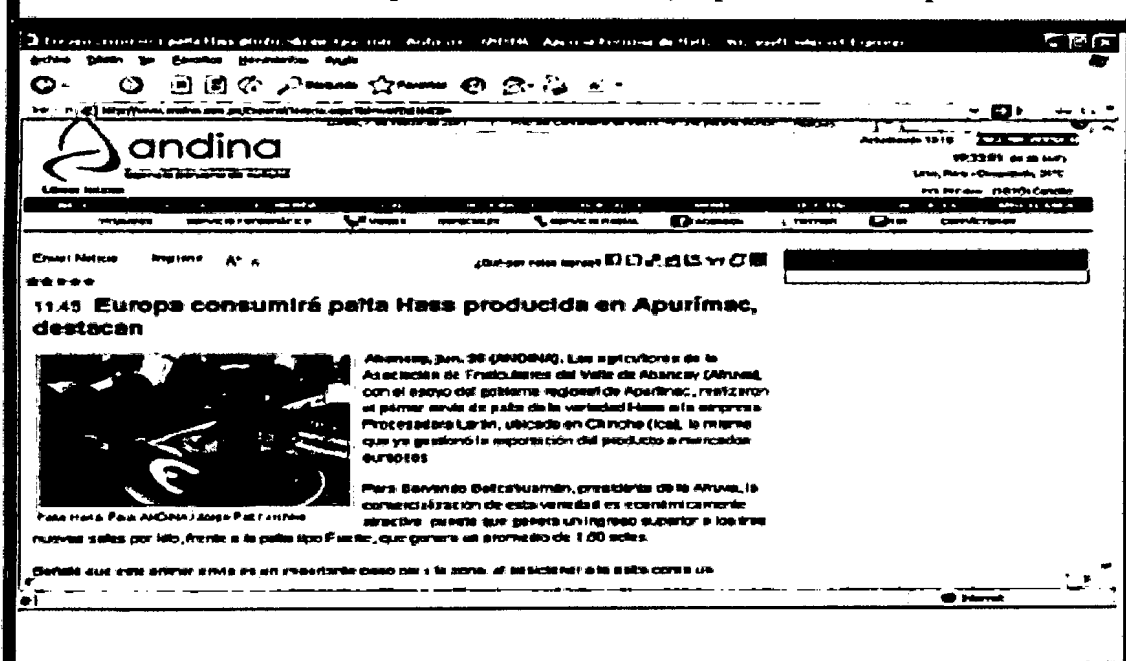


FOTO: N° 04 DOMICILIO DE LA AFRUVA

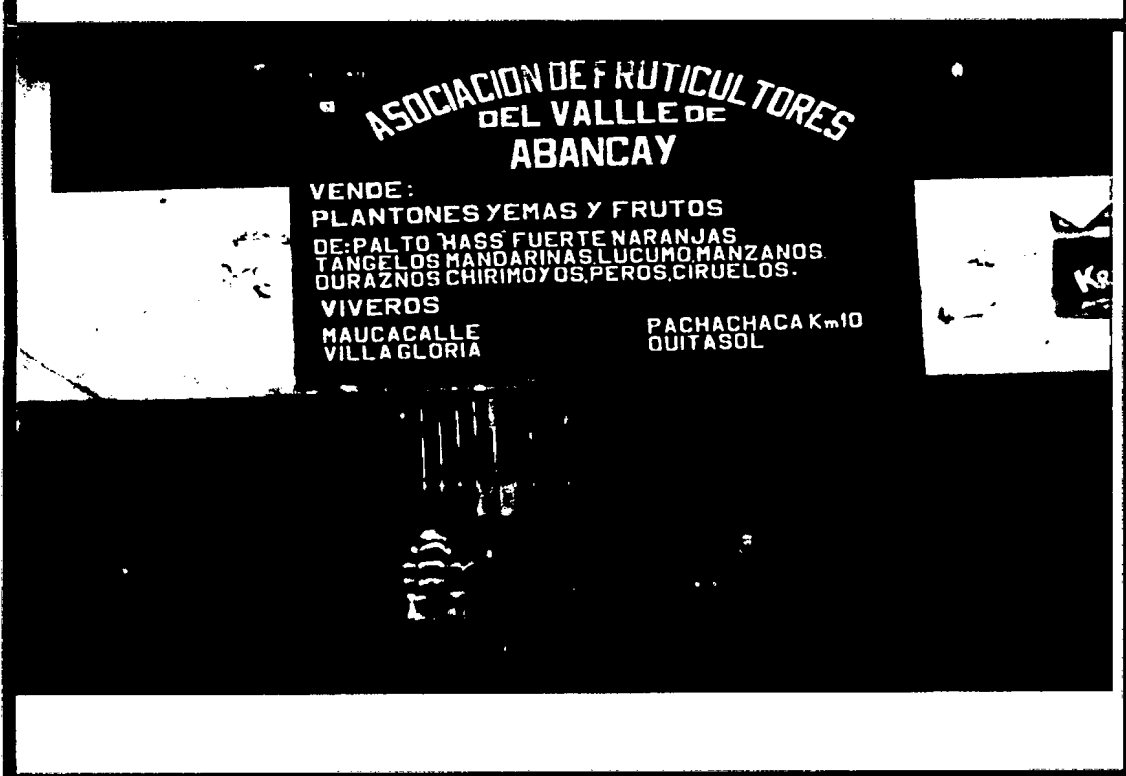


FOTO: N° 05 PLANTACION DE PALTA



FOTO: N° 06 PALTA VARIEDAD HASS



APENDICE



CAPITULO I

1.1. Definición Y Formulación Del Problema

1.1.1. Definición del Problema.

La economía de la provincia de Abancay se centra en la actividad económica primaria, caracterizada por tener bajos niveles de productividad, eficiencia y rentabilidad, lo que no permite que el sector sea competitivo. Las causas de esta situación están relacionadas con la deficiente planificación, la poca asignación de recursos para la investigación en el sector y bajo nivel tecnológico de casi todas las explotaciones rurales. Los productores son individualistas y pocas veces buscan asociarse en cadenas productivas, debilidad sentida no solo en Abancay sino en el país.

En los últimos años se ha dado un gran dinamismo en la exportación de palta; sin embargo, se observa una carencia de estrategias integrales definidas y de largo plazo, con oportunidades de crecimiento aún no exploradas, deficiencias y restricciones aún no superadas.

Las deficiencias observadas se resumen en restricciones propias del sector, falta de diversificación de mercados, falta de promoción y participación en ferias internacionales, reducido valor agregado, acciones fitosanitarias no uniformes, reducidas áreas certificadas, aplicación de tecnología incipiente, todo ello es atribuible a la carencia legítima de organización de la cadena productiva que asegure la sostenibilidad de la oferta exportable con el cumplimiento las normas de exportación, y de tal manera fortaleciendo la rentabilidad de los agentes económicos (Proveedores, sistemas de producción y transformación, así como de comercialización).

La mayoría de las personas que viven del campo, en particular en la Provincia de Abancay, solo tienen explotaciones en minifundios, lo que no permite que la agricultura sea competitiva; además con sus pequeñas parcelas no encuentran la forma de diversificar su producción ya que han concebido ésta como la forma de subsistencia lo que causa un estancamiento del sector rural al no poder hacer competitivos a sus productos, por las razones expuestas.

El nivel de organización de las cadenas productivas en la exportación, constituye un gran desafío en los escenarios modernos y son insoslayables para una organización competitiva. Se requiere pues de una nueva misión, visión y nuevas estrategias. Los rápidos cambios que están ocurriendo en las organizaciones para el comercio mundial, muestran el énfasis puesto en la exportación por muchas organizaciones de cadenas productivas y países, quienes han hecho de la misma la principal herramienta de sus políticas de desarrollo, rentabilidad y sostenibilidad. No importa cuan grande, pequeña y prestigiosa sea una organización y/o empresa en un país, esta no podrá penetrar y permanecer mucho tiempo en el mercado mundial si no se incorporan en organizaciones de cadenas productivas como parte de su estrategia.

Sin embargo no todas las organizaciones que se incorporan en cadenas productivas tienen efecto en el desarrollo, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado, existen experiencias de niveles de organización de cadenas productivas aplicados en los diferentes países como: México, Chile, Venezuela, etc., que lograron un gran éxito, mientras que otras niveles de organizaciones de cadenas productivas no logran los mismos resultados positivos, por tal razón es necesario efectuar un seguimiento para conocer y medir el nivel de organización de las cadenas productivas en la exportación de la palta.



Conociendo que el mundo de los negocios es cada vez más competitivo y requiere ampliar los mercados hacia los mercados internacionales para mantener un crecimiento económico. La globalización y el comercio exterior, así como las relaciones entre los países han ido en aumento a una velocidad impresionante.

Por lo tanto, a efectos de plantear soluciones a estas restricciones señaladas, es necesario determinar la situación actual y proponer acciones de mejora, estableciendo una propuesta estratégica que permita mejorar la organización de la cadena productiva y la ubicación de la palta fuerte abanquina en el contexto internacional y que contribuya al progreso y al desarrollo de los actores involucrados.

1.1.2. Formulación del Problema.

A. Problema General.

¿Cómo incide la organización de la cadena productiva en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. 2009?

B. Problemas Específicos.

1. ¿Cuál es el nivel de integración de los recursos que posee la organización de la cadena productiva, en la provincia de Abancay 2009?
2. ¿De que manera están interrelacionados los agentes económicos de la organización de la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009?
3. ¿Cuál es la ventaja que posee el producto en la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009?
4. ¿Qué criterios de mercado utiliza la cadena productiva en la segmentación de mercado para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009?

5. ¿Cuáles son las características del cliente de la cadena productiva de la palta, en la provincia de Abancay 2009?

1.2. Justificación e Importancia de la Investigación.

Esta investigación tiene por finalidad permitir identificar mayores posibilidades de crecimiento que justifiquen una mayor inversión, empleo e ingreso de divisas a través de las cadenas productivas de la palta de exportación, las cuales podrán contribuir a una mejor calidad de vida de todos los integrantes de la cadena productiva.

Además, busca demostrar que a través de una buena organización de cadena productiva y su implementación adecuada, se permitirá aglutinar esfuerzos de los diferentes participantes en torno a la cadena productiva de los agentes económicos como: proveedores, sistema de producción, transformación y comercialización de la palta, convirtiendo la palta en producto de agro exportación de Apurímac.

1.3. Limitaciones.

La investigación cuenta con las siguientes limitaciones:

- La poca existencia de información del tema a investigar, que sirvan de referencia para el presente estudio.
- Escaso tiempo para el desarrollo de la investigación.

Apéndice N°02

Capítulo II

2.1. OBJETIVOS

A. Objetivo General



Determinar la incidencia de la organización de la cadena productiva en la exportación de la palta, en la Provincia de Abancay. 2009

B. Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de integración de los recursos que posee la organización de la cadena productiva, en la provincia de Abancay 2009
2. Analizar la interrelación de los agentes económicos de la organización de la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009
3. Determinar la ventaja que posee el producto en la organización de la cadena productiva para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009
4. Determinar los criterios de mercado utilizados por la organización de la cadena productiva en la segmentación de mercados para la exportación de la palta, en la provincia de Abancay 2009
5. Describir las características del cliente de la cadena productiva al que se exporta la palta, en la provincia de Abancay 2009



Apéndice N° 03

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".¹

Complementando el anterior concepto, **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".²

Apéndice N° 04

Al respecto, **Laura Fisher y Jorge Espejo**, en su libro "Mercadotecnia", nos dice que el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio".³

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

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.

¹Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7.

²Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 6.

³Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.



2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

De la misma manera, **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".⁴ Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean

Apéndice N° 05

Por su parte, **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", considera que los conceptos más comunes que se tienen demercado, son los siguientes⁵:

4. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

5. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.

6. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

Apéndice N° 06

Al respecto, **Philip Kotler**, define que el cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los

⁴ *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.*

⁵ *Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55*



mecanismos de mercado, la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar⁶. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia⁷. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

⁶*Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.*

⁷*Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.*