

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**Selección de mercado en base al International Trade Centre y la
ventaja comparativa de palta hass de Perú, periodo 2020 - 2023.**

Tesis que presentan los Bachilleres

Ventura Vargas Linda

Esquén Dávila Luis

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Asesor

DRA. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO

ORCID: 0000-0003-3330-6316

Lambayeque - Perú

2026

**SELECCIÓN DE MERCADO EN BASE AL INTERNATIONAL TRADE CENTRE Y
LA VENTAJA COMPARATIVA DE PALTA HASS DE PERÚ, PERIODO 2020 - 2023.**

Resolución de sustentación N°

de fecha,



Ventura Vargas Linda

Bachiller



Esquén Dávila Luis

Bachiller



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de **LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Aprobado por el jurado



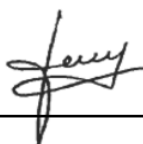
Dr. Victor Garcia Mesta

Presidente



Dr. Wilson Idrogo Rengifo

secretario



MSc. Ana Núñez Castillo

Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10.00 horas del día 21 de Abril del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N° 0672-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 28 de marzo de 2025, conformado por:

DR. VICTOR MANUEL GARCIA MESTA	Presidente
DR. WILSON IDROGO RENGIFO	Secretario
M. Sc. ANA MARIA NUÑEZ CASTILLO	Vocal
DRA. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas VENTURA VARGAS LINDA MARILYN y ESQUÉN DÁVILA LUIS ANGEL; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, con la tesis titulada "SELECCIÓN DE MERCADO EN BASE AL INTERNATIONAL TRADE CENTRE Y LA VENTAJA COMPARATIVA DE PALTA HASS DE PERÚ, PERIODO 2020 - 2023"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°0343-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 20 de marzo de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 20 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma Satisfactoria. El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: VENTURA VARGAS LINDA MARILYN y ESQUÉN DÁVILA LUIS ANGEL; han obtenido 17 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 11.25 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. VICTOR MANUEL GARCIA MESTA
PRESIDENTE

M. Sc. ANA MARIA NUÑEZ CASTILLO
VOCAL

DR. WILSON IDROGO RENGIFO
SECRETARIO

DRA. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho, usuaria revisora de tesis

☒

Trabajo de suficiencia profesional ☐ y/o Trabajo académico ☐

Titulado **Selección de mercado en base al International Trade Centre y la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023.**

Cuyos autores son: Linda Marilyn Ventura Vargas identificado con documento de identidad 73956982 y Luis Angel Esquén Dávila identificado con documento de identidad 77534349; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático reporta un porcentaje de similitud de 14% y cumple con los parámetros establecidos respecto a la escritura con inteligencia artificial generativa, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 28 de febrero del 2025



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho

DNI N° 17614320

ASESORA

Selección de mercado en base al International Trade Centre y la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	12%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	www.revista-asyd.org Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
10	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1%
11	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	


 Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho
 DNI N° 17614320
 ASESORA

		<1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
14	mpira.ub.uni-muenchen.de Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.garantiascosta.com Fuente de Internet	<1 %
18	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
19	Laureano Núñez, Noel. "El rol de la orientación emprendedora y la inteligencia cultural en la propensión a internacionalizarse en las pyMEs en Puerto Rico", Universidad Ana G Méndez - Gurabo, 2024 Publicación	<1 %
20	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
21	vrinv.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho
DNI N° 17614320
ASESORA



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Linda Ventura Vargas y Luis Esquén Dávila
 Título del ejercicio: TESIS 2025
 Título de la entrega: Selección de mercado en base al International Trade Centre y l...
 Nombre del archivo: PROYECTO_DE_TESIS_-_PALTA_HASS.pdf
 Tamaño del archivo: 445.03K
 Total páginas: 23
 Total de palabras: 5,969
 Total de caracteres: 33,837
 Fecha de entrega: 27-feb.-2025 11:15p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 2600983266



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
 PROYECTO DE TESIS
 UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
 Selección de mercado en base al International Trade Centre y la ventaja competitiva de Paltas Hueso de Perú, periodo 2020 - 2025.
 Presentado por:

	Apellidos y nombres	Correo electrónico	Cédula
Estudiante 1	Ventura Vargas, Linda	linda@unp.edu.pe	95260814
Estudiante 2	Esquén Dávila, Luis	luis@unp.edu.pe	96119883
Autor	(En adelante)		

Estudiantes de la Escuela profesional de:
 Comercio y Negocios Internacionales
 Para obtener el título profesional de:
 Licenciado (a) en Comercio y Negocios Internacionales
 Lumbayague, 28 de julio del 2024

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho
 DNI N° 17614320
 ASESORA

Dedicatoria

A mis padres, por haberme formado con amor, valores y fortaleza, y por ser los pilares fundamentales de la persona que soy hoy. Cada uno de mis logros les pertenece también a ellos, porque son mi inspiración diaria y la razón que impulsa cada uno de mis sueños.

Ventura Vargas, Linda

A mi madre, por ser mi mayor ejemplo de amor, fortaleza y constancia. Gracias por tu apoyo incondicional, por tus sacrificios silenciosos y por creer en mí incluso en los momentos de mayor incertidumbre. A mi familia, por acompañarme en cada etapa de este camino, por su comprensión, paciencia y aliento permanente. Este logro es también de ustedes.

Esquén Dávila, Luis

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a mi padre, por estar siempre pendiente de mi crecimiento y avance profesional, brindándome su apoyo constante y confianza en cada paso de este camino. A mi madre, por su acogida, comprensión y amor incondicional, que han sido mi refugio y fortaleza en los momentos de mayor desafío. Ambos son la fuente de cada uno de mis esfuerzos y la motivación principal que me impulsa a cumplir mis objetivos y alcanzar mis metas.

Ventura Vargas, Linda

Mi agradecimiento a Dios por la fortaleza y constancia que me permitieron culminar esta etapa de mi formación profesional. A mi familia y amigos, por su apoyo, comprensión y palabras de aliento a lo largo de este camino académico. A mis docentes y, de manera especial, a mis asesores de tesis, por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante la realización de este trabajo y a mi colega Linda Ventura, por su apoyo incondicional.

Esquén Dávila, Luis

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO.....	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Bases teóricas.....	19
1.3. Bases de Operacionalización o categorización de variables.....	24
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	26
2.1. Diseño de contrastación de hipótesis	26
2.2. Población y Muestra.....	27
2.3. Fuentes, técnicas, equipos, materiales y procesamiento de datos.	28
2.3.1. Fuentes	28
2.3.2. Técnicas de recolección	28
2.3.3. Procesamiento de datos	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
3.1. Descripción del desarrollo de selección de mercados en base al International Trade Centre.....	30
3.2. Determinar la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023. ...	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

ANEXOS.....	57
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable uno: Selección ITC de mercado	24
Tabla 2 Variable dos: Ventaja Comparativa Revelada	25
Tabla 3 Población.....	28
Tabla 4 Valor Exportado (miles de USD).....	30
Tabla 5 Cantidad Exportada (TN).....	31
Tabla 6 Valor Unitario (USD/unidad).....	32
Tabla 7 Tasa de Crecimiento Anual en Valor	33
Tabla 8 Tasa de Crecimiento Anual en Cantidad.....	34
Tabla 9 Tasa de Crecimiento Anual en Valor	35
Tabla 10 Participación en las Exportaciones.....	36
Tabla 11 Distancia Media de los Países Importadores (Km)	37
Tabla 12 Concentración de los Países Importadores.....	38
Tabla 13 ITC de la Palta.....	39
Tabla 14 Ventaja comparativa revelada, 2020	41
Tabla 15 Ventaja comparativa revelada, 2021	41
Tabla 16 Ventaja comparativa revelada, 2022	42
Tabla 17 Ventaja comparativa revelada, 2023	42
Tabla 18 Ventaja comparativa revelada, 2024	43
Tabla 19 Ventaja comparativa revelada y Ventaja comparativa revelada normalizada, 2020-2024	43

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el desarrollo de la selección de mercados en base a los indicadores del International Trade Centre (ITC) y la ventaja Comparativa Revelada (VCR) de la palta Hass del Perú en el periodo 2020 al 2023. El estudio respondió a la necesidad de comprender el comportamiento en un entorno competitivo del producto en los mercados internacionales y de identificar a los destinos con mayor potencial para la inserción de los mismos. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, utilizando como fuente principal las bases de datos de comercio internacional. Se empleó un muestreo de tipo censal, analizando a todas las empresas exportadoras de palta Hass dentro de los periodos estudiados. Los resultados evidenciaron que el Perú mantiene una ventaja comparativa sólida y sostenida, con valores de VCR superiores a uno en todos los años analizados y alcanzando niveles destacados, como 53.61 en el 2021. Esto refleja una marcada especialización exportadora y una posición competitiva posicionada en el mercado global, por consiguiente, los indicadores ITC ayudaron a identificar patrones clave en valor exportado, cantidad, crecimiento, participación mundial, distancia logística y concentración de mercados. México e Israel resaltaron como competidores directos por sus elevados puntajes, mientras que el Perú logro 51 puntos, afianzado por su participación del 13.4% en las exportaciones mundiales y un crecimiento constante en valor y volumen exportado, por lo tanto, la investigación halló limitaciones relacionadas a la distancia geográfica hacia los principales mercados importadores, así como a una concentración de destinos que disminuye la eficiencia competitiva del país ante regiones como Europa. En conclusión, el análisis conjunto del ITC y la VCR permitió determinar que la palta Hass del Perú posee un desempeño competitivo significativo, revelado en su eficiencia productiva, su participación relevante en el mercado global y su crecimiento sostenido. Del mismo modo, se indicó que la selección de mercado debe considerar no solo el volumen exportado, sino también la diversificación geográfica, la cercanía logística, el valor unitario y el dinamismo comercial

para consolidar el posicionamiento y su participación internacional del producto y mejorar la toma de decisiones estratégicas en el sector agroexportador peruano.

Palabras clave: Economía, Comercialización, Diversificación.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the development of market selection based on International Trade Centre (ITC) indicators and the Revealed Comparative Advantage (RCA) of Peruvian Hass avocados from 2020 to 2023. The study addressed the need to understand the product's performance in a competitive environment in international markets and to identify the destinations with the greatest potential for market entry. The research employed quantitative, descriptive, and non-experimental design, using international trade databases as its primary data source. A census sampling method was used, analyzing all Hass avocado exporting companies within the study period. The results demonstrated that Peru maintains a solid and sustained comparative advantage, with RCA values exceeding one in all years analyzed and reaching remarkable levels, such as 53.61 in 2021. This reflects a strong export specialization and a well-established competitive position in the global market. Consequently, the ITC indicators helped identify key patterns in export value, quantity, growth, global market share, logistical distance, and market concentration. Mexico and Israel stood out as direct competitors due to their high scores, while Peru achieved 51 points, bolstered by its 13.4% share of global exports and consistent growth in both export value and volume. Therefore, the research identified limitations related to geographical distance to major importing markets, as well as a concentration of destinations that reduces the country's competitive efficiency compared to regions like Europe. In conclusion, the joint analysis of the ITC and the VCR revealed that Peruvian Hass avocados demonstrate significant competitive performance, evidenced by their productive efficiency, relevant share of the global market, and sustained growth. Similarly, it was noted that market selection should consider not only export volume,

but also geographic diversification, logistical proximity, unit value, and commercial dynamism to consolidate the product's positioning and international market share, and to improve strategic decision-making in the Peruvian agricultural export sector.

Keywords: Economics, Marketing, Diversification

INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

A nivel mundial, el comercio de productos agrícolas ha experimentado un crecimiento sostenido, influenciado por la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles. Tal es el caso de la palta, la cual se ha convertido en un super-food indispensable en la dieta de los consumidores de los países desarrollados. Sin embargo, la saturación de los mercados tradicionales (EE. UU. y EUROPA), la volatilidad de los precios y la entrada de nuevos competidores al mercado internacional, exigen a los países exportadores que no solo dependan de su oferta productiva, sino también de una selección estratégica de mercados internacionales.

En un contexto de mayor competencia internacional donde países como México, Chile y Colombia vienen fortaleciendo su oferta productiva y exportadora, surge la necesidad de analizar si el posicionamiento de Perú en el mercado global, responde a que contamos con una especialización basada en ventaja comparativa en la exportación de palta hass, o se trata de un desempeño influenciado por factores coyunturales tales como el incremento de los precios internacionales o el incremento de la demanda por temporadas.

Cruz et al. (2020) refiere que Estados Unidos es el principal mercado para el aguacate (persea americana) mexicano, pero que cuando un país exportador decide a su mercado importador solo por las variables de ingresos o cercanía geográfica sin considerar otros indicadores relevantes para el comercio internacional, se puede generar el problema de selección adversa por asimetría de la información, evidenciando la necesidad de evaluar la competitividad del aguacate mexicano en Estados Unidos, para ello, se utilizó el índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR), una herramienta que permite evaluar la competitividad de los productos del agro y analizar la evolución de la participación del aguacate mexicano en el mercado estadounidense; adicionalmente García et al. (2022), refieren que a nivel internacional, las empresas requieren un análisis estratégico para seleccionar los mercados

internacionales en los que desean competir, este escenario óptimo busca minimizar el riesgo y maximizar el retorno a largo plazo. La decisión de en qué mercados participar se basa en el atractivo potencial de cada uno y la extensión de la ventaja competitiva de la empresa.

Zwane & Ferrer (2024) menciona que en la experiencia exitosa de la industria del aguacate en Sudáfrica se refleja en su ventaja comparativa revelada (VCR), ya que a pesar de ser baja en comparación con otros países como lo son México, Perú y Kenia, muestran un gran potencial en el mercado internacional. Esta ventaja se traduce en la capacidad de Sudáfrica para destacar en la producción de aguacates y explorar mercados específicos donde puede competir eficazmente. En cuanto a la selección de mercado a través del International Trade Centre (ITC), Sudáfrica debe enfocarse en la Unión Europea, un destino clave para sus exportaciones, donde la demanda de aguacates está en crecimiento. Sin embargo, la competencia con países como Perú y Kenia, que también exportan aguacates en el mismo periodo, representa un desafío que requiere estrategias de diferenciación y mejora continua para fortalecer su posición en el mercado internacional.

Lizano et al. (2022) refieren que, la búsqueda de una mayor productividad con el propósito de elevar el nivel de bienestar de la población impulsa a países industrializados y en desarrollo, a formular políticas que apoyen el crecimiento de sus sistemas productivos. Una mayor productividad en la fabricación de bienes y servicios conduce a una mayor rentabilidad empresarial, lo que a su vez permite a ciertos sectores establecer las condiciones necesarias para internacionalizar sus productos. Sin embargo, esta internacionalización requiere estrategias a largo plazo para mantener la presencia en los mercados receptores, lo que plantea un desafío para la exportación de productos como la palta. Adicionalmente, Ucharima (2019) señala que una adecuada selección de mercado incrementa las probabilidades para exportar paltas a diferentes países.

Valdiglesias (2024) refiere que las exportaciones de Perú en 2021 mostraron un notable incremento, evidenciando una tasa de crecimiento de 35,5% con respecto al año anterior. Esto reflejó una impresionante recuperación tras los efectos de la pandemia en 2020, alcanzando un récord histórico de USD 56,306 millones en el valor de la oferta exportable del país. Estas cifras fueron posibles debido a que la oferta exportable peruana puede acceder a los diversos destinos internacionales mediante la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC). En este contexto de oportunidades, hay un creciente interés para incluir a las pequeñas y microempresas en esta dinámica, lo cual demanda un esfuerzo conjunto entre el Estado y el sector privado.

Yllescas et al. (2021) refieren que las economías deben esforzarse en diversificar sus productos de exportación y los mercados a los que se dirigen. Para lograr un desarrollo económico sostenible, es fundamental que un país evolucione de una economía basada en la extracción y exportación de materias primas hacia un modelo de industrialización que genere bienes y servicios de mayor valor agregado. Esto contribuirá a disminuir la vulnerabilidad ante épocas de inestabilidad económica por la reducción de las cotizaciones internacionales de los productos primarios, manteniendo el intercambio comercial, equilibrio en las exportaciones y el crecimiento económico; por lo que, las economías que ofertan sus productos con valor agregado son capaces de adaptarse al entorno cambiante de los mercados globales.

González et al. (2023) refieren que la aplicación herramientas de análisis comercial permite que las organizaciones peruanas productoras de castañas o nuez de Brasil puedan acceder a mercados potenciales, debido a que fortalece el proceso de planificación estratégica al momento de exportar. Además, permite la diversificación de la oferta exportable, incrementando el nivel de las exportaciones hacia nuevos nichos de mercado, permitiendo a las empresas acceder, analizar e interactuar con la información que se encuentra disponible en

la red, lo que les permite realizar descubrimientos valiosos para operar de manera más eficiente y mejorar su rendimiento.

Problema de investigación

¿Cómo se desarrolla la selección de mercado, en base al International Trade Centre y la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el desarrollo de la selección de mercado, en base al International Trade Centre y la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023.

Objetivos Específicos

- Describir el desarrollo de la selección de mercado, en base al International Trade Centre, aplicado a la Palta Hass de Perú, periodo 2020-2023.
- Determinar la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Internacional

Cruz-López et al. (2025) en su investigación tuvieron como objetivo analizar la competitividad internacional y la ventaja comparativa revelada de las exportaciones mexicanas de aguacate Hass durante el periodo 2003–2020. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo-analítico, basada en el análisis documental de estadísticas de comercio internacional. Para ello, emplearon indicadores como el Índice de Ventaja Comparativa Revelada de Balassa y su versión normalizada, utilizando series históricas de exportación para evaluar el desempeño comercial del producto. Los resultados evidenciaron una posición altamente competitiva de México en el mercado internacional, demostrando que la aplicación de estos indicadores permite medir el nivel de especialización exportadora y el posicionamiento relativo del producto.

Llerena Tapia et al. (2025), analizaron la competitividad agroalimentaria de los países de la Comunidad Andina durante el periodo 2013–2023, con el objetivo de identificar su nivel de especialización exportadora. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo-comparativo, basado en el análisis documental de estadísticas de comercio exterior de productos agroalimentarios. Para ello, aplicaron el índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) y pruebas de correlación estadística. Los resultados evidenciaron diferencias competitivas entre los países miembros, destacando a Ecuador con mayores niveles de competitividad, mientras que Perú, Colombia y Bolivia mostraron índices inferiores a la unidad. El estudio concluyó que el VCR constituye una herramienta eficaz para medir competitividad y especialización comercial.

Según Cordero et al. (2020) en su investigación sostienen que la mayoría de las mypes no hacen uso de la inteligencia de mercados, por lo que el estudio tuvo como objetivo

determinar el sistema inteligente que se adecue a las operaciones de la comercializadora Cordero, situada en Azogues, provincia de Cañar, Ecuador. La metodología del estudio fue no experimental y de enfoque mixto. Como resultado se tuvo que el análisis sobre inteligencia de negocios logró evidenciar a la comercializadora Cordero, que esta herramienta tecnológica facilita un análisis más eficiente y veloz de la información. Además, mejoró considerablemente la calidad de los datos, haciendo que los reportes generados sean más confiables, proporcionando un sólido apoyo para la toma de decisiones empresariales.

Polisel & Del Vechio (2020) argumentan que el mercado se vuelve cada vez más competitivo debido a la constante introducción de nuevas marcas, productos, servicios y tecnologías. Hoy en día, identificar oportunidades y alinear los productos a la demanda de los consumidores ya no es simplemente una ventaja competitiva, sino una necesidad vital para la supervivencia y crecimiento de las empresas. En este contexto, este estudio pretende evaluar el concepto de Business Intelligence Competitivo y sus beneficios en términos de intercambio de información, conexión con el público y generación de información estratégica para respaldar las decisiones de la alta dirección. Para validar la relevancia de este concepto, la investigación incorpora entrevistas realizadas a directivos con amplia trayectoria pertenecientes a diversas organizaciones, con el propósito de analizar la forma en que aplican estas herramientas de análisis comercial en la práctica. Finalmente, se concluye que las organizaciones que adoptan estrategias basadas en el uso estratégico de la información obtienen ventajas significativas, tanto en la ampliación de su participación comercial como en el desarrollo de productos y servicios más acordes con las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con Cruz (2021) en su investigación sostiene que nivel internacional, México se destacó como el principal exportador de aguacates, enviando 1.270 millones de toneladas al extranjero, de las cuales 963 mil toneladas (representando el 75% de las exportaciones totales) fueron dirigidas a Estados Unidos, su mercado más importante. El

objetivo del estudio fue examinar la competitividad del aguacate mexicano en el mercado internacional e identificar los factores que favorecen su exportación hacia los principales mercados importadores, considerando las ventajas comparativas y reveladas. Se utilizó una metodología descriptiva y analítica, analizándose información del periodo 1995 a 2020. El estudio reveló que la alta competitividad se debe al uso de tecnologías avanzadas y a la implementación de mejores prácticas que permiten cumplir con los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales, además de las condiciones climáticas favorables y la ubicación geográfica estratégica. El Índice de Ventaja Comparativa Revelada y Normalizada mostró valores muy altos, lo que indica una clara ventaja comparativa revelada y se traduce en un superávit comercial en la producción de aguacate. Esto significa que México tiene un excedente en la producción de este fruto, clasificándolo como altamente competitivo en el sector agropecuario.

Nacional

Según Ventura (2024), en su estudio sostiene que las empresas en países desarrollados emplean la inteligencia comercial dado que beneficia significativamente en la promoción de sus productos y servicios. No obstante, algunas empresas no están familiarizadas con esta herramienta debido a la falta de recursos para invertir en software que facilite el análisis de los mercados globales. La investigación tuvo como objetivo establecer de qué manera se relaciona el Business Intelligence y la exportación de la empresa Inka's Berries, Huaura – 2023. La metodología que se usó fue básica, de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que existe una relación fuerte y positiva entre el uso de herramientas de inteligencia comercial y el desempeño exportador de la empresa Inka's Berries, Huaura – 2023, según la prueba de correlación de Pearson, la cual obtuvo un coeficiente de 0,703.

Bolaños Rodríguez y Sicche Díaz (2023), en su investigación, plantearon como propósito determinar la incidencia de las herramientas de análisis comercial en el desempeño exportador de la palta Hass. La investigación presentó un enfoque mixto, con diseño no experimental y análisis documental basado en estadísticas de exportación y registros comerciales de la región La Libertad. Los resultados evidenciaron que el acceso y análisis de información comercial contribuyen a mejorar la toma de decisiones y fortalecer la competitividad exportadora de las empresas agroexportadoras. El estudio concluyó que la inteligencia comercial constituye una herramienta estratégica para identificar oportunidades de mercado y optimizar las exportaciones de palta Hass. Este antecedente aporta a la presente investigación al sustentar la importancia del análisis de información comercial en la selección de mercados internacionales para productos agroexportables.

De acuerdo con Aquino (2021) cuyo estudio de investigación tuvo como finalidad evaluar cómo la gestión de información comercial influye en la inserción internacional del musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Se utilizó un enfoque descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 30 empleados de nivel administrativo medio-alto de Inka Moss, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se empleó un cuestionario de encuesta compuesto por 21 preguntas en escala de Likert como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron la existencia de una asociación directa y muy fuerte entre la inteligencia comercial y el proceso de inserción en mercados externos del musgo.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. Fundamentación de la Selección ITC de mercado

Según Malhotra (2008), destaca la importancia de la selección de mercado como un proceso fundamental en la investigación de mercados. Al seleccionar cuidadosamente un segmento de consumidores, las empresas pueden optimizar sus recursos, maximizar la rentabilidad y fortalecer su posición competitiva. Este proceso involucra una evaluación exhaustiva de diferentes segmentos, considerando factores como las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores, así como el análisis de las tendencias del mercado y la competencia. La selección final del segmento objetivo debe estar estrechamente alineada con la propuesta de valor única de la empresa y sus objetivos estratégicos a largo plazo.

Para Kotler & Armstrong (2013), definen la selección de mercado como el proceso de identificar y elegir un segmento específico de consumidores al que dirigir las estrategias. Al concentrar sus esfuerzos en un público objetivo definido, las empresas optimizan recursos y aumentan la eficacia de sus acciones. Este proceso implica un análisis exhaustivo del mercado, considerando factores demográficos, psicográficos y de comportamiento. La selección adecuada permite a las empresas desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada, alineada con las necesidades y expectativas de su público objetivo.

Según el International Trade Center (2013), la selección de mercado es un proceso estratégico que permite a las empresas focalizar sus esfuerzos comerciales en segmentos específicos. Al dirigir sus acciones a grupos de consumidores con características similares, las empresas optimizan recursos y aumentan la satisfacción del cliente. Este proceso implica investigar el mercado, segmentarlo e identificar los nichos más atractivos. La selección adecuada permite desarrollar estrategias más personalizadas para cada segmento objetivo.

1.2.1.1.Dimensiones

Screening de exportaciones

M. E. Ramos et al. (2022) menciona que el screening de exportaciones es un proceso de evaluación que utilizan las empresas para seleccionar a sus clientes internacionales. Debido a que los exportadores suelen tener más información sobre sus productos que los compradores, existe el riesgo de que se produzcan transacciones desfavorables. Para evitar esto, las empresas verifican la solvencia de sus clientes, solicitan garantías y adaptan sus ofertas a cada mercado. Estas medidas permiten reducir riesgos, mejorar la calidad de las ventas y fortalecer las relaciones comerciales a nivel internacional.

Screening de tendencias

Pineda (2019) alude a que el screening de tendencias es una herramienta estratégica que permite a las empresas mantenerse actualizadas sobre las últimas novedades en su sector. Al recopilar y analizar datos, las organizaciones pueden identificar tendencias emergentes, como cambios en el comportamiento del consumidor o innovaciones tecnológicas. Esta información es crucial para tomar decisiones estratégicas y adaptarse a un entorno en constante evolución. Al anticipar los cambios del mercado, las empresas pueden posicionarse de forma proactiva y aprovechar nuevas oportunidades, asegurando su éxito a largo plazo.

1.2.2. Fundamentación de la Ventaja Comparativa Revelada - VCR

1.2.2.1.Teoría de la Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa describe la capacidad de un país para producir bienes y servicios a un costo relativamente menor en comparación con otros. Esta especialización productiva se basa en la idea de que, incluso con una ventaja absoluta en múltiples bienes, un país se beneficia al concentrarse en aquellos donde su ventaja es mayor. El índice de

ventaja comparativa revelada es una medida común para identificar estos sectores competitivos a nivel internacional (Krugman et al., 2012).

La ventaja comparativa se fundamenta en la especialización productiva de cada uno de los países. Al concentrarse en aquellos bienes y servicios donde son relativamente más eficientes, los países maximizan su producción y fomentan el comercio internacional. Esta especialización promueve un intercambio mutuamente beneficioso, donde cada nación aprovecha las fortalezas productivas de las demás, impulsando el crecimiento económico global (Ricardo, 1817).

1.2.2.2. Enfoque cuantitativo de la ventaja comparativa revelada

De acuerdo con Béla Balassa (1965), la ventaja comparativa revelada permite identificar el nivel de especialización exportadora de un país mediante el análisis de su presencia relativa en el intercambio internacional.

La Ventaja Comparativa Revelada (VCR) se determina mediante la comparación del comportamiento exportador de un bien en el ámbito regional y global, lo que permite analizar el grado de competitividad que presenta un país frente a otras naciones dentro de los intercambios comerciales internacionales. Existen distintos métodos para medir la ventaja comparativa de un país en la producción de determinados bienes; sin embargo, uno de los más utilizados es el índice de ventaja comparativa revelada propuesto por Béla Balassa (1965), el cual se calcula a partir de estadísticas de comercio exterior (González et al., 2014).

$$IVCR = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{wj}/X_{wt})}$$

Donde:

- X_{ij} : Las exportaciones de un bien por parte del país.
- X_{it} : Las exportaciones totales por parte del país.
- X_{wj} : Las exportaciones mundiales de un bien.

- *Xwt*: Las exportaciones mundiales totales.

El indicador de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) establece que, cuando el valor obtenido supera la unidad, el país evidencia una mayor especialización y fortaleza competitiva en el bien analizado, reflejando un mayor nivel de especialización exportadora y competitividad dentro del mercado internacional. En cambio, si el índice es menor a 1, se interpreta que el país posee una desventaja comparativa en dicho producto.

Asimismo, diferentes investigaciones han empleado el VCR como una herramienta metodológica para analizar la competitividad de productos agroexportables, ya que permite medir el posicionamiento comercial y el nivel de especialización de un país en el comercio internacional. Por ello, la presente investigación utiliza este indicador para evaluar la ventaja comparativa revelada de la palta Hass peruana durante el periodo 2020–2023, con la finalidad de identificar el nivel de competitividad exportadora del Perú frente al mercado internacional.

1.2.3. Fundamentación de la Ventaja Competitiva

Michael Porter (1987), en su obra *Estrategia Competitiva*, señaló que la competitividad internacional se basa en el uso de herramientas analíticas orientadas a evaluar los sectores industriales, el comportamiento de los competidores y la dinámica del mercado. Asimismo, propuso el análisis de la cadena de valor como un mecanismo para identificar los beneficios y ventajas que una empresa puede ofrecer al consumidor.

En un determinado espacio geográfico, la competitividad puede entenderse como un conjunto de ventajas que permiten alcanzar eficiencia y eficacia, reflejándose en mayores niveles de productividad. Este sistema no solo depende de factores económicos relacionados con los costos de inversión, producción y transacción, sino también de variables sociales, tecnológicas, ambientales e institucionales que contribuyen al desarrollo y fortalecimiento competitivo. (MILWARD & MARIANO, 2002)

La competitividad se entiende como la capacidad que tiene un país para ingresar, mantenerse y ampliar su participación dentro de los mercados internacionales, considerando los niveles de precios existentes. Asimismo, la competitividad en el comercio internacional depende de diversos factores que interactúan entre sí según el tipo de producto comercializado, entre ellos la disponibilidad de factores productivos y los costos relativos, que originan ventajas comparativas; el dominio de recursos, conocimientos o habilidades que permiten generar ventajas competitivas; la estacionalidad de los productos, especialmente en el sector agropecuario; los costos logísticos y de comercialización, las restricciones comerciales, tanto arancelarias como no arancelarias; así como las fluctuaciones en el tipo de cambio; y las políticas públicas aplicadas tanto por los países exportadores como importadores. (Porter, 1987).

1.2.3.1. Dimensiones

Comercio internacional

El comercio internacional comprende el intercambio de bienes y servicios entre distintas naciones, constituyéndose como un proceso que ha impulsado la transformación y evolución de la economía mundial. Al especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa, las naciones pueden aumentar su eficiencia y bienestar. Este proceso no solo fomenta el crecimiento económico, sino que también crea una interdependencia global cada vez mayor, donde los países están conectados a través de complejas cadenas de valor. La innovación y la transferencia de tecnología son facilitadas por el comercio, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico y mejora el nivel de vida de las poblaciones (Krugman et al., 2012).

1.3.Bases de Operacionalización o categorización de variables

Tabla 1 *Variable uno: Selección ITC de mercado*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Selección de mercado en base al ITC	International Trade Center (2013), refiere que la acertada selección de un segmento de mercado evita una decisión adversa con información asimétrica, para procesar datos históricos y producir tendencias en un mercado internacional.	La selección de mercado procesa datos históricos (Screening de exportaciones) y produce tendencias en un mercado internacional (Screening de tendencias).	-Screening de exportaciones -Screening de tendencias	-Valor exportado -Cantidad exportada -Valor unitario -Tasa de crecimiento anual en valor - Tasa de crecimiento anual en cantidad - Participación de las exportaciones mundiales -Distancia media de los países importadores - Concentración de los países importadores

Nota. Elaboración propia

Tabla 2 *Variable dos: Ventaja Comparativa Revelada*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventaja comparativa (VC)	Krugman et al. (2012), menciona que es el proceso estratégico que permite a las empresas focalizar sus esfuerzos comerciales en un segmento donde tiene una mayor eficiencia comparativa revelada.	Ventaja comparativa es una modelación estratégica que permite a las empresas y gobiernos focalizar sus esfuerzos comerciales en un producto donde tiene una mayor eficiencia comparativa revelada.	Comercio Internacional	-Las exportaciones de un bien por parte del país. -Las exportaciones mundiales del bien. -Las exportaciones totales por parte del país. -Las exportaciones mundiales totales. -Índice de Ventaja comparativa revelada.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de contrastación de hipótesis

La presente investigación, de carácter básico, ya que se centra en generar conocimiento teórico sobre la selección de mercados de la Palta Hass y su ventaja comparativa. Siguiendo la conceptualización de Vara (2012), este estudio busca expandir las fronteras del conocimiento en el ámbito de la exportación de productos peruanos, explorando un fenómeno sin una aplicación práctica inmediata. A través de métodos rigurosos, se sentaron las bases teóricas para el desarrollo de estrategias de exportación más eficientes y competitivas, contribuyendo así al progreso científico en el campo de los negocios internacionales y, a su vez, impulsando la innovación en el sector agroexportador peruano.

Con el fin de alcanzar el objetivo de generar conocimiento sobre la selección de mercados internacionales para la Palta Hass peruana y su ventaja comparativa, se empleará un enfoque cuantitativo. Tal como lo señala Vara (2012), este enfoque se caracteriza por el uso de datos numéricos y análisis estadísticos para explorar y explicar fenómenos sociales y económicos. A través de métodos estructurados como el análisis de datos de exportaciones, precios y otros indicadores relevantes, se buscó establecer relaciones entre variables y generalizar los resultados a una población más amplia de mercados de destino. De esta manera, se podrá cuantificar de forma precisa y objetiva la ventaja comparativa de la palta Hass peruana en diferentes mercados.

El presente estudio tiene un nivel de estudio descriptivo ya que se centró en detallar y caracterizar los principales destinos comerciales de exportación del aguacate variedad Hass durante el periodo comprendido entre 2020-2023, tal como lo define Bernal (2010), menciona que este alcance se enfoca en detallar y caracterizar fenómenos, mediante métodos sistemáticos como encuestas y observaciones, se buscó proporcionar una imagen clara y precisa de la

situación actual de estos mercados, incluyendo aspectos como su tamaño, las preferencias de los consumidores y las barreras comerciales.

La presente investigación empleó un diseño no experimental, tal como lo definen Hernández et al. (2014), este diseño se caracteriza por la observación de los fenómenos en su contexto natural, sin manipular las variables. Al igual que señalan los autores, este enfoque resulta idóneo para describir y analizar situaciones existentes, como es el caso de los mercados de exportación de la palta Hass peruana. A través de este diseño, se pudo identificar patrones y tendencias en los cambios de estos mercados a lo largo del tiempo, así como comprender las dinámicas competitivas que en ellos se desarrollan.

Con el fin de analizar la evolución de los mercados internacionales de la palta Hass peruana y su ventaja comparativa a lo largo del período 2020-2023, se empleó un diseño de investigación longitudinal. Según Bernal (2010), este tipo de diseño implica la recopilación de datos a lo largo del tiempo, lo cual permite observar cambios y tendencias en variables específicas. A diferencia de los estudios transversales, el enfoque longitudinal ofrece una visión más profunda y dinámica de los fenómenos. Los diseños longitudinales, como los de tendencia y cohorte, son ideales para estudiar procesos de desarrollo y cambios, lo que los convierte en la herramienta adecuada para analizar la dinámica de los mercados internacionales.

2.2. Población y Muestra

Población

Gallardo (2017) refiere a que la población, es el conjunto total de elementos que poseen rasgos comunes y a los que se desea generalizar los resultados. Esta puede incluir personas, objetos o eventos. La definición precisa de la población es fundamental, ya que determina el alcance de la investigación. A partir de la población se selecciona una muestra representativa para realizar el estudio y obtener conclusiones generalizables.

Tabla 3 Población

Población	2020	2021	2022	2023
Empresas exportadoras de Palta Hass	206	201	203	225

Nota. Datos obtenidos de Azatrade (2024)

Por lo que, el presente estudio es longitudinal, se emplearán los datos comerciales de las distintas empresas de palta en el Perú, durante el periodo 2020 al 2023.

Muestra

Vara (2012), señala que, si se trata de un estudio de revisión, se utilizará un muestreo censal, es decir, se analizará a toda la población del estudio. Por lo que, en la investigación se analizarán a todas las empresas exportadoras de Palta Hass en el Perú durante el periodo 2020 al 2023.

2.3. Fuentes, técnicas, equipos, materiales y procesamiento de datos.

2.3.1. Fuentes

Fuentes

Para la elaboración de este trabajo de investigación se tomará como fuente secundaria TRADE MAP y SUNAT Aduanas para poder extraer los siguientes datos como cantidad exportada e importada de este producto, precios y otras dimensiones a trabajar.

2.3.2. Técnicas de recolección

Revisión documental

La presente investigación empleó una revisión documental para explorar en profundidad el tema de estudio. Como señalo Vara (2012), esta técnica implica recopilar y analizar información existente en documentos y fuentes bibliográficas relevantes. A través de este método, se busca construir un sólido marco teórico, identificar antecedentes y hallazgos previos, y detectar vacíos de conocimiento que justifiquen la investigación propuesta. Esto

permitirá obtener una comprensión más profunda del contexto teórico y empírico relacionado a la investigación.

2.3.3. Procesamiento de datos

La investigación se apoyó en una guía documental rigurosa para optimizar la gestión de la información. Siguiendo las pautas establecidas por Hernández et al. (2014), esta guía permitió clasificar, archivar y recuperar los documentos de manera eficiente, asegurando la trazabilidad y accesibilidad de los datos. Al contar con una organización sistemática de la información, se facilitó el análisis, la interpretación y la comunicación de los resultados, contribuyendo a la solidez y confiabilidad de la investigación.

El procesamiento de datos consistió en la organización, sistematización y análisis de la información recopilada de fuentes oficiales. El instrumento utilizado fue una ficha de registro de datos elaborada en Excel, en la cual se sistematizó la información recopilada, como las exportaciones de palta Hass, incluyendo variables como valor FOB, volumen exportado y datos necesarios para el cálculo del índice de ventaja comparativa revelada. Posteriormente se procedió al cálculo del índice de la ventaja comparativa revelada mediante el uso de fórmulas, para finalmente elaborar tablas y gráficos para facilitar la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados derivados del estudio se detallarán en las siguientes tablas los cuales se plantearon en dos objetivos específicos. El primero es describir el desarrollo de la selección de mercado, en base al International Trade Centre, aplicado a la Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023 y el segundo objetivo específico es determinar la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023.

3.1. Descripción del desarrollo de selección de mercados en base al International Trade Centre.

Para lograr el desarrollo de este objetivo se recurrió al análisis en base al International Trade Centre (ITC)

Tabla 4 *Principales exportadores mundiales de Palta Hass en valor FOB (miles de USD)*

Exportadores	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	PUNTOS
México	\$3,783,464.00	10
Perú	\$1,247,959.00	9
Países Bajos	\$1,245,952.00	8
España	\$463,149.00	7
Israel	\$354,567.00	6
Colombia	\$310,035.00	5
Chile	\$291,563.00	4
Marruecos	\$219,794.00	3
Sudáfrica	\$204,726.00	2
Estados Unidos de América	\$176,611.00	1

Fuente: Trade Map 2025

México lidera las exportaciones con un valor de \$3,783,464.00 (miles de USD) con 10 puntos, seguidamente Perú con un valor de \$1,247,959.00 (miles de USD) y un puntaje de 9 puntos. Asimismo, los países europeos en lo que destaca Países Bajos sobre los demás con un valor exportado de \$1,245,952.00 (miles de USD) logrando un puntaje de 8 puntos. Del mismo

modo, se hacen presenten los demás países con sus respectivos valores exportados, pero los ya indicados son los más relevantes en lo que respecta en valor exportado.

Tabla 5 *Cantidad Exportada (TN)*

Exportadores	Cantidad exportada en 2023	PUNTOS
México	1,190,397.00	10
Perú	569,570.00	9
Países Bajos	372,640.00	8
España	138,977.00	7
Israel	98,825.00	4
Colombia	138,562.00	6
Chile	107,661.00	5
Marruecos	73,848.00	2
Sudáfrica	82,784.00	3
Estados Unidos de América	59,969.00	1

Fuente: Trade Map 2025

En lo que respecta a la cantidad exportada, México se perfila como el principal exportador con 1,190,397.00 toneladas, logrando el puntaje máximo de 10. Seguidamente, Perú con 569,570.00 toneladas y 9 puntos, consolidándose como el segundo país relevante. Además, en el contexto europeo, Países Bajos destaca con 372,640.00 toneladas y un puntaje alcanzado de 8 puntos, superando a España e Israel. Por consiguiente, los demás países, aunque con cifras menores, pero se hacen presentes, siendo México, Perú y Países Bajos los entes más importantes en lo que respecta a la cantidad exportada.

Tabla 6 *Valor Unitario (USD/Tonelada)*

Exportadores	Valor unitario (USD/TN)	PUNTOS
México	\$3,178.00	7
Perú	\$2,191.00	1
Países Bajos	\$3,344.00	9
España	\$3,333.00	8
Israel	\$3,588.00	10
Colombia	\$2,238.00	2
Chile	\$2,708.00	4
Marruecos	\$2,976.00	6
Sudáfrica	\$2,473.00	3
Estados Unidos de América	\$2,945.00	5

Fuente: Trade Map 2025

Con relación al valor unitario, Israel lidera con \$3,588.00 (USD/TN), obteniendo el puntaje máximo de 10, seguido de los Países Bajos y España con valores superiores a \$3,300.00 (USD/TN), consolidándose como referentes países europeos. Asimismo, México logra un valor unitario de \$3,178.00 (USD/TN) y 7 puntos, mientras que Perú, con el valor unitario más bajo de \$2,191.00 (USD/TN), recibiendo 1 punto. Por ende, esta distribución evidencia una significativa diferencia en el rendimiento económico por unidad exportada, destacando a Israel como el País con más rentabilidad por unidad comercializada.

Aunque Perú se posicionó como el segundo mayor exportador mundial de palta Hass entre 2020 y 2023, presentó el menor valor unitario de exportación entre los principales países exportadores. Esto se debió al aumento de la oferta exportable, la concentración de envíos en mercados europeos y la creciente competencia internacional, factores que generaron una reducción de los precios. No obstante, esta situación no afectó significativamente la participación de Perú en el mercado mundial debido a su estrategia basada en altos volúmenes de exportación.

Tabla 7 *Tasa de Crecimiento Anual en Valor*

Exportadores	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2023 (%)	PUNTOS
México	8	5
Perú	10	6
Países Bajos	3	3
España	0	2
Israel	63	10
Colombia	16	7
Chile	7	4
Marruecos	22	8
Sudáfrica	25	9
Estados Unidos de América	-1	1

Fuente: Trade Map 2025

En cuanto a la tasa de crecimiento anual en valor, Israel evidencia el desempeño más sobresaliente con una tasa anual del 63%, logrando el puntaje de 10. Asimismo, Marruecos y Sudáfrica destacan con tasas de participación mayor al 25% consolidándose como economías emergentes dinámicas. Desde otra perspectiva, Estados Unidos presenta una tasa negativa del -1% y el puntaje más bajo de 1 punto, lo que indica un déficit en su valor exportado. A su vez, México y Perú mantienen tasas moderadas, mientras que Países Bajos y España presentan un crecimiento limitado, evidenciando estabilidad más que expansión.

Tabla 8 *Tasa de Crecimiento Anual en Cantidad*

Exportadores	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2020-2023 (%)	PUNTOS
México	5	5
Perú	8	6
Países Bajos	2	4
España	0	1
Israel	59	10
Colombia	14	7
Chile	2	4
Marruecos	22	9
Sudáfrica	15	8
Estados Unidos de América	-3	2

Fuente: Trade Map 2025

Con relación a la tasa de crecimiento anual en cantidad, Israel se posiciona como el país más dinámico con una tasa del 59% y con un puntaje máximo de 10. Por consiguiente, Marruecos y Colombia también revelan avances significativos, con tasas de 22% y 14% respectivamente. Además, México y Perú mantienen incrementos moderados, mientras que Países Bajos y España evidencian estancamiento. A su vez, Estados Unidos presenta una tasa negativa del -3%, lo que revela una contracción en su volumen exportado, por lo que está ubicado en una posición desfavorable.

Tabla 9 *Tasa de Crecimiento Anual en Valor*

Exportadores	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2022-2023 (%)	PUNTOS
México	20	5
Perú	29	6
Países Bajos	15	3
España	12	2
Israel	44	9
Colombia	54	10
Chile	19	4
Marruecos	44	9
Sudáfrica	42	8
Estados Unidos de América	38	7

Fuente: Trade Map 2025

En el periodo 2022-2023, Colombia lidera el crecimiento en valor exportado con el 54% y el puntaje máximo de 10, seguidamente de Israel y Marruecos con el 44% y 9 puntos cada uno. A su vez, su vez Sudáfrica y Estados Unidos también presentan crecimientos significativos, superando el 38%. Por lo tanto, México y Perú mantienen tasas moderadas, mientras que Países Bajos y España presentan los valores más bajos, lo que evidencia menos dinamismo comercial en ese intervalo.

Tabla 10 *Participación en las Exportaciones*

Exportadores	Participación en las exportaciones mundiales (%)	PUNTOS
México	40.7	10
Perú	13.4	9
Países Bajos	13.4	9
España	5	8
Israel	3.8	7
Colombia	3.3	6
Chile	3.1	5
Marruecos	2.4	4
Sudáfrica	2.2	3
Estados Unidos de América	1.9	2

Fuente: Trade Map 2025

Con respecto a la participación en las exportaciones mundiales, México se posiciona como el principal país con un 40.7% de participación y 10 puntos. Asimismo, Perú y Países Bajos tienen una participación del 13.4% y 9 puntos cada uno, seguidos por España con una participación del 8%. Por consiguiente, Israel, Chile y Colombia mantienen una participación moderada, por otro lado, Sudáfrica Marruecos y estados Unidos registran una participación inferior al 2.5%, lo que refleja una presencia limitada en el mercado internacional.

Tabla 11 *Distancia Media de los Países Importadores (Km)*

Exportadores	Distancia media de los países importadores (km)	PUNTOS
México	2104.00	6
Perú	9387.00	2
Países Bajos	864.00	10
España	1181.00	9
Israel	2949.00	5
Colombia	8214.00	4
Chile	10301.00	1
Marruecos	1572.00	8
Sudáfrica	9182.00	3
Estados Unidos de América	1754.00	7

Fuente: Trade Map 2025

Desde la perspectiva de la distancia media hacia los países importadores, en lo que respecta a ello Países Bajos se posiciona como el exportador más cercano con 864 km, obteniendo el puntaje de 10. Asimismo, Canadá y España también destacan por su proximidad, mientras que Israel, México y Estados Unidos mantienen distancias intermedias. Por ende, Perú, Colombia y Sudáfrica presentan una distancia más lejana, esto podría implicar mayores costos logísticos y menor eficiencia geográfica en sus operaciones comerciales.

Tabla 12 *Concentración de los Países Importadores*

Exportadores	Concentración de los países importadores	PUNTOS
México	0,75	9
Perú	0,19	3
Países Bajos	0,12	2
España	0,26	6
Israel	0,28	7
Colombia	0,23	4
Chile	0,12	2
Marruecos	0,25	5
Sudáfrica	0,52	8
Estados Unidos de América	0,84	10

Fuente: Trade Map 2025

En lo que respecta a la concentración de los países importadores, Estados Unidos presenta el índice más alto (0.84), con el puntaje más alto de 10, esto evidencia una fuerte dependencia de pocos mercados. También, México presenta una alta concentración (0.75), seguido por Sudáfrica. Desde otra perspectiva, Colombia, Perú y Chile tienen los niveles más bajos, evidenciando una mayor dinamización comercial. Por consiguiente, los países europeos como España Países Bajos mantienen concentraciones moderadas, lo que sugiere un equilibrio entre especialización y apertura de mercados.

Tabla 13 *ITC de la Palta*

Países	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2023	Valor unitario (USD/TN)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2023 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2020-2023 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2022-2023 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores	TOTAL, PUNTOS
Mundo	9293586	3374007	2754	8	7	23	100	3625	0,18	
México	3783464	1190397	3178	8	5	20	40,7	2104	0,75	67
Perú	1247959	569570	2191	10	8	29	13,4	9387	0,19	51
Países Bajos	1245952	372640	3344	3	2	15	13,4	864	0,12	56
España	463149	138977	3333	0	0	12	5	1181	0,26	51
Israel	354567	98825	3588	63	59	44	3,8	2949	0,28	68
Colombia	310035	138562	2238	16	14	54	3,3	8214	0,23	51
Chile	291563	107661	2708	7	2	19	3,1	10301	0,12	33
Marruecos	219794	73848	2976	22	22	44	2,4	1572	0,25	54
Sudáfrica	204726	82784	2473	25	15	42	2,2	9182	0,52	47
Estados Unidos de América	176611	59969	2945	-1	-3	38	1,9	1754	0,84	37

Fuente: Trade Map 2025

Con respecto a la a los indicadores generales del ITC de la palta se muestra una clara ventaja comparativa diferencial entre los países exportadores, donde la calificación final en puntos evidencia no solo el volumen y el valor exportado, sino también la dinámica del crecimiento, la estructura de mercados y la diversificación geográfica, lo que en conjunto determina la competitividad real. A su vez, México es líder con 67 puntos, esto se

debe, porque combina un alto valor exportado, un valor unitario competitivo y, sobre todo, una corta distancia logística hacia sus principales mercados y una sólida participación mundial del 40.7%, esto explica su eficiencia comercial. En este sentido, Israel, aunque tiene volúmenes menores, obtiene 68 puntos superando incluso a México, esto se debe a su extraordinario crecimiento anual en valor y cantidad con el 63% y 59% respectivamente, lo cual muestra una acelerada expansión competitiva sustentada en mercados de alto valor y exigentes. Por otro lado, países como Perú y Colombia con 51 puntos mantienen una competitividad moderada, por lo que presenta crecimientos estables, buen posicionamiento y valores unitarios relativamente altos, pero su puntaje disminuye debido a la mayor distancia hacia los mercados importadores, lo cual incrementa costos logísticos y reduce eficiencia relativa. Asimismo, en el extremo, los países como Sudáfrica y Estados Unidos con 47 y 37 puntos respectivamente, a su vez evidencian buenos valores unitarios, pero registran crecimientos más moderados, menor participación global y especialmente, distancias más largas o la alta dependencia de mercados de destino, estos son factores que reducen su competitividad. En síntesis, los puntajes reflejan que la competitividad en la exportación de palta no depende tan solo de exportar más volumen, sino de hacerlo con eficiencia logística, crecimiento sostenido, dinamización de mercados y valor unitario competitivo, son componentes que explican las diferencias entre países.

3.2. Determinar la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 2020 - 2023.

A continuación, se presentan los hallazgos relacionados con el índice de la Ventaja Comparativa Revelada (VCR), obtenidos a partir del análisis realizado.

Tabla 14 *Ventaja comparativa revelada, 2020*

	2020	VCR
EXPORTACIONES DE PALTA DE PERU	759,054,000	
EXPORTACIONES TOTALES DE PERU	39,600,000,000	0.019
EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA	6,423,211,000	
EXPORTACIONES TOTALES MUNDO	17,730,000,000,000	0.000362279

En 2020, las exportaciones de palta de Perú fueron de \$ 759,054,000 (USD), lo cual representa el 1.9% del total exportado por el país, mientras que su participación en el comercio mundial fue de apenas 0.0362%. Por lo cual, esta diferencia proporcional generar una Ventaja Comparativa Revelada (VCR) superior a uno, lo que confirma que Perú posee una especialización exportadora significativa en este producto. Asimismo, el resultado indica que la palta tiene un peso relativo mucho mayor en la estructura comercial nacional que en el mercado global, reflejando competitividad, eficiencia productiva y posicionamiento estratégico en el comercio internacional.

Tabla 15 *Ventaja comparativa revelada, 2021*

	2021	VCR
EXPORTACIONES DE PALTA DE PERU	1,048,300,000	
EXPORTACIONES TOTALES DE PERU	59,650,000,000	0.018
EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA	7,342,992,000	
EXPORTACIONES TOTALES MUNDO	22,400,000,000,000	0.000327812

Fuente: Trade Map 2025

En lo que respecta el 2021, las exportaciones ascendieron a \$ 1,048,300,000 (USD), lo que representa al 1.8% del total exportado por el país, mientras que su participación en comercio mundial fue de 0.0327%. Por ende, esta disparidad proporcional genera una Ventaja Comparativa Revelada (VCR) superior a uno, lo que evidencia una sólida especialización

exportadora en este rubro. Además, el resultado indica que la palta ocupa un lugar estratégico dentro de la estructura comercial peruana, destacándose por su competitividad internacional, eficiencia en la cadena productiva y capacidad de posicionamiento ante a otros entes el mercado global.

Tabla 16 *Ventaja comparativa revelada, 2022*

	2022	VCR
EXPORTACIONES DE PALTA DE PERU	883,988,000	
EXPORTACIONES TOTALES DE PERU	62,910,000,000	0.014
EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA	6,988,822,000	
EXPORTACIONES TOTALES MUNDO	25,030,000,000,000	0.000279218

Fuente: Trade Map 2025

Con relación al 2022, las exportaciones de palta de Perú lograron los \$ 883,988,000 (USD), representando el 1.4% del total exportado por el país, por otro lado, su participación en el comercio mundial fue de 0.0272%. Por lo tanto, esta diferencia proporcional genera una Ventaja Comparativa Revelada (VCR) superior a uno, lo que confirma que Perú mantiene una posición destacada en la oferta internacional de este producto. Asimismo, el resultado indica que la palta continúa siendo un componente estratégico dentro de la estructura exportadora nacional, reflejando capacidad de especialización, eficiencia logística y relevancia competitiva frente a los mercados internacionales.

Tabla 17 *Ventaja comparativa revelada, 2023*

	2023	VCR
EXPORTACIONES DE PALTA DE PERU	963,867,000	
EXPORTACIONES TOTALES DE PERU	64,720,000,000	0.015
EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA	7,600,749,000	
EXPORTACIONES TOTALES MUNDO	24,000,000,000,000	0.000316698

Fuente: Trade Map 2025

En 2023, las exportaciones de palta del Perú fueron de \$963,867,000 (USD), equivalente al 1.5% del total exportado por el país, mientras que su participación en el comercio

mundial fue de 0.0316%. Por consiguiente, esta diferencia proporcional genera una Ventaja Comparativa Revelada (VCR) superior a uno, lo que muestra que Perú mantiene su posicionamiento en este rubro. También, el resultado indica que la palta continúa siendo un producto clave dentro de la estructura exportadora nacional, destacando por su capacidad de inserción internacional, eficiencia en la cadena de valor y relevancia estratégica ante los mercados globales.

Tabla 18 Ventaja comparativa revelada, 2024

	2024	VCR
EXPORTACIONES DE PALTA DE PERU	1,247,959,000	
EXPORTACIONES TOTALES DE PERU	70,250,000,000	0.018
EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA	9,293,586,000	
EXPORTACIONES TOTALES MUNDO	24,550,000,000,000	0.000378557

Fuente: Trade Map 2025

Con respecto al 2024, las exportaciones de palta ascendieron a \$ 1,247,959,000 (USD), lo que representa el 1,8% del total exportado por el país, mientras que su participación en el comercio mundial fue de 0.0378%. Por lo tanto, esta diferencia proporcional genera una Ventaja Comparativa Revelada (VCR) superior a uno, lo cual ratifica la consolidación de Perú como un ente especializado en sector agro. Asimismo, el resultado muestra una intensificación del posicionamiento estratégico de la palta en el contexto comercial nacional, sustentado por ventajas productivas, eficiencia logística y un posicionamiento relevante en los mercados globales.

Tabla 19 Ventaja comparativa revelada y Ventaja comparativa revelada normalizada, 2020-2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventaja Comparativa Revelada (VCR)	52.91	53.61	50.32	47.03	46.93
Ventaja Comparativa Revelada Normalizada (VCRN)	0.962900819	0.963377026	0.961032615	0.95835546	0.95826981

Fuente: Trade Map 2025

Con respecto a la tabla se puede decir que, los valores de la Ventaja Comparativa Revelada (VCR) y Ventaja Comparativa Revelada Normalizada (VCRN) en 2020 y 2024, se puede observar que existe una trayectoria sostenida de especialización exportadora en el rubro ya analizado. Por lo tanto, la VCR se mantiene por encima de 46 unidades en todos los años, con un punto máximo de 53.61 en el 2021, esto indica una posición competitiva consolidada. A su vez, la VCRN fluctúa levemente entre 0.958 y 0.963, reflejando estabilidad proporcional frente al promedio global. En síntesis, esta evolución revela que el producto mantiene una relevancia estratégica dentro del ámbito nacional comercial, con capacidad de adaptación ante a las fluctuaciones del mercado global.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de la presente tesis se desarrolló con relación al análisis integral del proceso de selección de mercado mediante los indicadores de International Trade Centre (ITC) y la evaluación de la Ventaja Comparativa Revelada (VCR) de la palta Hass peruana en el periodo 2020-2023. Con respecto al primer objetivo, relacionado con describir el desarrollo de la selección de mercado en base al ITC, los resultados obtenidos se relacionan directamente con lo afirmado por el ITC (2013), el cual indica que la selección de mercados debe orientarse mediante el análisis integrado del valor exportado, participación, crecimiento, distancia geográfica y concentración de destinos. Además, las tablas muestran que países como México, Israel, Países Bajos y Perú destacan por un desempeño competitivo diferenciado. En particular, Perú alcanza 51 puntos, evidenciado en un sólido crecimiento anual y una participación significativa, a pesar de que esté afectado por las largas distancias logísticas hacia sus mercados importadores. En contraste, este hallazgo coincide con lo señalado por García et al. (2022) quienes sostienen que la selección estratégica de mercados permite minimizar riesgos y maximizar el retorno, siempre y cuando se evalúen simultáneamente factores de atractivo y competitividad. También, el análisis confirma lo expuesto por Yllescas et al. (2021), quienes abordan la importancia de dinamizar los mercados de exportación para reducir dependencias externas. A su vez, esto demuestra que el ITC constituye una herramienta efectiva para identificar oportunidades y amenazas dentro de los mercados internacionales de la palta.

Respecto al segundo objetivo, orientado a determinar la ventaja comparativa de la palta Hass del Perú, estos resultados coinciden con lo expuesto por Krugman et al. (2012) y Ricardo, (1817), quienes sostienen que la especialización y la eficiencia relativa determinan la competitividad internacional de un producto. Asimismo, las tablas de VCR y Ventaja Comparativa Revelada Normalizada (VCRN) muestran valores consistentemente superiores a

uno, alcanzando picos como 53.61 en 2021, lo cual evidencia una fuerte especialización exportadora. Por ende, este comportamiento confirma que la palta posee una participación estratégica dentro del sector comercial del país, así como lo redactan Lizano et al. (2022) al referirse a la necesidad de posicionar sectores productivos con capacidad de internacionalización. Por otro lado, la estabilidad de estos indicadores demuestra que el Perú mantiene una oferta eficiente y competitiva respecto a la demanda y las exigencias del mercado internacional, reforzando los postulados económicos sobre la ventaja comparativa mencionados en el marco teórico.

En consecuencia, al analizar el desarrollo de la selección de mercado articulada con la ventaja comparativa, los resultados discuten con lo planteado por Zwane & Ferrer (2024), mostraron que la competitividad exportadora no depende únicamente del volumen, sino también del dinamismo del crecimiento, la diferenciación productiva y las condiciones logísticas. Por lo tanto, el desempeño de Perú, Israel y Países Bajos refleja que los mercados de alto crecimiento o valor unitario fortalecen la competitividad real más allá de la cantidad exportada. Del mismo modo, los hallazgos respaldan lo redactado por Cruz et al. (2020) sobre la necesidad de evaluar indicadores de competitividad más allá del ingreso o cercanía geográfica, evitando decisiones adversas por información asimétrica. En consecuencia, la articulación entre ITC y VCR demuestra que Perú presenta componentes estructurales como distancia logística y concentración moderada. Por lo que, esto confirma que la selección de mercado y la ventaja comparativa deben analizarse de manera conjunta para obtener una visión integral del posicionamiento internacional del producto.

Por último, en relación con el estudio global del comportamiento exportador y la identificación de mercados estratégicos, los resultados obtenidos se alienan con lo planteado por Ucharima (2019) y Valdiglesias (2024), quienes señalaron que una adecuada selección de mercado incrementa el éxito exportador y consolida la inserción internacional del país.

Asimismo, los puntajes del ITC evidencian que México e Israel destacan por un desempeño altamente competitivo, por otro lado, Perú mantiene una posición sólida pero condicionada por entes estructurales del comercio exterior. En contraste, este análisis reafirma lo expuesto por Gonzales et al. (2023) quienes redactaron sobre la necesidad de utilizar inteligencia comercial para identificar oportunidades emergentes y optimizar la toma de decisiones estratégicas. En síntesis, los resultados confirman que el uso combinado del análisis ITC y VCR constituye una base robusta para comprender la dinámica competitiva de la palta peruana, así como sustentar acciones de mejora orientadas al fortalecimiento de la competitividad exportadora.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el primer objetivo específico, al describir el desarrollo de la selección de mercado mediante los indicadores del ITC, se concluye que el desempeño del Perú refleja una competitividad moderada a alta, sustentada especialmente por su participación del 13.4% en las exportaciones mundiales y por tasas de crecimiento positivas en valor y cantidad exportada. Sin embargo, la investigación evidenció limitaciones relevantes, como la prolongada distancia logística hacia los mercados de destino con 9,387 km y una concentración de destino de 0.19%, estos son factores que generan desventajas frente a países como México o los Países Bajos. A pesar de ello, el análisis integral de los indicadores ITC confirma que Perú dispone de un potencial competitivo significativo, cuyo fortalecimiento dependerá de mejoras en eficiencia logística, dinamización de mercados y mayor diversificación comercial.

Con respecto al segundo objetivo, se concluye que la palta Hass del Perú presenta una VCR sólida y sostenida durante el periodo 2020-2023. Por consiguiente, los resultados que la VCR y la VCRN se mantuvieron consistentemente por encima de uno, logrando valores elevados como 53.61 en 2021, lo cual confirma que el producto posee una especialización exportadora significativa dentro del sector comercial nacional. También, los datos revelan que la palta peruana continúa siendo un producto estratégico con alta eficiencia productiva y una presencia relevante dentro de las exportaciones totales del país. En conclusión, la ventaja comparativa de Perú demuestra fortaleza, estabilidad y capacidad competitiva frente al mercado internacional, posicionado al país como uno de los principales ofertantes mundiales del producto.

Finalmente, para el objetivo general, orientado a analizar el desarrollo de la selección del mercado, en base al Internacional Trade Centre y la ventaja comparativa de Palta Hass de Perú, periodo 202-2023, se concluye que ambos elementos mantienen una coherencia directa

en el posicionamiento de la palta peruana. A su vez, los países con mayores puntajes de ITC, tales como México, Israel y Países Bajos coinciden con una mayor capacidad competitiva, dinamismo comercial y eficiencia estratégica, revelando que la ventaja comparativa no se explica únicamente por el volumen exportado, sino que depende de factores complementarios como valor unitario, crecimiento sostenido, cercanía geográfica y estabilidad de los mercados de destino. En consecuencia, se concluye que la Palta Hass del Perú posee posicionamiento competitivo consolidado, aunque condicionado por limitaciones estructurales que deben ser abordadas para maximizar su inserción internacional.

RECOMENDACIONES

Las empresas peruanas dedicadas a la exportación de palta Hass deben impulsar su competitividad en los mercados internacionales mediante la aplicación de metodologías sustentadas en un análisis técnico y detallado de las oportunidades comerciales, utilizando el método ITC o recurriendo a servicios especializados. Asimismo, resulta indispensable la adopción de herramientas de inteligencia comercial que permitan evaluar variables clave como crecimiento, valor, volumen y distancia logística. Del mismo modo, se recomienda optimizar la gestión operativa y promover la diversificación hacia mercados emergentes, especialmente en Asia y África, con el fin de reducir riesgos y mejorar la eficiencia comercial. En conjunto, estas acciones contribuirán a consolidar una estrategia exportadora más sostenible y a fortalecer el posicionamiento del Perú en el mercado internacional de la palta Hass.

En lo que respecta, al análisis de la Ventaja Comparativa Revelada (VCR), se recomienda que las entidades públicas y privadas del sector agroexportador impulsen programas de fortalecimiento productivo y logístico que permitan mantener e incrementar la eficiencia exportadora del país. Dado que la VCR evidencia una especialización estable, resulta fundamental reforzar las capacidades técnicas a lo largo de la cadena de valor, con el fin de sostener la competitividad frente a países líderes como México e Israel. Asimismo, es necesario promover políticas orientadas a la reducción de costos logísticos asociados a la distancia geográfica, mediante la mejora de la infraestructura portuaria, el establecimiento de alianzas estratégicas con operadores logísticos y el desarrollo de acuerdos comerciales. En este contexto, el sector público, tanto a nivel nacional como regional, debe aprovechar esta ventaja comparativa para priorizar la promoción en mercados no tradicionales y más dinámicos, especialmente en Asia y África, contribuyendo así a diversificar destinos y fortalecer el posicionamiento internacional de la palta peruana.

Por último, las universidades deben fortalecer la investigación en competitividad sectorial mediante la aplicación de instrumentos de análisis comercial y metodologías como el ITC, contribuyendo a la estandarización de procesos e indicadores, así como a la generación y difusión de estudios sobre nuevos mercados internacionales que orienten la toma de decisiones en el comercio exterior. Asimismo, se recomienda que las asociaciones de productores y empresas exportadoras definan perfiles profesionales claros en áreas como comercio exterior, inteligencia de mercados y gestión logística, promoviendo su difusión a nivel regional para incentivar la formación de capital humano especializado. Del mismo modo, resulta fundamental establecer alianzas con universidades e institutos para el desarrollo de programas formativos en innovación, análisis de datos comerciales y gestión exportadora, lo que permitirá fortalecer la competitividad del sector agroexportador y consolidar la participación del Perú como un país con una posición estratégica en el mercado internacional de palta Hass.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, L. (2021). Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de negocios internacionales tesis inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa inka moss, junin 2021-2022.
- Bajo Rubio, Oscar. (1991). Teorías del comercio internacional. 160.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage. *The Manchester School*, 33, 99-123. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- Bolaños Rodríguez, K. V. (2023). *Impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta hass de la region La Libertad, 2018 - 2021*. Retrieved from Alicia Concytec.
- Cordero, E., Erazo, J., Narváez, C., & Cordero, D. (2020). Soluciones corporativas de inteligencia de negocios en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 483. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.703>
- Cruz, D. (2021). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO "ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA.
- Cruz, D., Caamal, I., Pat, V., Gómez, A., & Espinoza, L. (2020). POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL AGUACATE (Persea americana) PRODUCIDO EN MÉXICO. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14165939004>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. <http://www.continental.edu.pe/>
- García, G., Barba, A., Erazo, R., & Guzmán, L. (2022). Índice de Factores Múltiples: Un Método para la Selección de Mercados para la Exportación en el Contexto de las Pymes. *Economía y Negocios*, 13(2), 16–29. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1087>

- González, A., Delfín, Y., & Rodríguez, E. (2023). Business Intelligence para el análisis estratégico en empresas exportadoras de castañas en Perú. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 15(42), 210–227. <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.12>
- González, M., Pérez, A., Castejón, R., Méndez, E., Martínez, J., Gómez, J., & Mochón, A. (2009). *Introducción a la Economía*. www.pearsoneducacion.com
- González, J., Gómez, C., & Celaya, R. (2014). *Competitividad, Regionalismo e Integración de México con Asia Pacífico*. México: ITSON. Retrieved from https://www.google.com.pe/books/edition/Competitividad_Regionalismo_e_Integraci/6WITBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. International Trade Center. (2013). Acceso a Nuevos Mercados: Guía para Representantes Comerciales. www.intracen.org/publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía internacional Teoría y política*.
- Llerena Tapia, R. F., Beraun Alegre, G. A., & Carrasco Garcia, B. B. (2025). Agri-food competitiveness in the Andean Community: a study of revealed comparative advantage indices. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2447393>
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Lima, J., & Alvarez, M. (2007). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*.

- Lizano, C. D., Ronquillo, C. L., Román, F. G., & Vera, R. Y. (2022). Análisis Cuantitativo de la Competitividad de las Exportaciones de Malanga Ecuatoriana a Estados Unidos. *Economía y Negocios*, 13(2), 71–92. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1075>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Pearson Educacion.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía* (Sexta ed.). <http://latinoamerica.cengage.comwww.FreeLibros.org>
- MILWARD, W., & MARIANO, M. (2002). Matriz De Vantagens Competitivas Sistêmicas Regionais. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. 1-10.
- Pineda, D. L. (2019). Tendencias en la producción de artículos científicos en innovación en el campo de las ciencias administrativas. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, ISSN 0121-5051, Vol. 29, No 72 (Abril-Junio), 2019, Págs. 117-130, 29(72), 117–130. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77935>
- Polisel, U., & Del Vechio, G. H. (2020). USO DA INTELIGÊNCIA COMERCIAL COMPETITIVA EM FAVOR DO CRESCIMENTO EMPRESARIAL E DA TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS. *Revista Interface Tecnológica*, 17(2), 474–486. <https://doi.org/10.31510/inf.v17i2.971>
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva; Mercado y Competitividad Exportadora México*. 49.
- Ramos, M. E., Guajardo, A. V., López, D. C., Puente, D., & González, L. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19. *The Anáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.03>
- Ramos, M., Guajardo, A., López, D., Puente, D., & González, L. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-

19. The Anáhuac Journal, 22(1).

<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.03>

Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación.

Saavedra García, M. L., Demuner Flores, M. d., & Choy Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Revista de Ciencia de Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>

Sustiyatik, E., Susilo, K., & Ridwan, A. (2019). The impact of advanced eco learning on declining financial performance footwear industry. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 528-537. doi:10.17512/pjms.2019.20.2.44

Ucharima, M. T. (2019). Procesamiento de palta para la exportación. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Valdiglesias, J. (2024). Asociatividad de pequeños agricultores y exportación en la región peruana de Cajamarca. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 51(96), 163–192. <https://doi.org/10.21678/apuntes.96.1970>

Vara, A. (2012). 7 Pasos para una tesis exitosa.

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martín de Porres. Retrieved from <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vásquez, M. (2024). La Asociación artesanal Chilamp (Chilamp) .

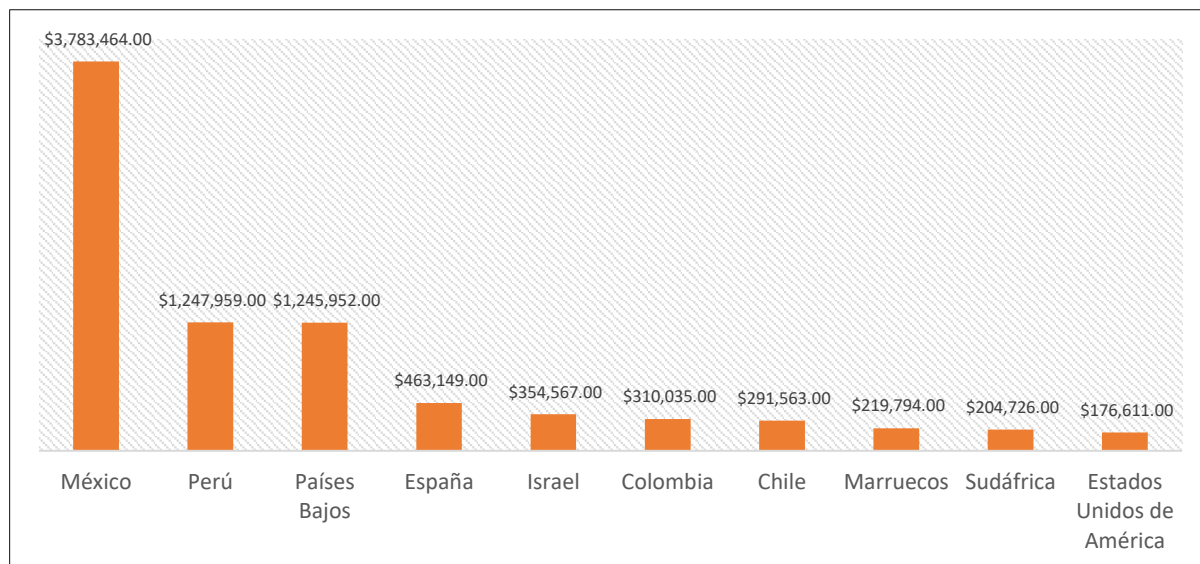
Ventura, B. (2024). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Yllescas, P., Espinoza, R., & Macha, R. (2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 322. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>

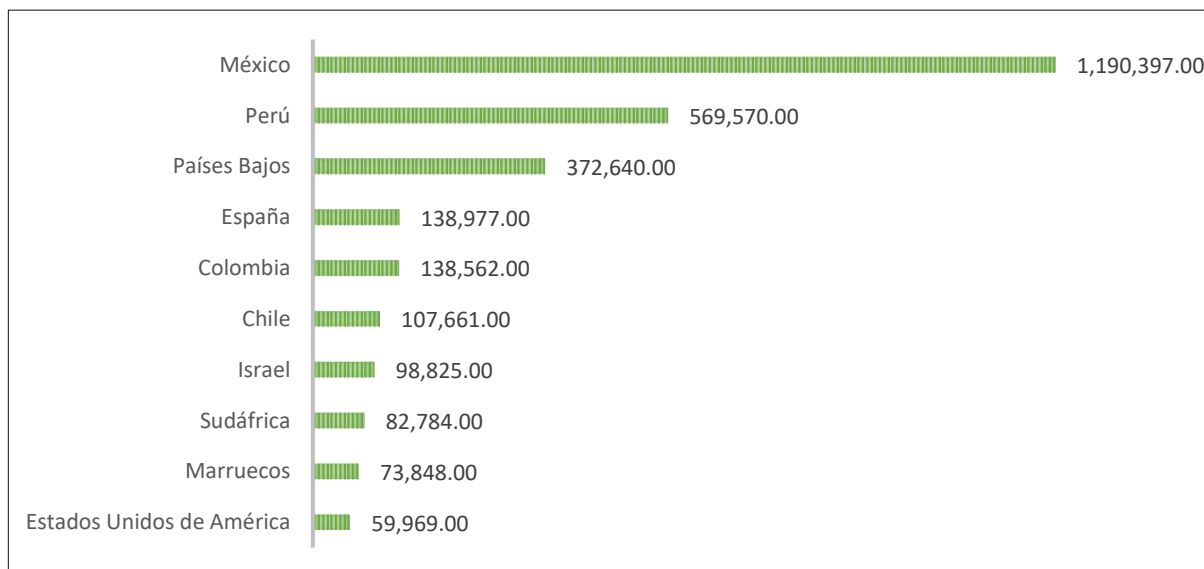
Yu, R., Cai, J., & Leung, P. (2009). The normalized revealed comparative advantage index. *The Annals of Regional Science*, 43(1), 267–282. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0213-3>

Zwane, S., & Ferrer, S. R. D. (2024). Competitiveness analysis of the South African avocado industry. *Agrekon*. <https://doi.org/10.1080/03031853.2024.2416233>

ANEXOS

Anexo 1. Valor exportado en 2023

Fuente: Trade Map 2025

Anexo 2. Cantidad exportada en 2023 TM

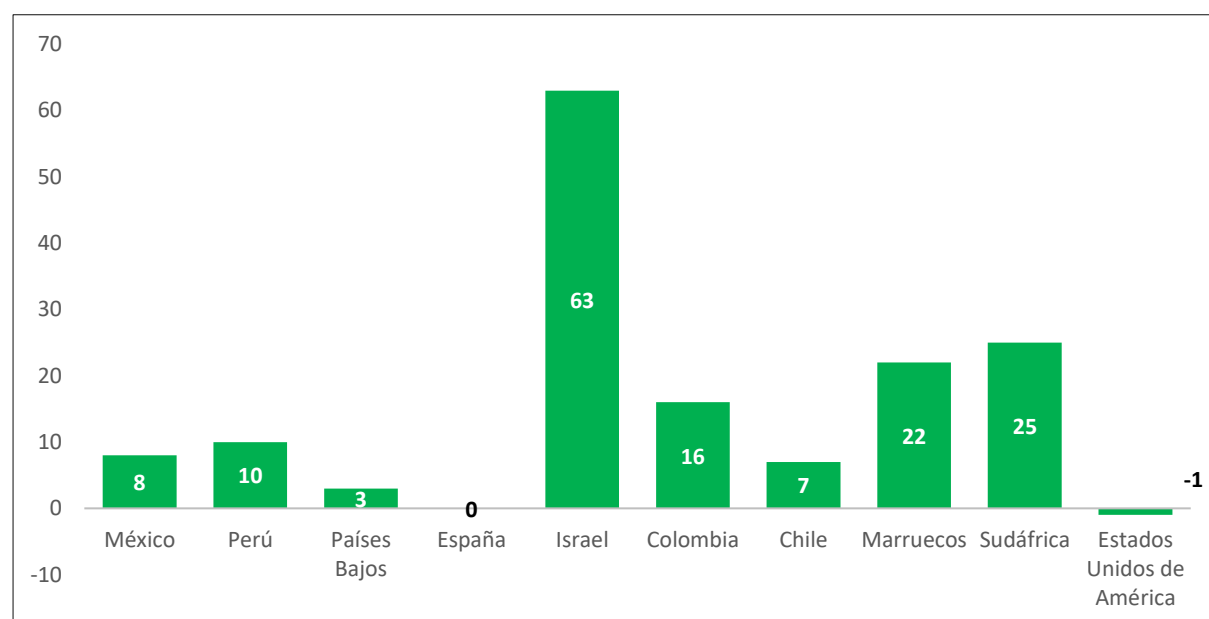
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 3. Valor unitario (USD/unidad) 2023



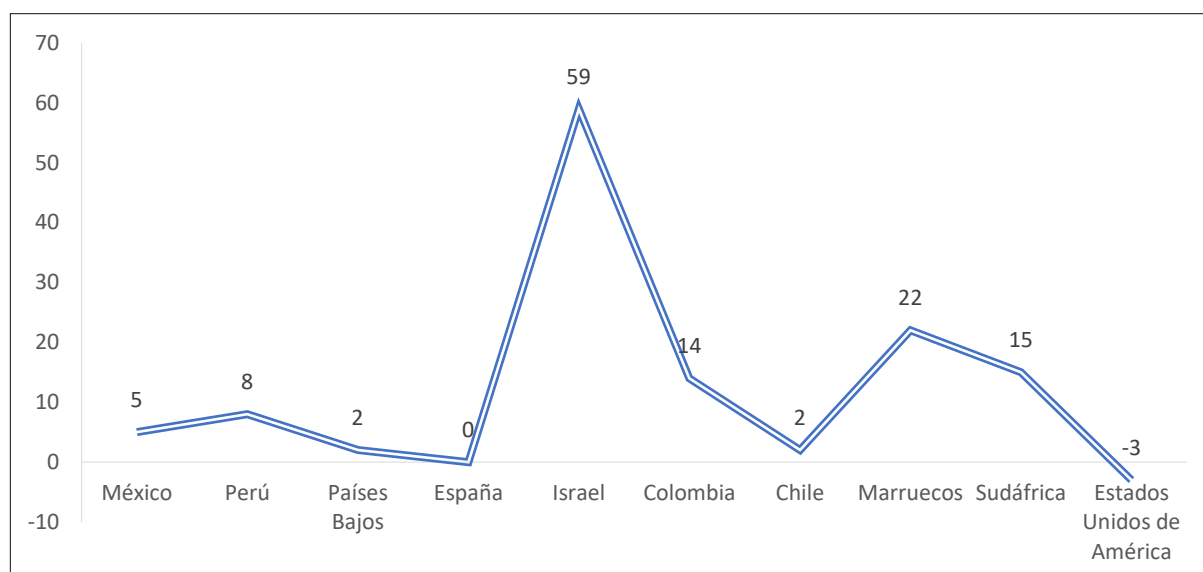
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 4. Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2023 (%)



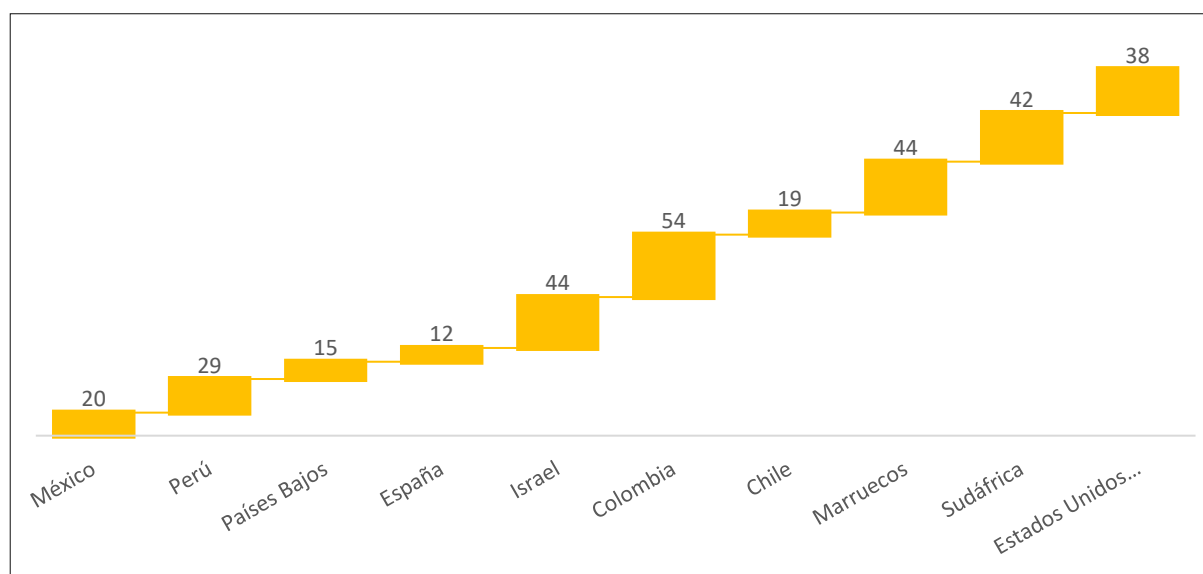
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 5. Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2020-2023 (%)



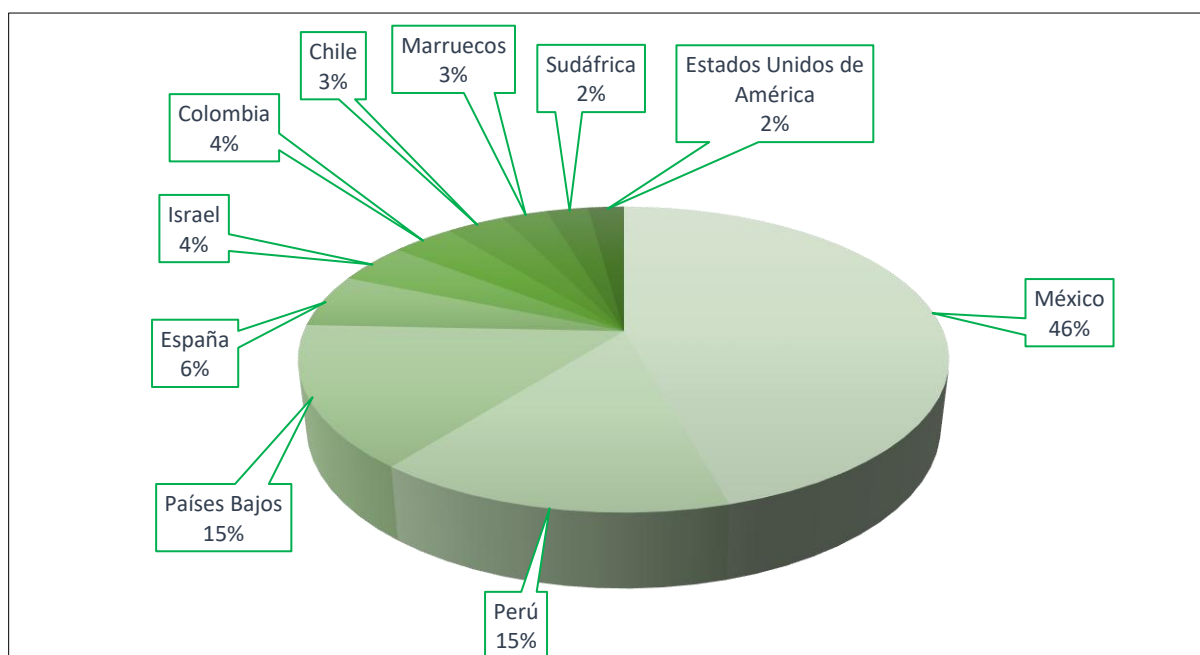
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 6. Tasa de crecimiento anual en valor entre 2022-2023 (%)



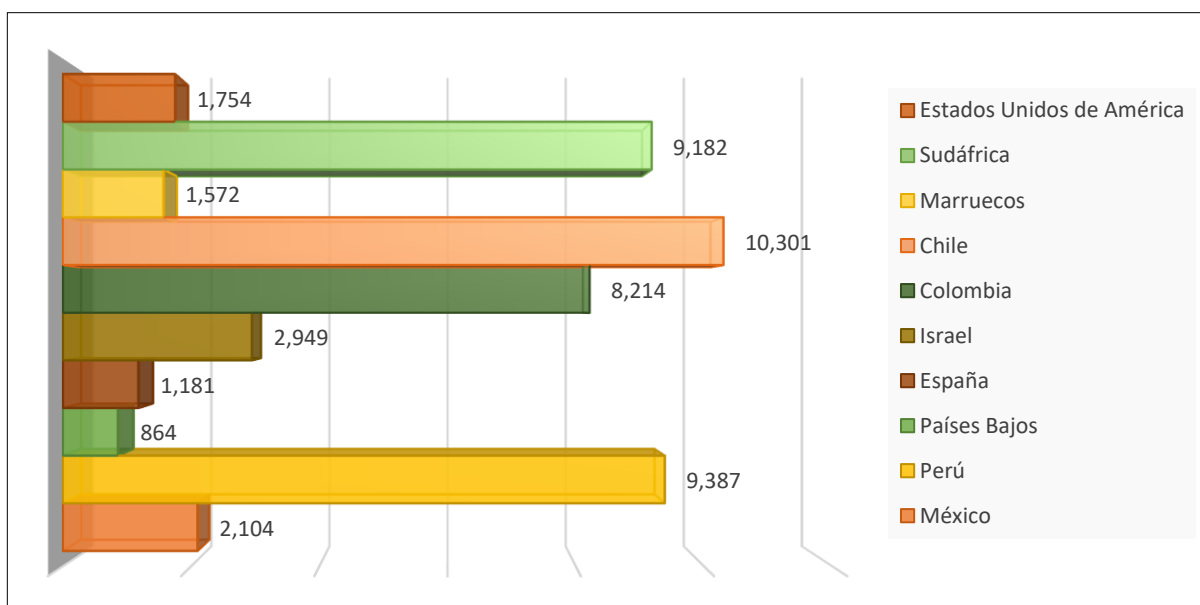
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 7. Participación en las exportaciones mundiales (%)



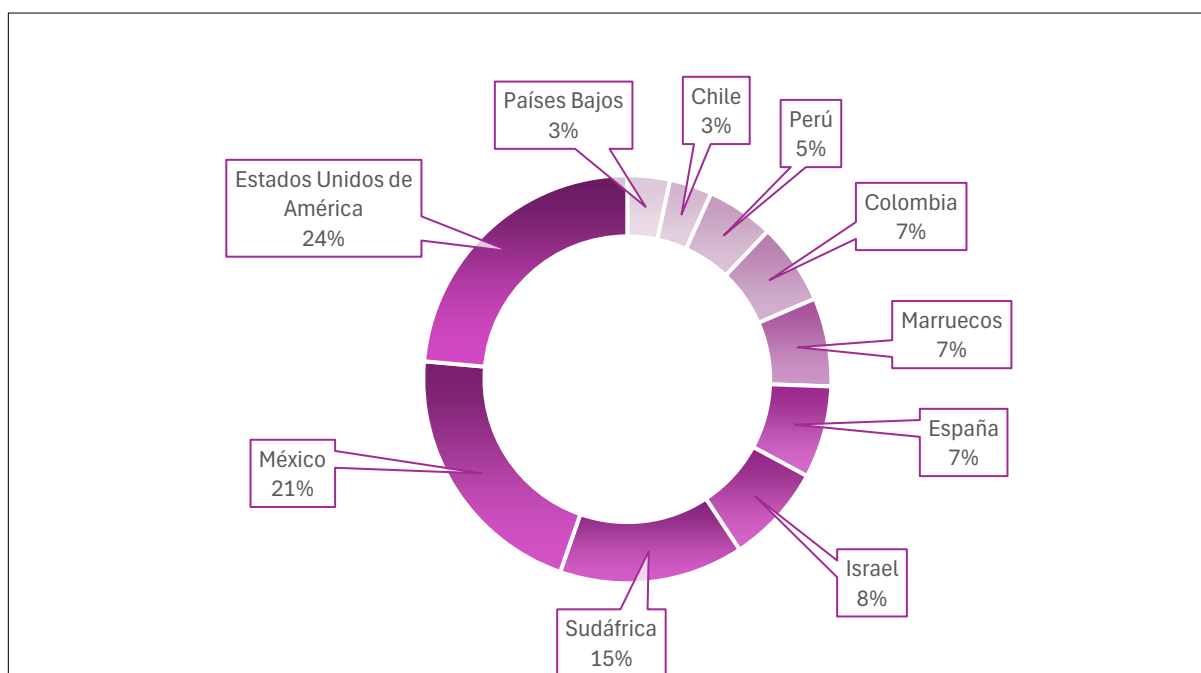
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 8. Distancia media de los países importadores (Km)



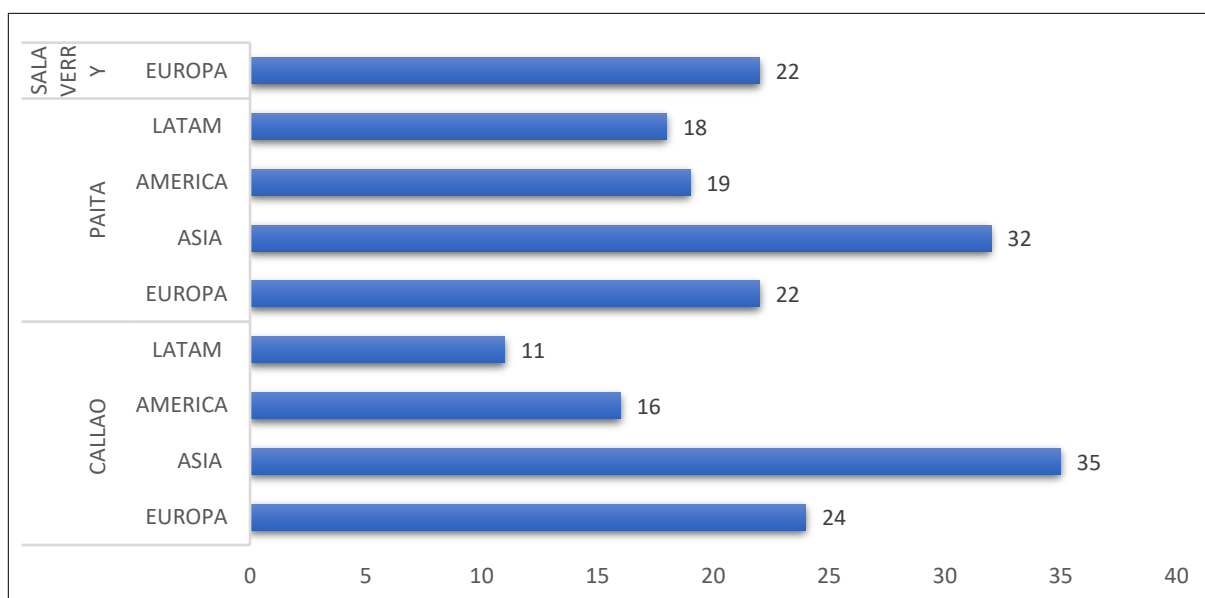
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 9. Concentración de los países importadores (%)



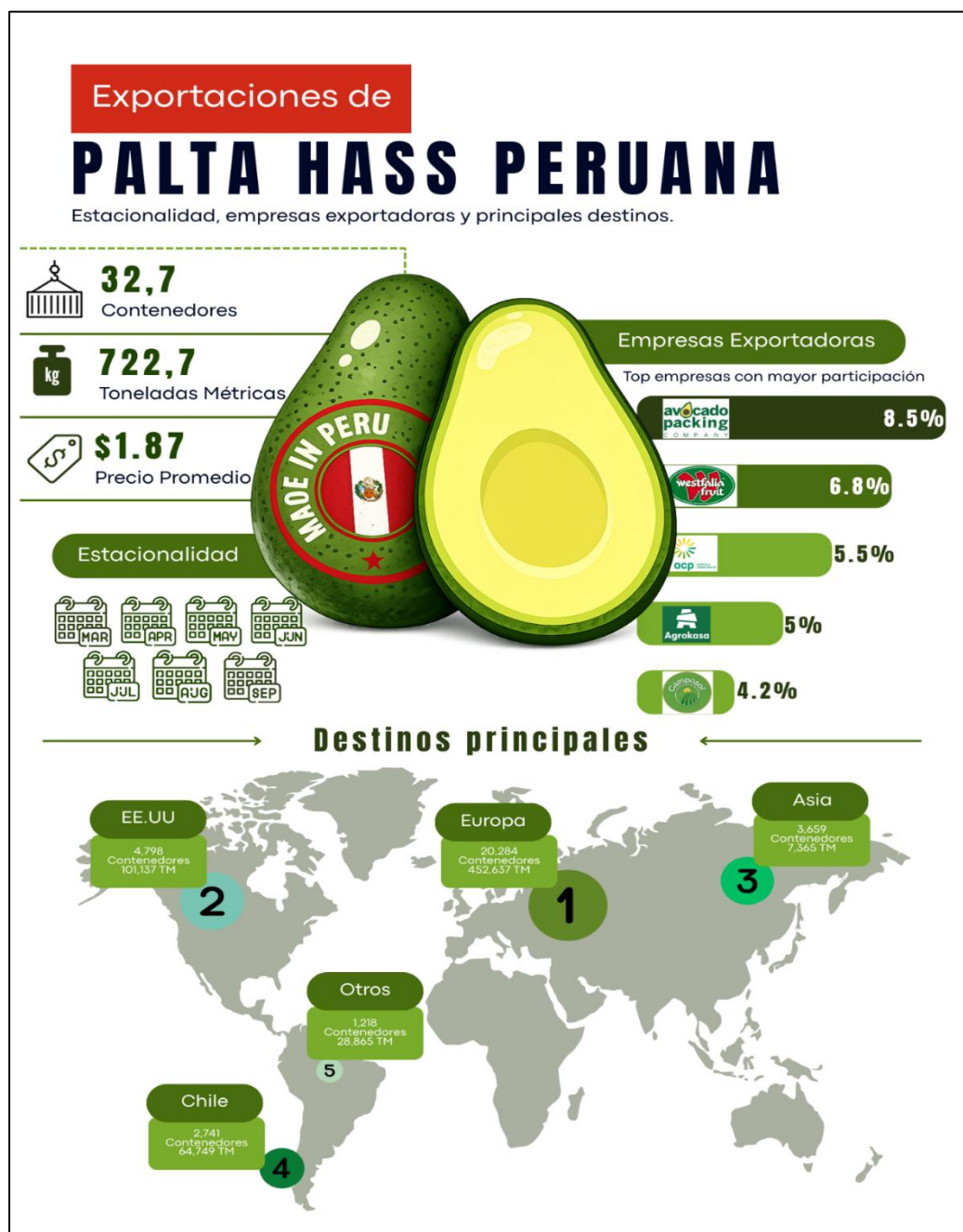
Fuente: Trade Map 2025

Anexo 10. Tiempo de tránsito promedio de Perú al exterior.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Camposol S.A. (2024).

Anexo 11. Infografía: Exportaciones de Palta Hass Peruana



Fuente: Elaboración propia con base de datos de ProHass (2025).

La infografía muestra un panorama claro de las exportaciones de palta Hass peruana, destacando su fuerte presencia en el mercado europeo como principal destino, seguido por Estados Unidos y Asia. Asimismo, resalta la participación de las principales empresas exportadoras, la estacionalidad de la producción y cifras clave como volumen exportado, número de contenedores y precio promedio, evidenciando la relevancia del Perú como uno de los líderes mundiales en la exportación de este producto.

Anexo 12. Principales mercados de destino de la palta hass peruana, periodo 2020-2023

Importadores	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
Mundo	759054	1048300	883988	963867
Países Bajos	254458	339853	263777	296745
Estados Unidos de América	157937	184613	222506	133801
España	131351	172135	132857	190281
Reino Unido	63604	75704	60127	75749
Chile	44416	120481	69280	98058
China	26237	28208	39632	64967
Rusia, Federación de	22720	23276	13675	16748
Japón	20720	27978	26716	28430
Corea, República de	10874	25363	18844	15236
Hong Kong, China	9146	30422	15686	17874
Canadá	4677	4790	5805	3649
Bélgica	3566	1967	206	560
Tailandia	1512	2566	1593	1266
Italia	1329	3894	4281	9578
Costa Rica	1091	216	2524	2927
Argentina	983	1643	564	521
Alemania	841	951	270	542
Portugal	806	739	267	554
Bolivia, Estado Plurinacional de	705	467	871	435
Emiratos Árabes Unidos	446	551	232	192
Suecia	369			
India	294	561	34	34
Guatemala	253	239	667	382
Francia	212	581	387	477
Panamá	162	110	308	66
Líbano	111	99	319	161

Fuente: Trade Map 2025

El análisis de los países importadores muestra una alta concentración de las exportaciones en mercados tradicionales, principalmente Países Bajos, Estados Unidos y España, evidenciando una fuerte dependencia estructural. En contraste, los demás países presentan participaciones reducidas y comportamientos inestables, lo que refleja una débil consolidación en mercados alternativos.

En conjunto, la estructura exportadora evidencia limitada diversificación y una persistente vulnerabilidad frente a cambios en la demanda de los principales destinos.