

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(creada por Ley N° 25265)



**ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
UNIDAD DE POSGRADO**



TESIS

**“IDENTIFICACIÓN DE LAS VENTAJAS
COMPETITIVAS DEL HABA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO DE
ACOBAMBA”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
*GESTIÓN ESTRATÉGICA DE AGRONEGOCIOS***

PRESENTADO POR:

Bach. CANDELARIA FLORES MIRANDA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
CIENCIAS DE INGENIERÍA**

MENCIÓN:

AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

HUANCAVELICA - PERÚ

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
(Creado por la ley N°25265)
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS



(APROBADO CON RESOLUCION N°736-2005-ANR)

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el jurado conformado por los docentes: **Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO; Mtra. Lissete Lourdes Aguirre Huayhua y Mtro. Alfonso Ruiz Rodríguez.**

Asesor: Dr. DAVID RUIZ VILCHEZ.

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con resolución N°552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-CU-UNH.

EL candidato al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA; MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

Don, **Bach. CANDELARIA FLORES MIRANDA** procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado **“IDENTIFICACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL HABA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO DE ACOBAMBA”**,

Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:

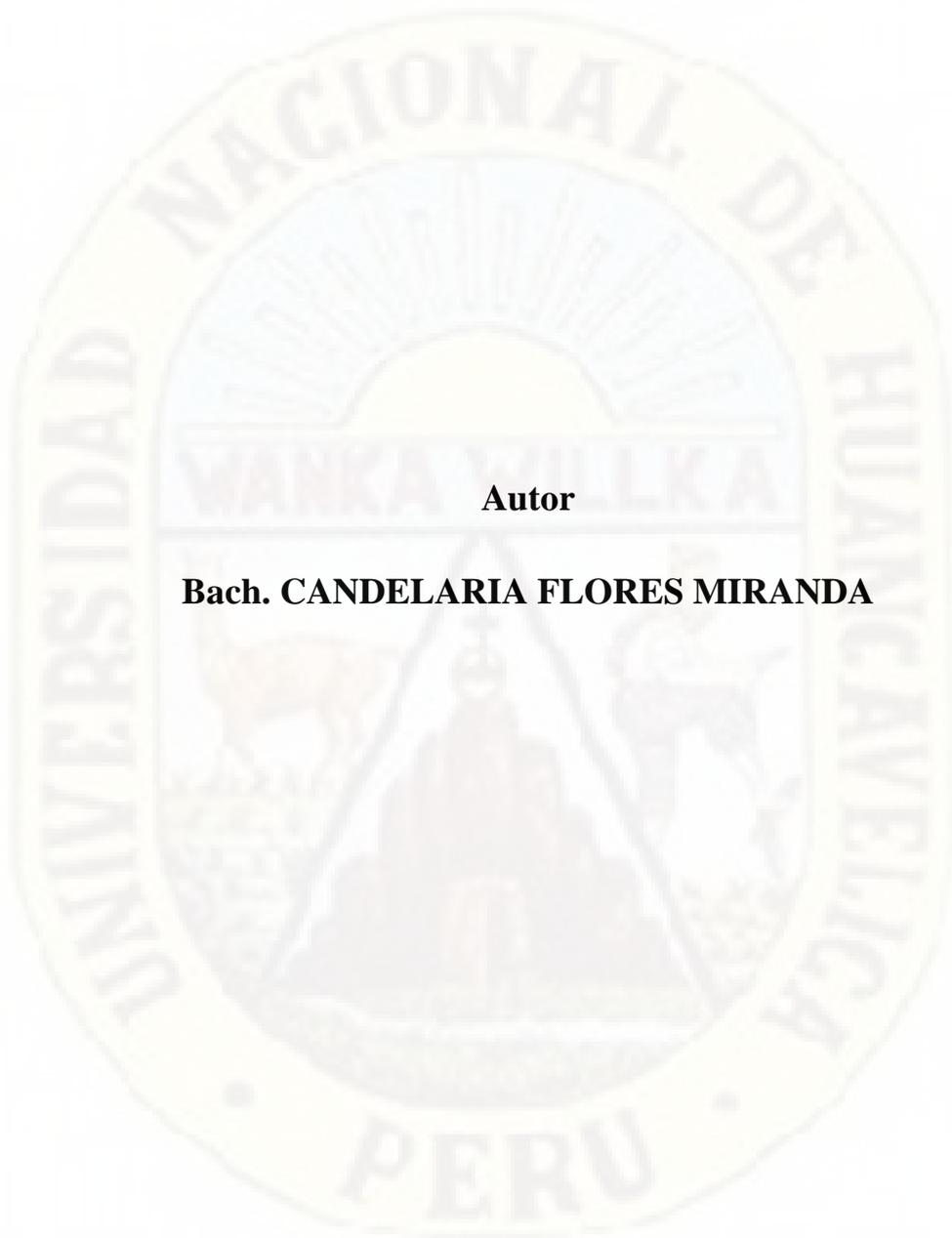
Con el calificativo: Aprobado Por: UNANIMIDAD
Desaprobado

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad Acobamba, a los diez días del mes de diciembre del año 2021.

Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO
Presidente del jurado

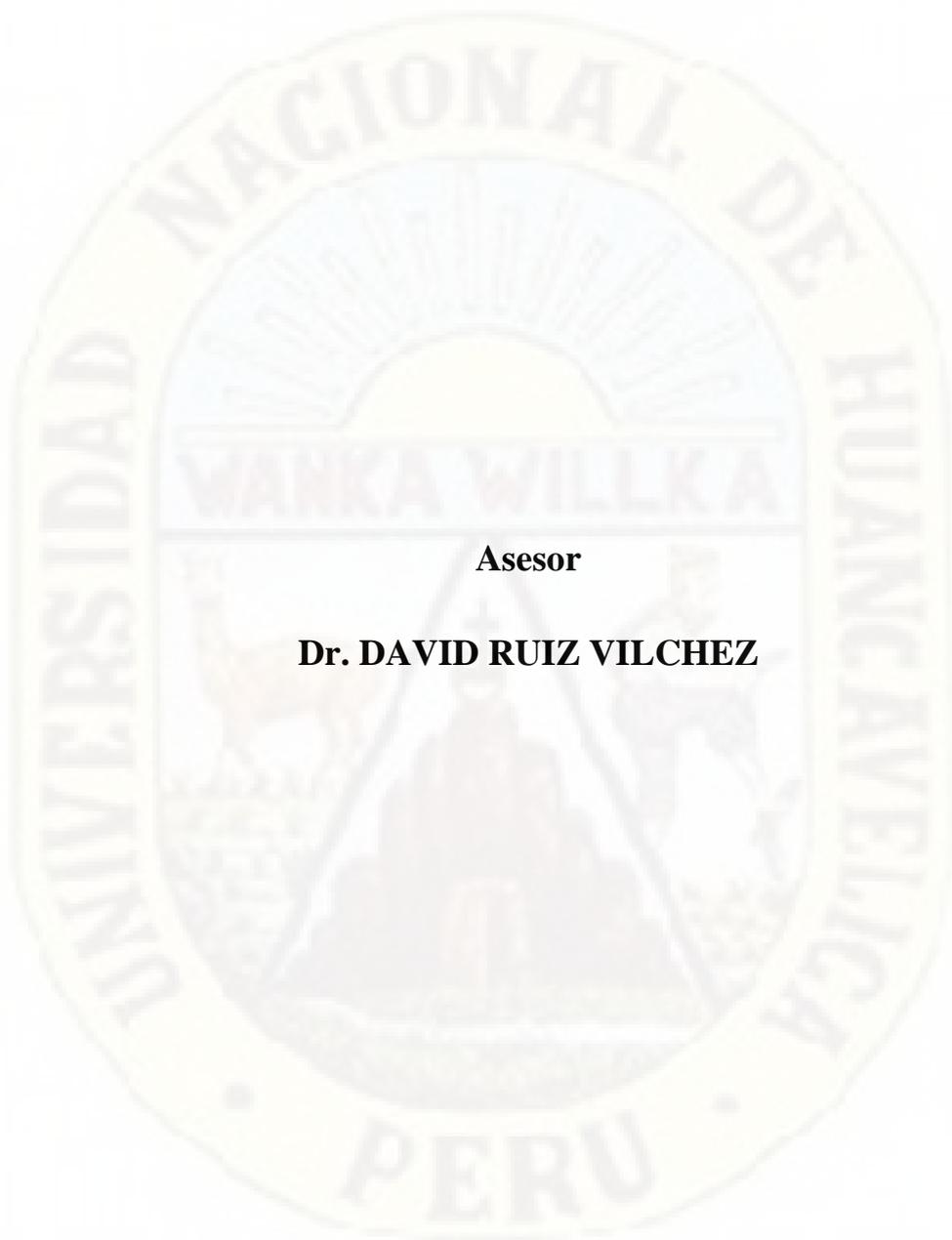
Mtra. Lissete Lourdes Aguirre Huayhua
Secretario del jurado

Mtro. Alfonso Ruiz Rodriguez
Vocal



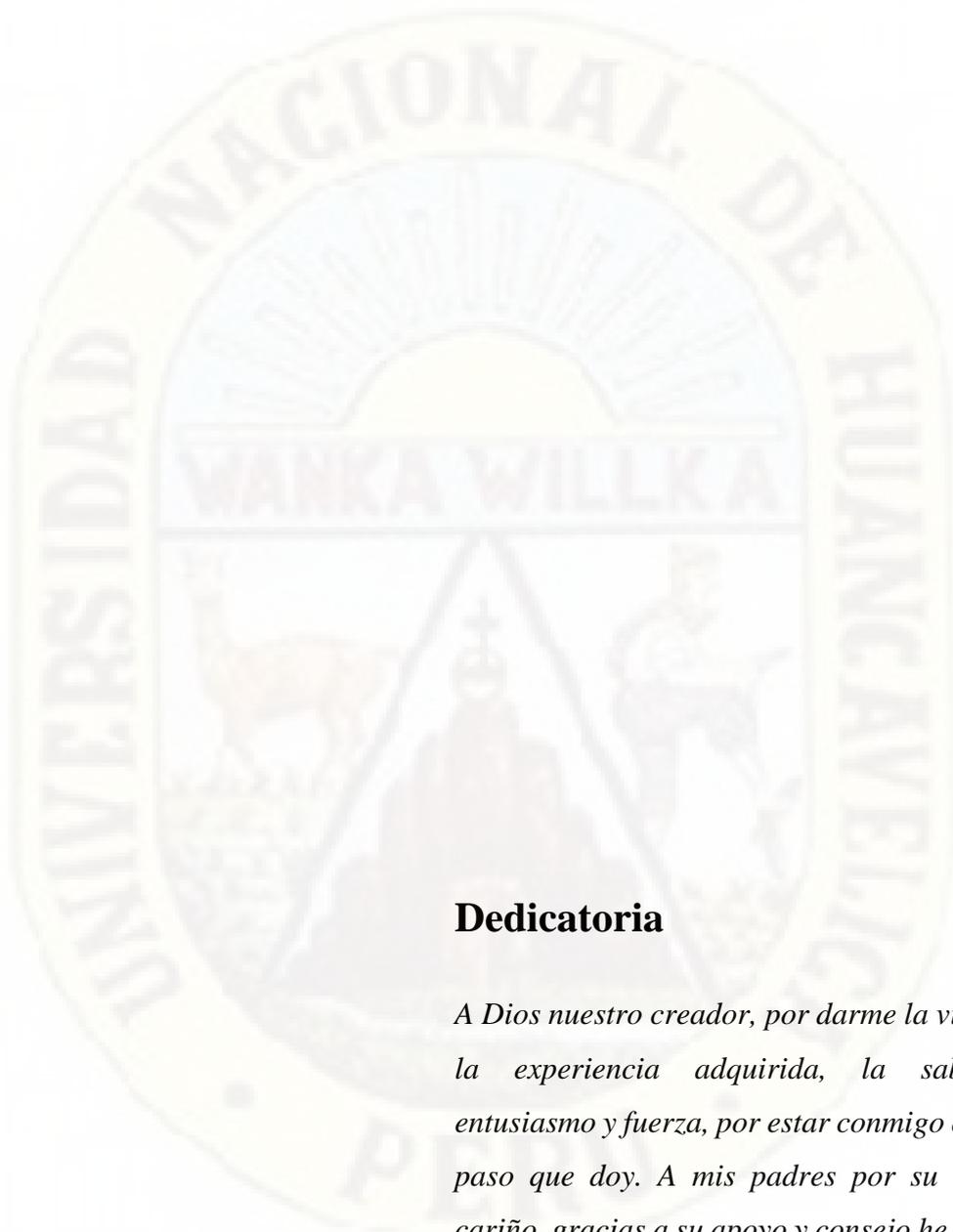
Autor

Bach. CANDELARIA FLORES MIRANDA



Asesor

Dr. DAVID RUIZ VILCHEZ



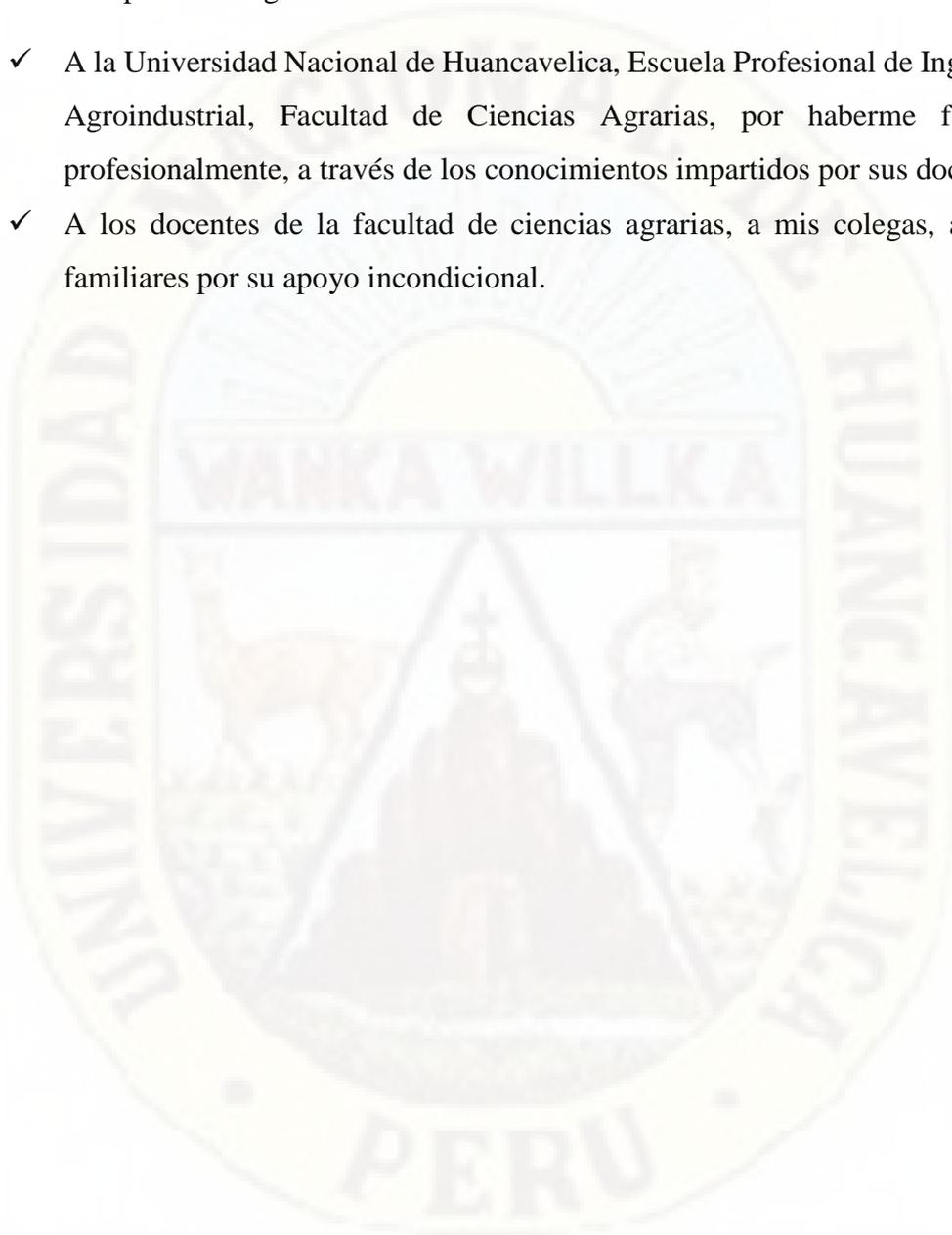
Dedicatoria

A Dios nuestro creador, por darme la vida, por la experiencia adquirida, la sabiduría, entusiasmo y fuerza, por estar conmigo en cada paso que doy. A mis padres por su amor y cariño, gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar uno de mis mejores metas, a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Deseo expresar mi agradecimiento:

- ✓ A la Universidad Nacional de Huancavelica, Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial, Facultad de Ciencias Agrarias, por haberme formado profesionalmente, a través de los conocimientos impartidos por sus docentes.
- ✓ A los docentes de la facultad de ciencias agrarias, a mis colegas, amigos, familiares por su apoyo incondicional.



Resumen

Los objetivos de la presente investigación fue identificar las principales ventajas competitivas del haba para su comercialización en el distrito de Acobamba. Para concretar el objetivo, se realizó a través de una muestra conformada de 20 productores la aplicación de un cuestionario valido y la Técnica de Matriz FODA, se realizó el análisis interno – externo del sector. Conociendo la situación, mediante un cuestionario se determinaron las ventajas competitivas para su comercialización de haba. Del diagnóstico se resalta que el volumen de producción de haba en la provincia de Acobamba que el 1,96% tiene una explotación de 2 a más hectáreas de haba, el 6,64% tiene una explotación de 1 a 2 hectáreas de haba y el 91,40 tiene de 0 a 1 hectárea; de ello se obtiene un rendimiento de 36,50% de los agricultores tienen un rendimiento en sus cultivos de haba de 0 a 2 t/ha; el 60, 75% de los agricultores obtiene de 2 a 4 t/ha; y el 2,75% de ellos se consigue de 4 a más toneladas; variedades que se cultivan en el distrito de Acobamba son:62,20% siembran la variedad amarilla; mientras que el 20% siembran haba verde; seguido con un 15,10% siembran la variedad blanca; finalmente un 2,70% siembran diferentes variedades. Se identificaron las ventajas competitivas las cuales son procedencia un 28,50%, calidad un 40,75%, variedad, 15,75%, precio 10% y finalmente un 5% disponibilidad de mercado.

Palabras clave: haba, ventajas competitivas, comercialización.

Abstract

The objectives of this research was to identify the main competitive advantages of broad bean for its commercialization in the Acobamba district. To achieve the objective, a valid questionnaire was applied through a sample of 20 producers and the SWOT Matrix Technique, the internal-external analysis of the sector was carried out. Knowing the situation, by means of a questionnaire the competitive advantages for its commercialization of broad bean were determined. From the diagnosis it is highlighted that the volume of bean production in the province of Acobamba that 1.96% has an exploitation of 2 to more hectares of broad bean, 6.64% has an exploitation of 1 to 2 hectares of broad bean and the 91.40 has 0 to 1 hectare; from this, a yield of 36.50% is obtained. Farmers have a yield in their bean crops of 0 to 2 t / ha; 60.75% of farmers obtain 2 to 4 t / ha; and 2.75 of them are obtained from 4 to more tons; varieties grown in the Acobamba district are: 62.20% sow the yellow variety; while 20% sow green beans; followed with 15.10% sowing the White variety; finally 2.70% sow different varieties. Competitive advantages were identified which are 28.50% origin, 40.75% quality, variety, 15.75%, price 10% and finally 5% market availability.

Keywords: broad bean, competitive advantages, marketing.

ÍNDICE GENERAL

Autor	ii
Asesor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice.....	viii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I	15
EL PROBLEMA	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del Problema	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivo específico.....	15
1.4. Justificación	16
CAPÍTULO II:	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Comercialización y/marketing	20
2.2.1.1. Plan de marketing y su vinculación a la estrategia empresarial	20
2.2.1.2. Importancia del plan de marketing.....	20
2.2.1.3. Estructura del plan de marketing	21
2.2.1.4. Tipos de estrategias	22
2.2.1.5. Naturaleza de la investigación de los mercados.....	23
2.2.1.6. Análisis de mercado	23
2.2.1.7. Formulación estratégica del marketing	25
2.2.1.8. Mezcla de marketing	26

2.2.1.9. Evaluación económica financiera del plan de marketing.....	27
2.2.1.10. Cadena de valor.....	28
2.2.1.11. Cadena productiva.....	28
2.2.1.12. Canales de información.....	28
2.2.1.13. Competitividad.....	29
2.2.1.14. Las 5 fuerzas de competitividad.....	30
2.2.2. Haba (<i>Vicia faba</i> L.).....	32
2.2.2.1. Origen y distribución	32
2.2.2.2. Taxonomía	32
2.2.2.3. Morfología	32
2.2.2.4. Variedades.....	34
2.2.2.5. Aspectos botánicos.....	35
2.2.2.6. Requerimiento edafoclimático	36
2.2.2.7. Manejo agronómico	37
2.2.2.8. Plagas y enfermedades	39
2.2.2.9. Composición química	40
2.2. Formulación de hipótesis	41
2.3. Definición de términos.....	41
2.4. Identificación de variables	42
2.4.9. Variable independiente.....	42
2.4.10. Variable dependiente.....	42
2.5. Operacionalización de variables	42
CAPÍTULO III:	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Nivel de investigación.....	44
3.3. Métodos de investigación	44
3.4. Diseño de investigación	45
3.5. Población muestra y muestreo	45
3.5.1. Población.....	45
3.5.2. Muestra.....	45

3.5.3. Muestreo.....	45
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1. Observación.....	45
3.6.2. Encuesta	46
3.6.3. Entrevista.....	46
3.6.4. Talleres	46
3.6.5. Análisis documental	46
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	46
CAPÍTULO IV	47
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1. Presentación e interpretación de resultados	47
4.1.1. Tamaño de producción de haba.....	47
4.1.2. Rendimiento de haba por hectárea	47
4.1.3. Variedades del cultivo de haba.....	48
4.1.4. Otros productos que se producen en el distrito de Acobamba	48
4.1.5. Dificultades presentes en el cultivo y comercialización de haba	49
4.1.6. Volumen de comercialización de Haba.....	50
4.1.7. Principales compradores del haba	50
4.1.8. Precio de haba	51
4.1.9. Criterios de comercialización de haba	52
4.2. Discusión de resultados.....	53
4.2.1. Situación actual de producción de haba en el distrito de Acobamba. .53	
4.2.2. Información de la producción	54
4.3. Análisis FODA del sector haba del distrito de Acobamba, provincia Acobamba – Huancavelica.	59
4.3.1. Análisis interno	59
4.3.2. Análisis externo.....	61
4.4. Identificación de las ventajas competitivas.....	62
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65

Anexos	69
Matriz de consistencia.....	73
Testimonio fotográfico	74



Índice de tablas

Tabla 1 Valor nutricional de haba en 100 g de producto comestible.....	40
Tabla 2 Definición operativa de las variables	43
Tabla 3 Situación interna de los productores de haba del distrito de Acobamba.	60
Tabla 4 Situación externa de los productores de haba el distrito de Acobamba..	61
Tabla 5 Identificación de las ventajas competitivas.....	62

Índice de figuras

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	24
Figura 2. Matriz producto - mercado	25
Figura 3. Las 5 fuerzas competitivas	30
Figura 4. Etapas del periodo vegetativo del cultivo del haba	36
Figura 5. Tamaño de producción de haba por ha.....	47
Figura 6. Rendimiento de haba por ha	47
Figura 7. Variedades de cultivo de haba	48
Figura 8. Otros productos que se producen el distrito de Acobamba.	49
Figura 9. Dificultades presentes en el cultivo y comercialización de haba	49
Figura 10. Volumen en Toneladas de comercialización de haba.....	50
Figura 11. Principales compradores de haba	51
Figura 12. Precio de haba.....	52
Figura 13. Criterios de comercialización de haba.....	53
Figura 14. Tamaño de producción de haba por ha.....	53
Figura 15. Rendimiento de haba por ha.	54
Figura 16. Variedades de haba que se cultiva en el distrito de Acobamba.....	55
Figura 17. Otros productos que se producen en el distrito de Acobamba	55
Figura 18. Dificultades presentes en el cultivo de haba.....	56
Figura 19. Volumen de comercialización de haba.....	57
Figura 20. Precio de haba en soles.....	57
Figura 21. Principales compradores de haba	58

Figura 22. Criterios de comercialización de haba..... 59



Introducción

El haba (*Vicia faba* L.) es una planta herbácea de la familia de las leguminosas (*Fabaceae*). El haba tiene porte recto y erguido, con tallos fuertes y angulosos de hasta 1,6 m de altura. Sus hojas aparecen sobre el tallo en disposición alterna, son compuestas paripinnadas. Los folíolos son de forma oval-redondeada, color verde oscuro. Como en otras especies del género *Vicia*, tienen un zarcillo terminal, pero en el haba este es rudimentario e inútil para trepar. Las flores se presentan agrupadas, de cinco a ocho, en el extremo de una corta espiga, que nace a su vez de la axila de las hojas superiores; el fruto es una legumbre, en forma de vaina, con dos valvas unidas por sendas suturas, de sección casi cilíndrica o ligeramente aplastada, con las suturas muy poco resaltadas, indehiscente. Su tamaño no difiere mucho entre variedades, la longitud oscila entre 10 y 30 cm y la anchura entre 2 a 3 cm; El peso de una semilla es de uno a dos gramos. El poder germinativo dura de cuatro a seis años. En la semilla comercial el porcentaje mínimo de germinación es del 90% y la pureza mínima del 99% (Arratea, 2011). Los requerimientos edafoclimático son: Clima (Templado, frío), temperatura (7 °C a 14 °C), humedad (70 – 80%), pluviosidad (700 - 1000 mm/ciclo), altitud (2600 a 3500 msnm), tipo de suelo (Francos, arcillosos, con buen drenaje), pH (5,5 – 7,5) (Valderrama, 2008).

Esta información ayudará a los productores de haba del distrito de Acobamba, provincia de Acobamba – región Huancavelica, a disminuir las limitaciones durante la comercialización para que puedan tener facilidades durante la comercialización de las vainas, de esta manera que satisfagan las demandas del mercado, de forma sencilla y económica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el distrito Acobamba, Provincia de Acobamba, Departamento de Huancavelica, es una zona netamente dedicada a la agricultura, pero con baja productividad que tiene su origen en la insuficiente inversión de capital, el retraso tecnológico y el déficit en la calidad del trabajo. Se trata de una actividad económica que involucra el trabajo de la mayoría de las familias, pero cuyo nivel de inversiones y de tecnificación es minúsculo, y por tanto, no demanda mayor calificación de sus recursos humanos, ni su promoción. Existe además un extendido problema de escala económica, que reduce la eficiencia productiva, pues se trata de productores que trabajan en pequeñas unidades; Los productos son de baja calidad; uno de los aspectos que está causando ciertos problemas en su comercialización, es su aspecto morfológico, físico y pureza varietal lo que hace casi imposible su venta a un buen precio de esta manera está causando grandes pérdidas a los agricultores de esta de zona de Acobamba- Huancavelica

1.2. Formulación del Problema

¿La falta de ventajas competitivas para la comercialización del haba en el Distrito de Acobamba es un problema actual en la agricultura?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar las principales ventajas competitivas del haba para su comercialización en el Distrito de Acobamba.

1.3.2. Objetivo específico

- ✓ Evaluar las principales propiedades físicas y morfológicas del haba en el Distrito de Acobamba.

- ✓ Determinar las principales ventajas que tiene el producto para su comercialización.

1.4. Justificación

El desarrollo de la presente investigación, se justifica desde muchos puntos de vista, por ejemplo:

CIENTIFICA

El proyecto de investigación nos ayudara a determinar las características físicas del haba para tener un conocimiento más amplio de las ventajas competitivas que tiene para su mayor comercialización.

SOCIAL

En la zona de Acobamba - Huancavelica, por su geografía el cultivo de haba es uno de los alimentos principales del poblador que constituye así en la principal fuente de ingreso económico, por ello la atención es desde el punto de vista de su comercialización.

ECONOMICA

El proyecto de investigación que estoy planteando ayudara al agricultor a analizar y describir las principales ventajas de su producto y así lograr mayores ingresos económicos para así aliviar la canasta familiar.

El desarrollo de la presente investigación, se justifica desde muchos puntos de vista, por ejemplo.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Rodríguez, (2014) menciona que en este artículo investiga los factores que influyen en la divulgación de información sobre las fuentes de ventaja competitiva de la empresa en sus informes anuales, con base en la Teoría de Recursos y Capacidades. Se plantean varias hipótesis sobre seis posibles factores explicativos para la difusión de información sobre fuentes de ventaja competitiva: tamaño, rentabilidad, crecimiento, sector, cuota de mercado y concentración de la propiedad. Los supuestos se basan en la teoría del contrato, el proceso político, la señal y los costos del propietario. Los resultados muestran que la divulgación de información sobre fuentes de ventaja competitiva se relaciona positivamente con el tamaño y negativamente con la difusión de la propiedad y pertenencia al sector manufacturero. El tamaño y sector al que pertenecen también explica la difusión de información sobre capacidades humanas, estructurales, relacionales y estratégicas.

Velásquez, (2011) menciona en su trabajo de investigación la importancia de la estrategia, estructura y formas de asociación de las pequeñas y medianas empresas colombianas (Pymes) como fuentes de ventajas competitivas en el entorno internacional. La primera parte muestra cómo las naciones desarrolladas y emergentes comparten una alta proporción de pymes en su estructura económica y también identifica su caracterización en el mundo. En una segunda parte, los estudios sobre el diagnóstico de las pymes colombianas señalan la ausencia de prácticas comerciales competitivas. Una tercera parte describe diferentes modelos teóricos que explican los ciclos de vida de las organizaciones. Además, se presentan las perspectivas de las pymes en la primera década del siglo XXI. El artículo finaliza con algunas conclusiones y recomendaciones sobre ventajas competitivas para que las pymes colombianas puedan multiplicar significativamente las exportaciones no tradicionales en los próximos años.

Vidal (2010) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar las estrategias más adecuadas para incrementar la competitividad en la comercialización de aguacate (Hass) en la Asociación APALA. Para determinarlos es necesario un diagnóstico de la situación actual de la empresa; y para ello se realizaron entrevistas, revisiones bibliográficas y virtuales, que permitieron una eficiente recolección de datos y, por lo tanto, se optó por un análisis de su cadena de valor, una evaluación basada en las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter (2009), y la apreciación del nivel competitivo que presenta como empresa y en el mercado. El diagnóstico se dividió en cuatro perspectivas; corporativo, administrativo, comercial y financiero; resultando en que la asociación no está en buenas condiciones. A partir de las deficiencias identificadas, se propuso estrategias para eliminar, mejorar, optimizar y promover los errores cometidos, las funciones que se deben fortalecer y las actividades que se deben iniciar. Las estrategias se elaboraron a partir de la propuesta de Pedro Barrientos, divididas en marketing integrado, marketing relacional, marketing social y de un marketing para lograr con éxito un resultado positivo. De todo esto, se puede decir que las estrategias en la perspectiva del marketing holístico brindan una visión global de toda la empresa, tanto interna como externamente, generando sinergia en todos los sectores involucrados en el proceso de satisfacción, haciendo más competitiva la oferta de un producto o servicio al consumidor o cliente.

Aragon & Rubio, (2010) mencionan que las investigaciones que estudian el origen de las diferencias de competitividad entre organizaciones muestran que estas se deben fundamentalmente a las características estructurales del entorno industrial en el que se da la competencia entre empresas (efecto industria) y a las variables que configuran el ámbito interno de las organizaciones (efecto empresa). Además, el análisis de la importancia relativa de estos efectos muestra que el segundo es más importante para explicar el logro de ventajas competitivas. Este trabajo busca conocer cuáles son los factores internos sobre los que las pymes articulan su ventaja competitiva, utilizando una muestra de 1.425 pequeñas y medianas empresas del estado de Veracruz. Los resultados

encontrados son consistentes con los recogidos en la bibliografía, destacando la importancia de la capacidad financiera, posición tecnológica, innovación, capacidad de marketing, dirección y gestión de recursos humanos, así como la importancia de la capacidad financiera para el éxito en tecnologías de la información y la comunicación.

Buesa & Molero (1992) en este trabajo, el análisis de la innovación tecnológica en la industria española se basa en la perspectiva de sus resultados expresados a través de patentes, para evaluar diferentes aspectos de su capacidad competitiva desde este punto. Los autores discuten la utilidad de los indicadores construidos a partir de estadísticas de patentes y ofrecen información sobre las patentes registradas por españoles, tanto en España como en Estados Unidos. Asimismo, analizan las relaciones entre los indicadores de patentes y otras variables como I + D, capital extranjero, importación de tecnología, estructura del comercio exterior y ventajas comparativas internacionales, en un intento de revelar los vínculos existentes entre capacidades y ventajas tecnológicas, factores competitivos de la economía española

Porter (1980) describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que fueron la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor señaló como determinantes de la naturaleza y grado de competencia que rodeaba a una empresa y, con ello, buscaba obtener un importante retorno de la inversión. Si bien cada empresa busca diferentes formas de llegar a este resultado final, la cuestión es que para una empresa su mejor estrategia debe reflejar lo bien que entendió y actuó en el contexto de las circunstancias que le correspondían. Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o juntas para crear esa posición defendible a largo plazo que superaría a los competidores en una industria. Estas tres estrategias genéricas fueron: liderazgo de bajo costo, diferenciación, enfoque.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercialización y/marketing

Arese (1999), indica que el marketing es la orientación con la que se gestiona el marketing o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca retener clientes a través de herramientas y estrategias; posiciona un producto, marca, etc. en la mente del consumidor buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función de marketing o mercadeo de la organización. Se divide en los siguientes aspectos:

2.2.1.1. Plan de marketing y su vinculación a la estrategia empresarial

Mayorga y Araujo (2010), destacan que el plan de marketing es el documento escrito que establece las estrategias y acciones para cumplir con los objetivos del área de marketing y de la empresa en un período de tiempo determinado. Existen varios tipos de planes de marketing, tales como operativos o estratégicos, sin embargo, para fines de investigación se desarrolla el estratégico, orientado desde una perspectiva de mediano y largo plazo, el plan debe estar alineado con la estrategia de negocio, por lo tanto, la empresa tiene tres niveles de estrategia: corporativa, empresarial y funcional.

2.2.1.2. Importancia del plan de marketing

Mayorga & Araujo (2010) señalan que el plan de marketing es una importante herramienta de gestión empresarial por las siguientes razones: establecen los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing, motiva el uso adecuado de los recursos de la empresa, prevé los cambios que puedan producirse y las acciones a realizar y facilita el control de las actividades de la empresa

2.2.1.3. Estructura del plan de marketing

Arese (1999), afirma que el plan de marketing sigue el siguiente esquema:

- ✓ **Análisis de situación:** Brinda conocimiento del entorno económico en el que opera la empresa y la respuesta de los competidores.
- ✓ **Análisis del mercado objetivo:** Consiste en definir al cliente del producto, colocarlo en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para el consumidor final como para quienes utilizan el bien como intermediario para su producción de otros bienes.
- ✓ **Problemas y oportunidades:** Los planes de marketing a menudo indican cómo aprovechar las oportunidades, pero en sí mismos no brindan soluciones convincentes a los problemas, ni siquiera los analizan.
- ✓ **Objetivos y metas:** Entender qué objetivos del plan de marketing son los que se pretenden alcanzar con el mismo, los objetivos son una descripción más precisa y explícita de esos objetivos.
- ✓ **Desarrollo de estrategias de marketing:** se ocupa de las pautas que se deben seguir para lograr los objetivos propuestos, incluido el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.
- ✓ **Desarrollo de tácticas de marketing:** mostrar cómo ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Se describen gestionando las variables de marketing, es decir: producto, precio, promoción y ubicación.
- ✓ **Ejecución y control:** Todos los datos relevantes del proyecto deben ser analizados a lo largo del tiempo, con el fin de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

2.2.1.4. Tipos de estrategias

Porter (2006) señala que existen tres estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar a los competidores en un sector industrial. Las estrategias son:

a. Estrategia de liderazgo en costos: la estrategia de liderazgo en costos requiere:

- ✓ La agresiva construcción de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes de manera eficiente.
- ✓ Un vigoroso esfuerzo por reducir costes, por efecto de la curva de experiencia.
- ✓ Rígido Control estricto de costes y gastos indirectos.
- ✓ Minimizar costes en I + D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- ✓ El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de producto).
- ✓ Fuerte inversión inicial en equipamiento tecnológico.

b. Estrategia de diferenciación: algunas formas de diferenciar son a través de:

- ✓ Diseño de producto.
- ✓ Imagen de marca.
- ✓ Avance tecnológico.
- ✓ Exterior Aspecto exterior.
- ✓ Servicio postventa.
- ✓ Redes de revendedores.

c. Enfoque o estrategia de alta segmentación: esta estrategia logra:

- ✓ Diferenciación o ventaja de costes o ambas, pero solo con respecto al segmento elegido.
- ✓ Alta participación en el segmento elegido, pero baja en el mercado total.

- ✓ A veces, retornos superiores a la media de su sector industrial.

2.2.1.5. Naturaleza de la investigación de los mercados

Mayorga & Araujo (2010), refieren que la investigación de mercado es un mecanismo frecuentemente utilizado para encontrar soluciones que se presenten en el área de marketing. Dentro de esto, se considera:

- a. Fuentes de información:** lo necesario para el desarrollo de una investigación basada en datos primarios y secundarios. Inicialmente, será necesario buscar las fuentes de recolección de datos y luego establecer el método adecuado que permita la recolección de los datos primarios.
- b. Procedimiento y desarrollo de la investigación:** Para el desarrollo de la investigación se siguen los siguientes pasos: definición de los objetivos de la investigación, cálculo del tamaño de la muestra, diseño del cuestionario, administración de la obtención de los resultados y elaboración del informe y seguimiento.
- c. El tamaño y la previsión de la demanda:** En el plan de marketing, uno de los aspectos críticos es la estimación y previsión de la demanda, para lo cual se deben considerar estadísticas reales.

2.2.1.6. Análisis de mercado

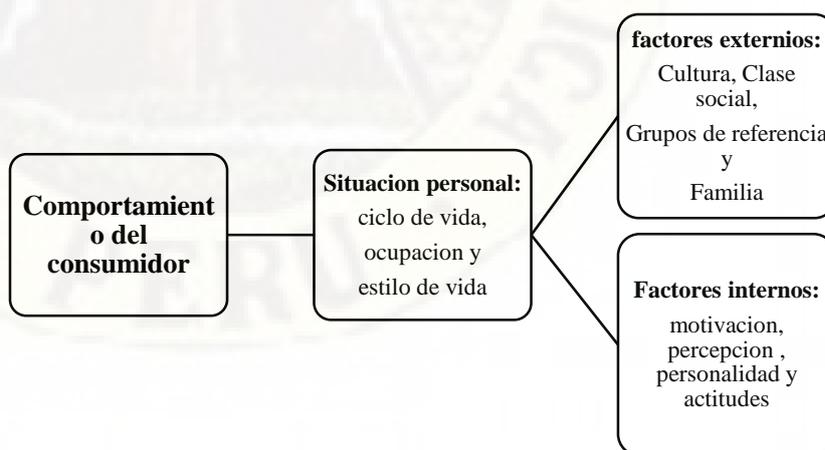
Arese (1999) menciona que un análisis de mercado debe considerar los siguientes puntos:

- a. Aspectos generales del sector:** Se deben analizar las proyecciones y el potencial de crecimiento del sector, siendo necesario profundizar preguntas como: ¿es un mercado en expansión o en declive? ¿Es un sector concentrado o fragmentado? ¿Factores que pueden influir

significativamente en la estructura actual del mercado?
Nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.

- b. Clientes potenciales:** La investigación de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes potenciales. Deben agruparse en grupos relativamente homogéneos con características comunes.
- c. Análisis de competidores:** El promotor debe conocer el tipo de competidor al que se enfrentará, sus fortalezas y debilidades. Debe tener información sobre su ubicación, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficiencia de su distribución, su participación de mercado, sus políticas comerciales, etc.
- d. Barreras de entrada:** El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado con el fin de determinar la viabilidad previa de acceso al mismo y la solidez del producto o servicio.

Figura 1. *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.*



Fuente: Mayorga y Araujo (2010)

2.2.1.7. Formulación estratégica del marketing

Mayorga & Araujo (2010), especifican que la formulación estratégica del marketing incluye las estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento, crecimiento y habilidades que se desarrollan a continuación:

- a. **Estrategia de segmentación de mercado:** Es la división de un mercado total heterogéneo en partes o características homogéneas, esta estrategia consiste en definir el criterio o criterios para segmentar el mercado en una división que permita cumplir con los objetivos de la empresa.
- b. **Estrategia de posicionamiento:** La empresa busca posicionar su producto en el mercado objetivo, es decir, buscará establecer esta posición en la mente del consumidor en relación a los demás bienes que ofrece la competencia.
- c. **Estrategia de crecimiento:** El modelo estratégico de la matriz producto - mercado fue desarrollado por Ansoff, quien sostiene que existen cuatro alternativas estratégicas que se pueden formular con base en las variables de producto y mercado, como se muestra en la Figura 2.
- d. **Comportamiento y estrategia competitiva:** Las estrategias de competencia se basan en el comportamiento que asume la empresa en relación con sus competidores en el sector en el que opera. Según estas estrategias, las empresas pueden ser líderes, retadores, seguidores o especialistas.

Figura 2. Matriz producto - mercado

	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	Penetración	Desarrollo del producto
Mercado nuevo	Expansión del mercado	Diversificación

Fuente: Mayorga y Araujo (2010)

2.2.1.8. Mezcla de marketing

Milla (2006), afirma que son las herramientas que utiliza la empresa para implementar estrategias de marketing y lograr los objetivos establecidos.

- a. **Producto:** Todo bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales: el portafolio de productos, la diferenciación del producto, la marca y la presentación.
- b. **Precio:** Es el valor de cambio del producto, determinado por la utilidad o satisfacción derivada de la compra y uso o consumo del producto. Se diferencia de los demás elementos del marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Para determinar el precio, la empresa debe tener en cuenta lo siguiente: los costos de producción, distribución, el margen que quiere obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de marketing adoptadas, los objetivos establecidos.
- c. **Plaza:** Hay cuatro elementos que conforman la política de la plaza:
 - ✓ **Canales de distribución:** Los agentes que intervienen en el proceso de traslado de productos del proveedor al consumidor.
 - ✓ **Planificación de la distribución:** toma de decisiones para implementar un sistema de envío de productos a los consumidores y agentes involucrados (mayoristas y minoristas).

- ✓ **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, ubicación de plantas y agentes utilizados.
 - ✓ **Merchandising:** Técnicas y acciones realizadas en el punto de venta. Consiste en suministrar y presentar el producto al establecimiento, así como publicidad y promoción en el punto de venta.
- d. Promoción:** Busca difundir un mensaje que tenga una respuesta del público objetivo al que va dirigido. Los diferentes instrumentos que componen el mix promocional son los siguientes: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo.

2.2.1.9. Evaluación económica financiera del plan de marketing

Mayorga & Araujo (2010), destacan que la evaluación económico-financiera del plan de marketing considera un conjunto de aspectos: las premisas financieras del proyecto, la inversión y los presupuestos, la proyección de los estados financieros, la rentabilidad económico-financiera, el balance de puntos, análisis de sensibilidad y plan de contingencia. Cada uno de estos presupuestos debe elaborarse con el mayor detalle posible, incluso considerando cuál será su variación a lo largo del tiempo. Por ejemplo, para considerar la tasa de crecimiento de la renta hay que referirse al crecimiento de la competencia en el sector o incluso del PIB; Asimismo, para determinar la tasa de crecimiento de los gastos, se debe considerar un crecimiento vegetativo interno (incremento natural por crecimiento de operaciones) y / o inflación. Toda esta información (inversiones, ingresos, costos y gastos) debe ser ordenada y analizada para determinar si el proyecto generará.

2.2.1.10. Cadena de valor

Porter (2006), afirma que es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva.

El modelo de cadena de valor destaca actividades comerciales específicas donde las estrategias competitivas se pueden aplicar mejor y donde los sistemas de información tienen más probabilidades de tener un impacto estratégico.

2.2.1.11. Cadena productiva

Mielke (2002), refiere que es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de manera planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas. Consta de etapas consecutivas durante las cuales diversos insumos sufren algún tipo de transformación, hasta la constitución de un producto final y su comercialización; la cadena de producción abarca desde el proceso de extracción y fabricación de la materia prima hasta el consumo final.

2.2.1.12. Canales de información

Mielke (2002), señala que los canales de comercialización cumplen la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final; Estos pueden ser directos o indirectos.

a. Canales directos: cuando somos responsables de la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se ubican y operan en una ciudad que se puede cubrir por sus propios medios. Para

ello, la propia empresa crea una estructura de distribución de pedidos completa con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

- b. Canales indirectos:** son aptos para medianas y grandes empresas, capaces de producir bienes o servicios para un gran número de consumidores, repartidos en más de una ciudad o país, a los que no podemos llegar directamente con el personal de nuestra empresa. Para eso, podemos contar con una serie de recursos comerciales establecidos, entre los que destacamos: representantes autorizados, distribuidores autorizados, mayoristas, etc.

2.2.1.13. Competitividad

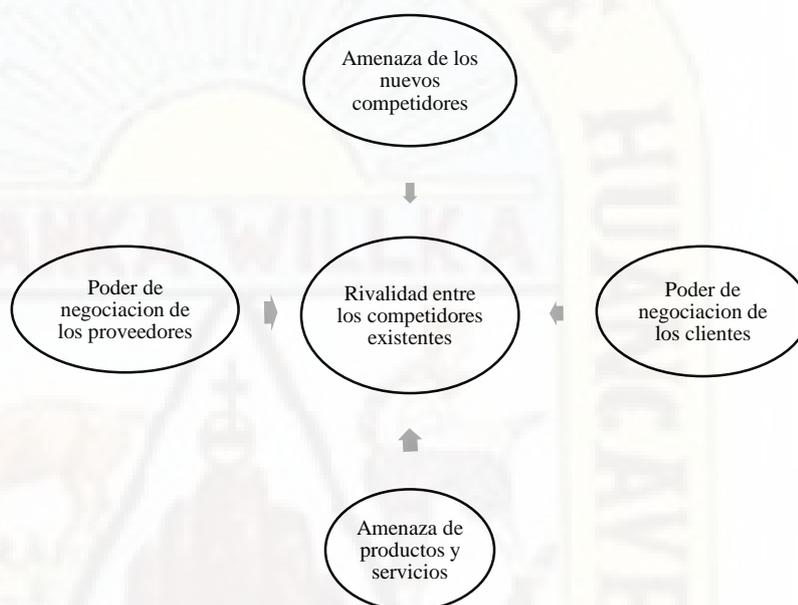
Rojas & Sepúlveda (1999) mencionan que es la capacidad de generar la mayor satisfacción del consumidor al menor precio, es decir, con la producción al menor costo posible; Depende principalmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores estarán, en principio, relacionados con la productividad, la innovación y el diferencial de inflación entre países. Existen otros factores que supuestamente inciden indirectamente en la competitividad, como la calidad innovadora, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

El aumento de la competitividad internacional es un tema central en el diseño de políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que se refiere a su capacidad para producir bienes y servicios de manera eficiente (con costos decrecientes y calidad creciente), haciendo atractivos sus productos, tanto dentro como fuera del país; Para eso, es necesario alcanzar altos niveles de productividad que permitan incrementar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

2.2.1.14. Las 5 fuerzas de competitividad

Porter (2006) afirma que cinco fuerzas es un modelo holístico que nos permite analizar cualquier sector en términos de rentabilidad, la rivalidad entre competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos. El modelo se ilustra en la Figura 3.

Figura 3. Las 5 fuerzas competitivas



Fuente: Porter (2006)

- a. **Poder de negociación de los clientes:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no está muy diferenciado o tiene un bajo costo para el cliente, lo que permite hacer sustituciones por igual. o muy bajo costo. Cuanto mayor sea la organización de los compradores, mayores serán sus demandas en términos de reducción de precios, mayor calidad y servicios y en consecuencia la corporación tendrá una disminución en los márgenes de ganancia.

- b. Poder de negociación de proveedores o vendedores:** un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados como sindicato, tengan recursos sólidos y sean capaces de imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. La situación se complicará aún más si los insumos que nos suministran son imprescindibles, no tienen sustitutos o son escasos y costosos. La situación será aún más crítica si, estratégicamente, al proveedor le interesa seguir adelante con la integración.
- c. Amenaza de nuevos participantes:** El mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles de superar por los nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para ocupar una parte del mercado.
- d. Amenaza del producto sustituto:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar a precios más bajos reduciendo los márgenes de ganancia de la corporación y la industria.
- e. Rivalidad entre competidores:** Para una organización será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, son muy numerosos y los costos fijos son altos, ya que constantemente enfrentará guerras de precios, agresivas campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos.

2.2.2. Haba (*Vicia faba* L.)

2.2.2.1. Origen y distribución

Las habas son uno de los cultivos alimentarios más antiguos, pero se desconoce su origen exacto. Según algunos autores, es una especie originaria del suroeste de Asia, aunque otros estiman que es del noreste de África. Pero terminó originándose en el Cercano Oriente, extendiéndose rápidamente por Europa, Norte de África, Etiopía y China (Kay, 1979), afirmación que es corroborada por Cubero & Moreno (1983), quienes mencionan que el centro de origen o dispersión de *Vicia faba* L. se encuentra en el Cercano Oriente - Mediterráneo.

2.2.2.2. Taxonomía

Cronquist (1991), clasifica taxonómicamente el Haba de la siguiente forma:

Reino	:	Plantae
Subreino	:	Tracheobionta
División	:	Magnoliophyta.
Subdivisión	:	Angiospermas
Clase	:	Magnoliopsida
Orden	:	Fabales
Familia	:	Fabaceae
Género	:	<i>Vicia</i>
Especie	:	<i>Faba</i>

Nombre científico: *Vicia faba* L.

2.2.2.3. Morfología

a. La raíz

La raíz del haba crece en profundidad hasta alcanzar una longitud similar al tallo de la planta. Como otras fabáceas, sus nódulos tienen la propiedad de fijar nitrógeno en el suelo; Aunque hasta el 80% del mismo es consumido por la propia planta, el 20% restante mejora la fertilidad de la

tierra, por lo que el cultivo se utiliza en sistemas de rotación para fortalecer suelos agotados (Horque, 1995).

b. El tallo

El haba es recta y erecta, con tallos fuertes y angulares de hasta 1,60 m de altura.

El tallo es verde, fuerte, anguloso, hueco y ramificado, hasta 1,5 m. Elevado. Dependiendo del macollamiento de la planta, el número de tallos varía (INIA 2002).

c. La hoja

Tiene hojas alternas, paripinadas y compuestas, con folíolos anchos, ovalados y redondeados, de color verde oscuro, sin zarcillos; la valva terminal no existe o se convierte en un zarcillo rudimentario.

d. La flor

Las flores aparecen en racimos de 2 a 8, axilares, fragantes y grandes, alcanzando los 4 cm, con pétalos blancos teñidos de violeta, morado o negro. Son hermafroditas y la planta es capaz de autopolinizarse. Cabe señalar que la fertilización cruzada natural es escasa, excepto en presencia de abejas (INIA, 2004).

e. El fruto

El fruto es una leguminosa, tiene una vaina alargada de longitud variable entre 10 y 30 cm y consistencia carnosa, tiene un septo esponjoso con una especie de pelos difusos entre las semillas, que son más o menos aplanadas. Dentro de esta vaina están las semillas colocadas en fila.

La vaina, de color verde cuando está inmadura, se oscurece y se vuelve pubescente con el secado. Los granos en su interior varían entre 2 y 9 (Lindo & Marmolejo, 1997).

f. La semilla

Las semillas son oblongas, de tamaño más o menos grande, dependiendo también de la variedad y de color verde amarillento que luego, cuando está demasiado maduro, se vuelve

Bronceado. También hay variedades de granos negruzcos y morados.

El peso de una semilla es de uno a dos gramos. El poder de germinación dura de 4 a 6 años. En semillas comerciales, el porcentaje mínimo de germinación es del 90% y la pureza mínima es del 99% (Alcahuaman, 2006).

2.2.2.4. Variedades

Según Cubero & Moreno, (1983) considera que las especies de haba pueden considerarse tres tipos principales o variedades botánicas:

2.2.2.4.1. Variedad mayor

Las habas cultivadas para el consumo verde le pertenecen y son sus grandes semillas. El grano pesa más de un gramo y, a veces, dos gramos. La variedad faba se conoce comúnmente como la variedad principal.

2.2.2.4.2. Variedad equina

Estos granos tienen granos más pequeños que los de la variedad Mayor, con granos entre 0.5 y 1 gramo. Se distinguen por el hecho de que el grano es más aplanado en la variedad Equina y elipsoidal en la variedad Menor.

2.2.2.4.3. Variedad minor

El grano es ligeramente más pequeño que el de la variedad Equine. Sus frutos son pequeños, contienen 3-4 granos (Agroecuador, 2010)

2.2.2.5. Aspectos botánicos

El haba tiene centros de origen en Europa, Asia Central y Abisinia; Hay quienes afirman que las habas se cultivaron desde la "edad de piedra", siendo muy apreciados por egipcios y romanos; el cultivo de haba pronto se extendió por toda la cuenca mediterránea, casi desde el comienzo de la agricultura; Fueron los romanos quienes eligieron el tipo de habas de grano ancho que se utilizan actualmente para el consumo verde, extendiéndose por la Ruta de la Seda hasta China e introducidas en América, tras el descubrimiento del Nuevo Mundo. (Suquilanda, 2008).

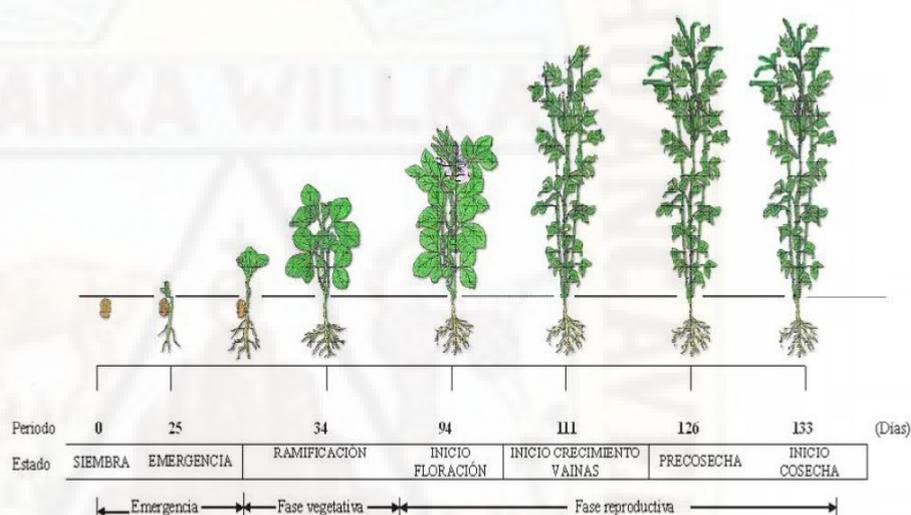
El nombre botánico de los granos es *Vicia faba* L.; se considera una especie dividida en cuatro variedades botánicas: paucijuga, una forma primitiva; principal, sembrada grande; equinos, con semillas de tamaño intermedio y menor, con semillas de pequeño tamaño; sin embargo, algunos autores agrupan la primera y las tres últimas en dos subespecies: paucijuga y eufaba (Confalone, 2008). Las habas son plantas anuales, con un sistema radicular bien desarrollado, tallos fuertes y tetragonales que pueden alcanzar hasta 1,5 metros de altura. La ramificación de estos tallos suele ser escasa y el número de ellos depende del macollamiento de la planta (Gallegos, 2007).

Las hojas están compuestas, paripinadas, con 2 a 4 pares de folíolos y sin zarcillos; Son de color verde, algo grisáceo, y las estípulas están provistas de nectarios. Inflorescencias agrupadas en racimos axilares con número variable de flores, blancas, con

manchas oscuras en las alas y rayas marrones en el estandarte (IBTA, 2004; tomado de Arratea, 2011). Los frutos son leguminosas típicas y se disponen de forma muy diferente según las variedades, desde la vertical hasta la pendiente; Tienen un color verde intenso cuando están inmaduros y se vuelven negros en la madurez; Estas legumbres están forradas en el interior con un característico tejido aterciopelado (Arratea, 2011).

Etapas del periodo vegetativo del cultivo del haba

Figura 4. Etapas del periodo vegetativo del cultivo del haba



Fuente: Arratea, (2011)

2.2.2.6. Requerimiento edafoclimático

Peralta et al., (1998), menciona que el requerimiento edafoclimático para el cultivo de haba son los siguientes:

- ✓ Clima: Templado, frío.
- ✓ Temperatura: 7 °C a 14 °C.
- ✓ Humedad: 70 – 80%
- ✓ Pluviosidad: 700 - 1000 mm/ciclo.
- ✓ Altitud: 2600 a 3500 msnm
- ✓ Tipo de suelo: Francos, arcillosos, con buen drenaje

✓ pH: de 5,5 – 7,5

2.2.2.7. Manejo agronómico

2.2.2.7.1. Preparación de terreno

Este trabajo juega un papel importante en el manejo del cultivo, por lo que se recomienda ser meticuloso, a fin de garantizar una buena germinación de semillas, buen enraizamiento, distribución uniforme del agua de riego, prevención de ataques de plagas y enfermedades, así como el control y prevención de ataques de malezas (MINAG, 2010).

Por su rusticidad, la planta no requiere muchos cuidados en la preparación del suelo; En ocasiones se siembra en suelo sin rastrillo e incluso en suelo ya cultivado, con solo arado y rastrillo, y surcando a una distancia de 80 centímetros a un metro entre hileras (Valderrama, 2008)

2.2.2.7.2. Siembra

Las semillas deben colocarse en el fondo del surco, dejando de 2 a 3 granos por lugar ya una distancia de 50 cm entre plantas; luego, se cubre con tierra, trabajo realizado por el mismo operario que siembra; Lo mejor es colocar una capa de suelo no mayor a 2-3 veces el diámetro de la semilla, es decir, 1-2 centímetros de suelo (Paz, 1998.)

Cuando el haba se siembra en monocultivo, las distancias de siembra son: entre hileras: 50 a 60 cm y entre arbustos o sitios: 30 a 45 centímetros, depositando de 2 a 3 semillas por ubicación, para tener una densidad de población de 66,600

plantas/ha a 36.800 plantas/ha (Gutiérrez, K & Matos, A. 2011).

Se recomienda que, en zonas frías con altitudes superiores a los 3 200 msnm la siembra se realice preferentemente en octubre, ya que la temperatura no afecta al cultivo. En el caso de variedades tardías, conviene sembrar de julio a septiembre, esperando el final del período helado. En general, en áreas donde el agua está disponible en todo momento, es conveniente sembrar antes de la estación seca; En áreas donde el agua es escasa, se debe plantar frijol con las primeras lluvias (Niño, 2005).

2.2.2.7.3. Abonamiento

Daroch, (2002) refiere que los suelos del altiplano peruano hasta ahora han reducido su contenido de materia orgánica debido a muchos factores, entre ellos donde interviene la mano del hombre; destaca que la materia orgánica juega un papel importante en la finca, entre los cuales mejora la textura del suelo, retiene más humedad, sirve como imán para atraer fertilizantes y hay un mejor intercambio catiónico de fertilizantes, ya que ayuda a no perderse, lixiviación, también aumenta la flora microbiana del suelo y previene los ataques de nematodos, dando a la planta la oportunidad de aprovechar al máximo estos alimentos; También recomienda utilizar una de las siguientes tres alternativas:

- ✓ Aplicar de 60 a 80 sacos de estiércol de pollo previamente mezclado con 100 a 150 kg de cal;

- ✓ Aplicar de 40 a 60 sacos de guano de corral de oveja mezclado con 100 a 150 kilos de limón.
- ✓ Aplicar de 15 a 20 sacos de guano de isla.

2.2.2.7.4. Aporque

Este trabajo cultural se realiza cuando los macollos de la planta alcanzan una altura de al menos 10 a 15 centímetros para evitar que al levantar el suelo con el arado se cubran o cubran los macollos; Con este trabajo aprovechamos para realizar el segundo fertilizante, que consiste en aplicar la segunda dosis de fertilizante previamente calculada (Daroch, 2002).

2.2.2.8. Plagas y enfermedades

Según Klauer, 1997; Araujo, 1991; tomado de Alanoca (2010) el cultivo de haba frecuentemente presenta las siguientes plagas y enfermedades

2.2.2.8.1. Plagas

a. Gusanos de tierra:

- ✓ *Copitarsia turbata*
- ✓ *Feltia experta*

b. Moscas minadoras:

- ✓ *Liriomiza sp.*
- ✓ *Melamagromiza sp.*

c. Pulgones:

- ✓ *Aphis fabae*

2.2.2.8.2. Enfermedades

a. Mancha chocolate:

- ✓ *Botritis fabae*

b. Mancha foliar:

- ✓ *Alternaria sp.*

c. Chupadera fungosa:

✓ *Rhizoctonia solani*

d. Marchitez:

✓ *Fusarium sp.*

2.2.2.9. Composición química

El cultivo de habas es de gran importancia económica tanto en grano verde (vaina) como en grano seco; ocupa la cuarta posición mundial entre las leguminosas de grano, ya que es muy apreciada por sus cualidades alimentarias y nutricionales; Tiene un 25% de proteínas, un 25% de grasas y 3.500 calorías por kilo, lo que lo convierte en un papel fundamental en la dieta del hombre (Niño, 2005).

Tabla 1

Valor nutricional de haba en 100 g de producto comestible

Composición	Cantidad	Composición	Cantidad
Agua (%)	77,1	Fósforo (mg)	217.0
Proteínas (g)	9,0	Hierro (mg)	1,7
Grasas (g)	0,70	Carotenos(mg)	0,15
Carbohidratos (g)	11,7	Vitamina B1 (mg)	0,33
Fibra cruda (g)	0,30	Vitamina B2 (mg)	0,18
Cenizas (g)	1,20	Vitamina C (mg)	12,0
Calcio (mg)	15,0		

Fuente: (Schmidt – Hebbel, 1992; tomado de Valderrama, 2008).

2.2. Formulación de hipótesis

Ha: Las principales características morfológicas y físicas del haba en Acobamba serán consideradas ventajas competitivas.

Ho: Las principales características morfológicas y físicas del haba en Acobamba no serán consideradas ventajas competitivas.

2.3. Definición de términos

a. Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades (Porter, 2006).

b. Cadena de valor

Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Porter, 2006).

c. Cadena productiva

Son flujos continuos y discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final (Muñoz, 2003).

d. Competencia

Sector industrial que depende de cinco fuerzas competitivas básicas: los competidores del sector, las relaciones con los proveedores, la aparición de productos sustitutos, la aparición de competidores potenciales y las relaciones con los clientes potenciales (Grahame, 2006).

e. Competitividad

En el ámbito económico y social, es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición (Grahame, 2006).

f. Consumidor

Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios (Ovalle, 2000).

g. Demanda

Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado (Mielke, 2002).

h. Mercado

Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores (Ovalle, 2000).

i. Oferta

En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio (Mielke, 2002).

2.4. Identificación de variables

En el presente estudio destacamos principalmente las variables más importantes que creemos están en estrecha relación con nuestro problema planteado, con ellas se determina en forma directa la viabilidad de la gestión para la comercialización de haba en el distrito de Acobamba, debido a que si los agricultores no ponen en práctica y ejecutan estas variables mencionadas no será factible la realización de los objetivos planteados.

2.4.9. Variable independiente

Características físicas y morfológicas del haba

2.4.10. Variable dependiente

✓ Ventajas competitivas

2.5. Operacionalización de variables

En el presente estudio destacamos principalmente las variables más importantes que creemos están en estrecha relación con nuestro problema planteado, con

ellas se determina en forma directa la viabilidad de la gestión para la comercialización de haba en el distrito de Acobamba, debido a que si los agricultores no ponen en práctica y ejecutan estas variables mencionadas no será factible la realización de los objetivos planteados.

Tabla 2

Definición operativa de las variables

Tipo de Variable	Definición de variable	Definición operativa	Indicadores
Independiente	✓ Características físicas del haba.	✓ Tamaño ✓ Forma	✓ Técnico
	✓ Características morfológicas del haba.	✓ Vaina ✓ semilla	
Dependiente	✓ Ventajas competitivas	✓ Procedencia ✓ Calidad ✓ Variedad	✓ Técnico ✓ Cantidad

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es Descriptiva, porque busca amplificar y aclarar la identificación de las ventajas competitivas del haba para su comercialización en el distrito de Acobamba.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es aplicativo, porque se evaluó la identificación de las ventajas competitivas del haba para su comercialización en el distrito de Acobamba.

3.3. Métodos de investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó la metodología de identificación de las ventajas competitivas, adaptándola a las particularidades de una realidad agrícola que se acerca más a una microeconomía rural que urbana. Para realizar una propuesta sólida se diseñó una metodología de investigación de tipo exploratoria que incluyó reuniones con los productores de haba del distrito de Acobamba, visitas de exploración a los campos agrícolas, visitas a los puntos de comercialización, entrevistas de profundidad con funcionarios de empresas comercializadoras de haba, entrevistas con productores, entrevista con los consumidores, entrevistas a comerciantes mayoristas y minoristas. Además, se recurrió a información secundaria de diferentes tesis, libros, estudios, páginas Web en Internet y algo fundamental: el conocimiento de otras experiencias

Se debe recalcar la importancia de tomar en cuenta toda la cadena productiva del haba al momento de elaborar el diagnóstico de la situación actual. Por otra parte, considerando experiencias de producción del distrito de Acobamba, se tomó en cuenta las experiencias productivas de otros lugares que producen y comercializan haba de manera significativa.

3.4. Diseño de investigación

Es una investigación aplicada ya que tuvo como finalidad obtener los conocimientos necesarios para posteriormente obtener una solución al problema planteado en esta investigación.

Descriptiva; ya que se encargó de describir la situación actual sobre las deficiencias y restricciones del sector, como también el reconocimiento de los factores clave o de éxito para la disposición de identificar las ventajas competitivas del haba para su comercialización en el distrito de Acobamba, con fines de acceder a los mercados de comercialización.

3.5. Población muestra y muestreo

3.5.1. Población

La población la constituye toda la población que siembra haba como cultivo intensivo en la zona del distrito de Acobamba, provincia de Acobamba – Huancavelica.

3.5.2. Muestra

Se tomó como muestra a un total de 20 productores de haba del distrito de Acobamba, provincia de Acobamba – Huancavelica.

3.5.3. Muestreo

El muestreo de los productores de haba fue al azar.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación se basó en diversos instrumentos que permitieron la recopilación de la información en las diferentes áreas y niveles involucrada con el problema.

3.6.1. Observación

Consistió sobre las bases de criterios en la visualización de los hechos.

3.6.2. Encuesta

Consistió en la aplicación de una serie de preguntas con opciones múltiples referentes a un tema, a fin de conocer el punto de vista y grado de conocimiento de las personas. A través de la aplicación del juicio de expertos, profesionales, con experiencia en el sector, se realizó el proceso de validación, aplicada luego en el presente trabajo. Como parte del proceso, los jueces o expertos hicieron una valoración sobre los ítems que componen dicho cuestionario, así como una valoración global del mismo.

3.6.3. Entrevista

Consistió en realizar una conversación preparada como una dinámica de preguntas y respuestas abiertas, en las cuales se socializará el tema relacionado con la problemática tratada.

3.6.4. Talleres

Consistió en realizar reuniones participativas con los principales actores o involucrados con el tema, que de manera abierta y sistémica permitió recopilar la información, analizar y reflexionar sobre el mismo.

3.6.5. Análisis documental

Consistió en el análisis de la información registrada en documentos especializados sobre el tema.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información recopilada se procesó partiendo de una codificación y luego una tabulación mediante la hoja de cálculo de Excel.

Finalmente se elaboraron y describieron los resultados a través de tablas y gráficos, los cuales fueron contrastados y analizados en base a la fundamentación teórica y reportados en el presente informe final.

CAPÍTULO IV

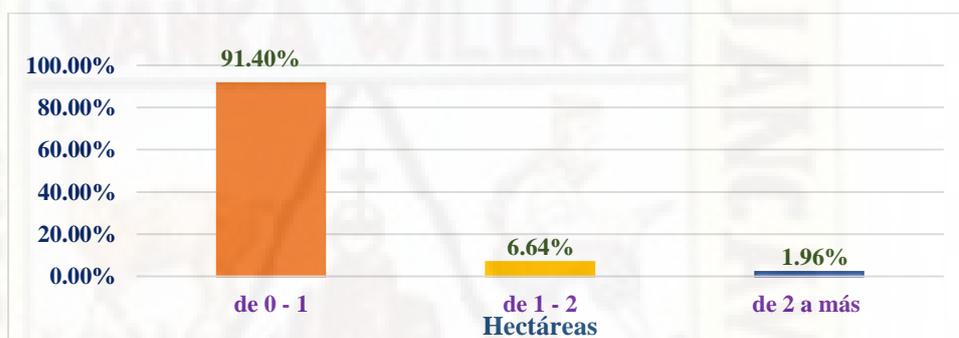
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de resultados

4.1.1. Tamaño de producción de haba

De las respuestas de los agricultores encuestados se concluye que el 1,96% tiene una explotación de 2 a más hectáreas de haba, el 6,64% tiene una explotación de 1 a 2 hectáreas de haba y el 91,40 tiene de 0 a 1 hectárea.

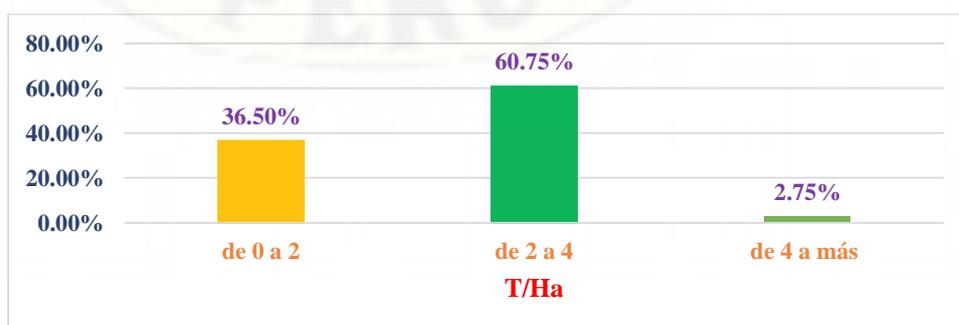
Figura 5. Tamaño de producción de haba por ha



4.1.2. Rendimiento de haba por hectárea

De los datos de las encuestas se obtuvo que el 36,50% de los agricultores tienen un rendimiento en sus cultivos de haba de 0 a 2 t/ha; el 60,75% de los agricultores obtiene de 2 a 4 t/ha; y el 2,75% de ellos se consigue de 4 a más toneladas

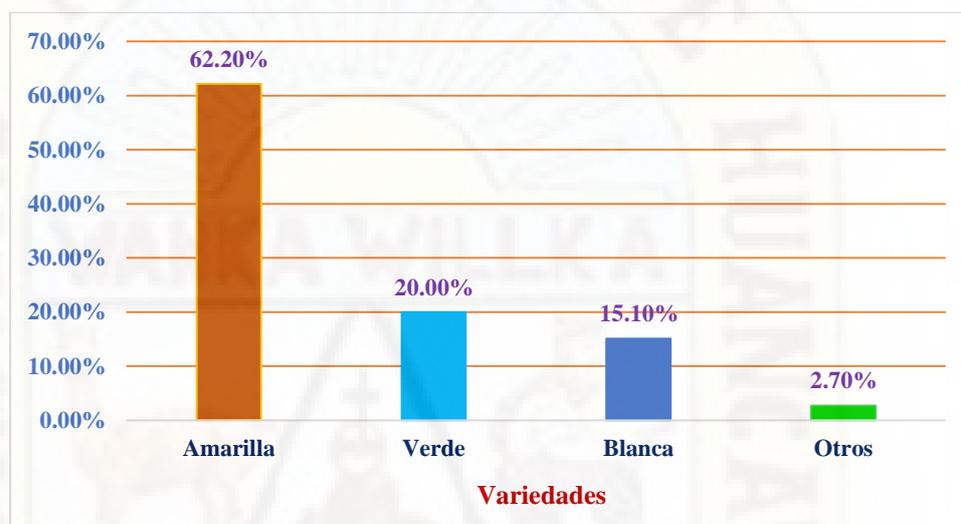
Figura 6. Rendimiento de haba por ha



4.1.3. Variedades del cultivo de haba.

Los agricultores encuestados confirman que cultivan haba las siguientes variedades: un 62,20% de agricultores encuestados siembran la variedad amarilla; mientras que el 20% de los agricultores encuestados siembran haba verde; seguido con un 15,10% siembran la variedad blanca; finalmente un 2,70% siembran diferentes variedades.

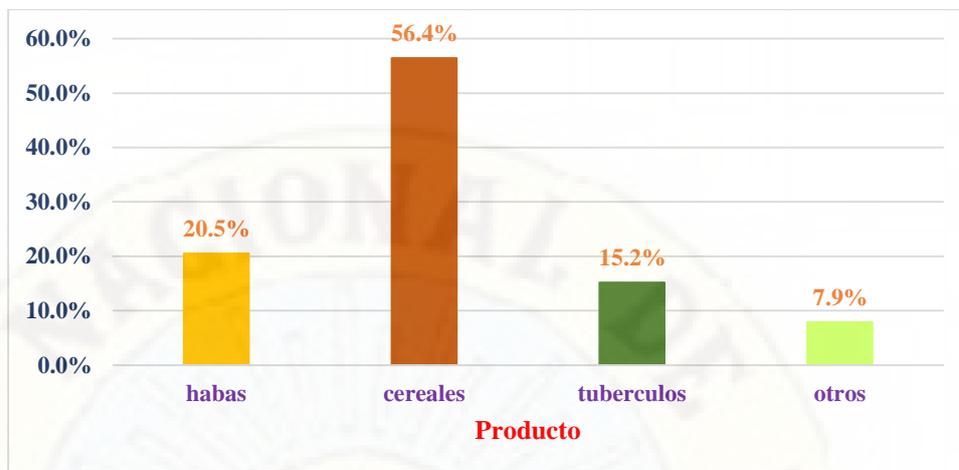
Figura 7. Variedades de cultivo de haba



4.1.4. Otros productos que se producen en el distrito de Acobamba

Los agricultores encuestados confirman que se producen los cereales (maíz, trigo y cebada) con un porcentaje de 56.4%, seguido del cultivo de haba, con un porcentaje del 20,5%; tuberculos, representando un porcentaje de 15, 2 de la producción, y otros cultivos como, frejol, linaza, arveja, entre otros, para llenar la despensa de subsistencia, con un porcentaje del 7,9%.

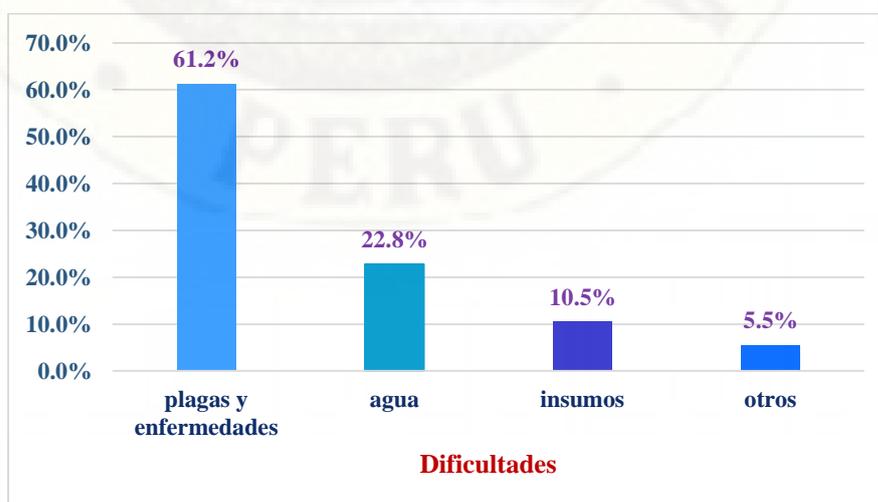
Figura 8. Otros productos que se producen el distrito de Acobamba.



4.1.5. Dificultades presentes en el cultivo y comercialización de haba

Los agricultores, durante la explotación de habas, enumeran las siguientes dificultades a las que se deben hacer frente: un 61,2% de los encuestados tienen problemas con el control de plagas y enfermedades, mientras el 22,8% tienen problemas con el agua, ya puede ser sequia o mucha lluvia, por otro lado un 10,5 de los agricultores les resulta complicada la adquisición de insumos, y por último, un 5,5% de los entrevistados tiene dificultades para resolver imprevistos que se presentan durante el tiempo de explotación del cultivo.

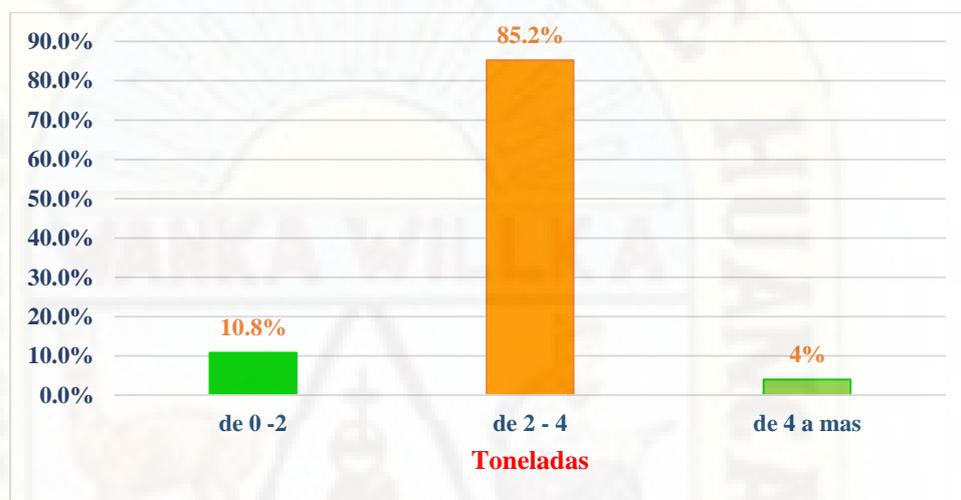
Figura 9. Dificultades presentes en el cultivo y comercialización de haba



4.1.6. Volumen de comercialización de Haba

En cuanto a la comercialización de haba verde, se concluye de los resultados de las encuestas que, un 10,8% de agricultores, con producciones de hasta 2 toneladas; un 85,2% de agricultores, con producciones de entre 2 y 4 toneladas; finalmente un 4% de los agricultores comercializan de 4 a más toneladas.

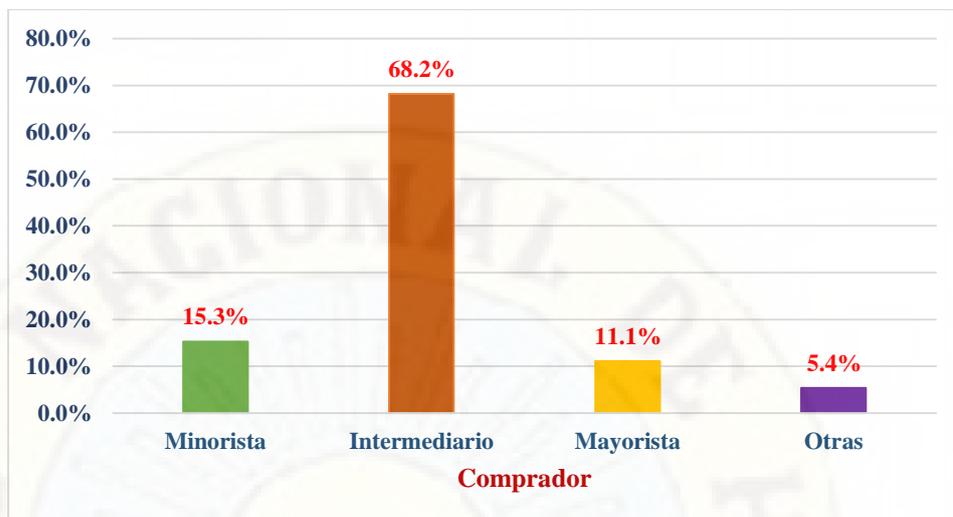
Figura 10. Volumen en Toneladas de comercialización de haba



4.1.7. Principales compradores del haba

Los agricultores encuestados confirman que los principales compradores del haba son: un 68,2% de agricultores encuestados confirman que su producto lo venden a un intermediario; mientras que un 15,3% de agricultores confirman que venden a minorista; seguido con un 11,1% venden a mayorista; finalmente un 5,4% optan otros compradores.

Figura 11. Principales compradores de haba

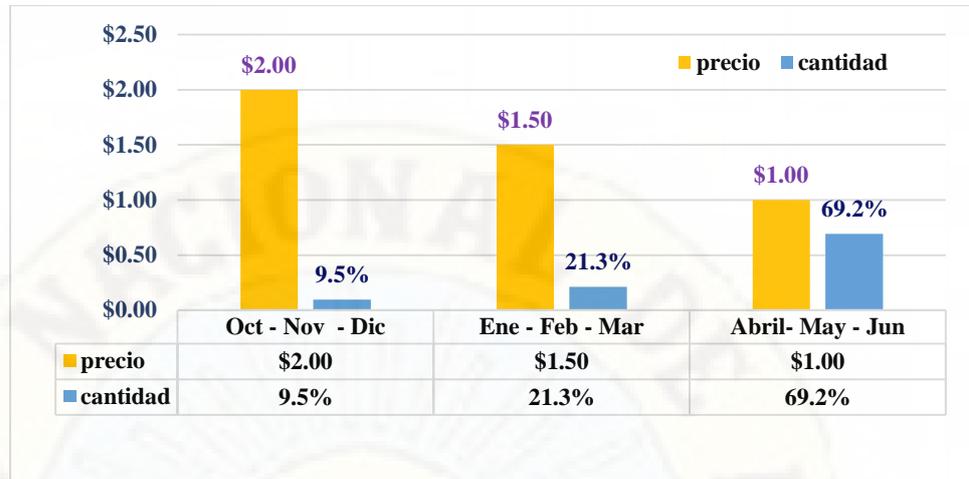


4.1.8. Precio de haba

Los precios de venta son de vital importancia para el agricultor, a fin de preparar cada campaña agrícola con anticipación. Los agricultores valoran los precios de referencia de los últimos años en diferentes épocas. Esta es la razón por la que los terrenos de regadío adelantan la campaña agrícola, se favorecen de mejores precios.

Según los entrevistados, una cantidad de 9,5% de los mismos indican cada año el precio de haba en el mes de octubre, noviembre y diciembre son elevados que llegan a costar S/ 2.00, pero la cantidad de agricultores que aprovechan ese precio es mínimo ya que no cuentan con riego y para esos meses no se cuenta con lluvia; una cantidad de 21,3% de los agricultores indican que el precio de haba en el mes de enero, febrero y marzo va descendiendo a S/1.50 ya que las primeras siembras con las lluvias se van cosechando; finalmente el 69,2% es la mayor cosecha del año en los meses de abril mayo y junio donde el precio baja a S/1.00 es porque el mercado se llena del producto.

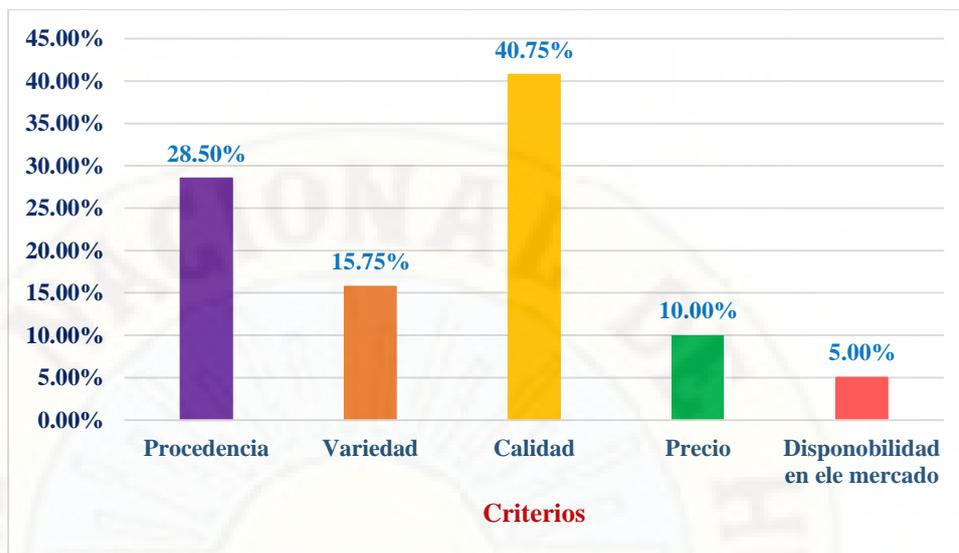
Figura 12. Precio de haba



4.1.9. Criterios de comercialización de haba

En cuanto a los criterios de comercialización de haba verde, se concluye de los resultados de las encuestas que, un 28, 50% de consumidores prefieren comprar el producto en cuanto a la procedencia, ya que influye en el tiempo de cocción, color, sabor, textura, etc. Un 15,75% de consumidores prefieren comprar el producto en base a la variedad, ya que hay variedades que la cocción es fácil, el sabor, etc. El 40,75% es el que mayor porcentaje tiene ya que los consumidores prefieren comprar el producto en base a la calidad, dentro de ello se observa el tamaño, forma, color y que sea fresca. Mientras que un 10% de los consumidores se fijan en el precio, ya que no todos cuentan con el mismo estatus de economía. Finalmente, un 5% de consumidores respondieron a la encuesta que compran de acuerdo a la disponibilidad de mercado.

Figura 13. Criterios de comercialización de haba

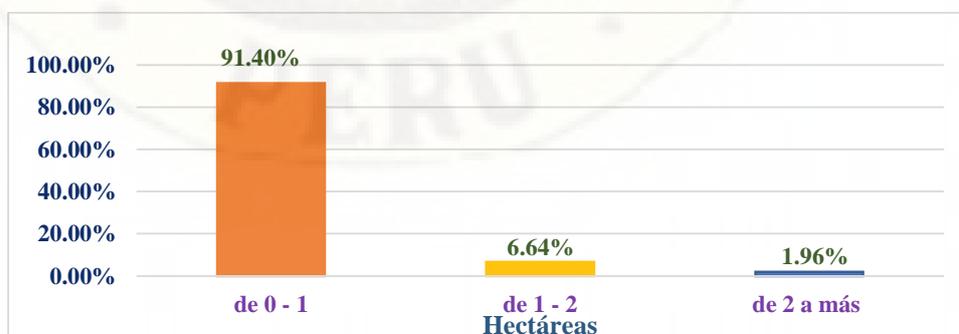


4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Situación actual de producción de haba en el distrito de Acobamba.

Con la finalidad de conocer la situación actual del sector producción de haba del distrito de Acobamba, provincia de Acobamba - Región Huancavelica, de los 50 productores que la cultivan, se realizó la encuesta a una muestra de 20 agricultores, el cual sirvió como línea base para plantear las ventajas competitivas, siendo los resultados y discusiones lo mostrado a continuación.

Figura 14. Tamaño de producción de haba por ha.



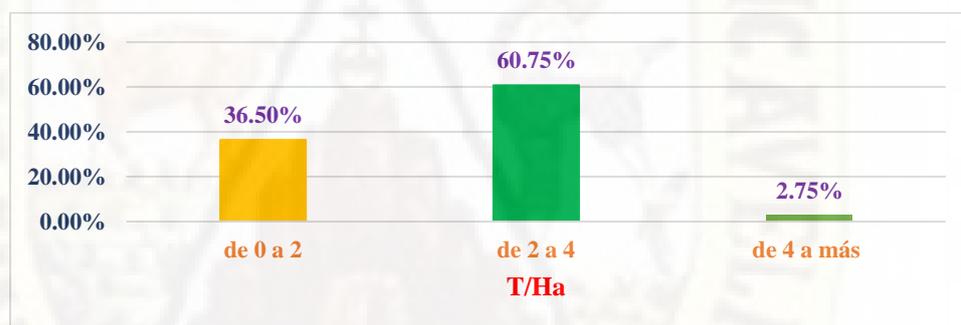
Se evidencia en el gráfico: la mayoría de los productores siembran de 0 a 1 hectárea en un 91,40; seguido de productores que siembran de 1 a 2 hectáreas un 6,64%; finalmente productores que cuentan con más de 2 hectáreas de sembrío de haba en un mínimo porcentaje de 1,96%.

Usualmente las parcelas agrícolas son pequeñas que son menos de 1 hectárea, ya que lo dividen para siembran cereales, tubérculos, legumbre, etc. se conoce al productor por la diversificación o destinar parte del terreno a un huerto, entonces el destino para el cultivo principal de todos modos se reduce.

4.2.2. Información de la producción

Se presenta la información de la producción de haba en el distrito de Acobamba, provincia de Acobamba – Huancavelica.

Figura 15. Rendimiento de haba por ha.

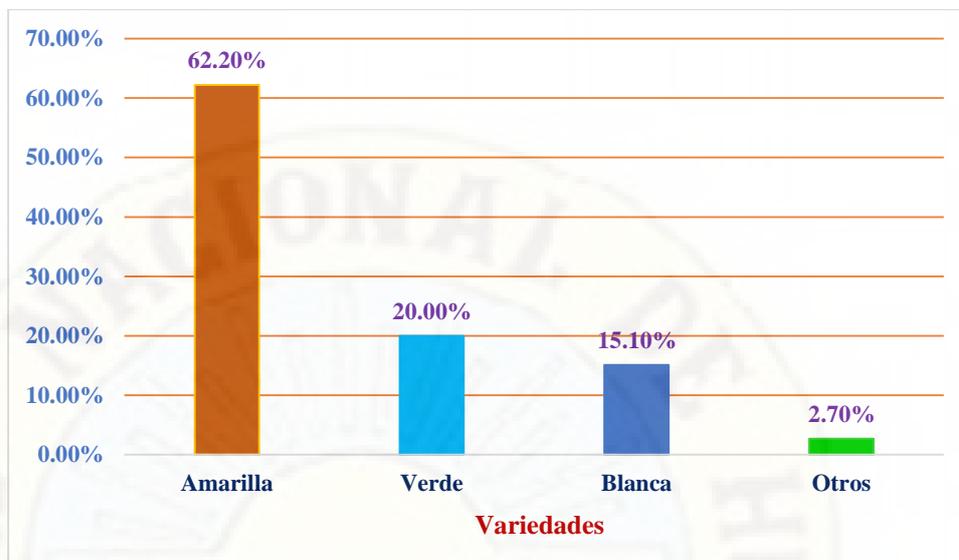


El gráfico podemos concluir que el resultado contrasta con el rendimiento de producción de haba en el distrito de Acobamba.

Podemos ver que el agricultor que: un 36,50% sacan un rendimiento de cosecha de 0 a 2 toneladas; mientras que un 60,75% sacan un rendimiento de cosecha de 2 a 4 toneladas. Finalmente, un 2,75% sacan un rendimiento de cosecha de haba de 4 toneladas a más

Esto se da a causa del manejo agronómico que le dan cada agricultor, ya puede ser usando abonos orgánicos, agroquímico, etc.

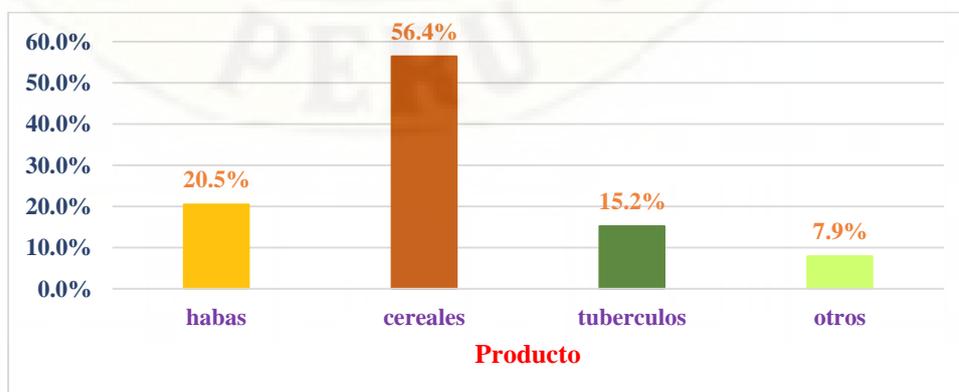
Figura 16. Variedades de haba que se cultiva en el distrito de Acobamba



El 62,20% de los productores cultivan haba variedad amarilla, seguida por la variedad *verde* al 20%, y en menor proporción se siembra la variedad *blanca* al 15,10%; finalmente un 2,70% de productores cultivan otras variedades.

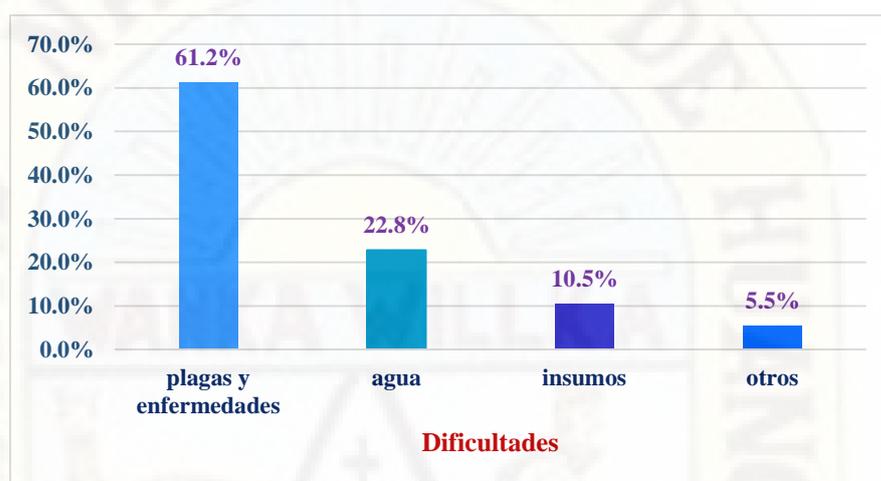
El cultivo del haba, se presenta como una opción mucho más segura para los agricultores, a raíz de la experiencia en el mercado. Si bien es cierto que el mercado de comercialización es atractivo, pero la variedad *amarilla* también es demandada en el mercado Nacional por su buen gusto. Esto garantiza al productor el mercado, por ello muchos no arriesgan en cambiar la variedad.

Figura 17. Otros productos que se producen en el distrito de Acobamba



El promedio de áreas que posee cada agricultor no les permite destinar mayor espacio de siembra para el haba, en el grafico se observa que el haba se produce un 20,5%; el cereal se produce un 56,40; mientras que un 15,2% se produce los tubérculos; finalmente un 7,9% se produce variedad de alimentos.

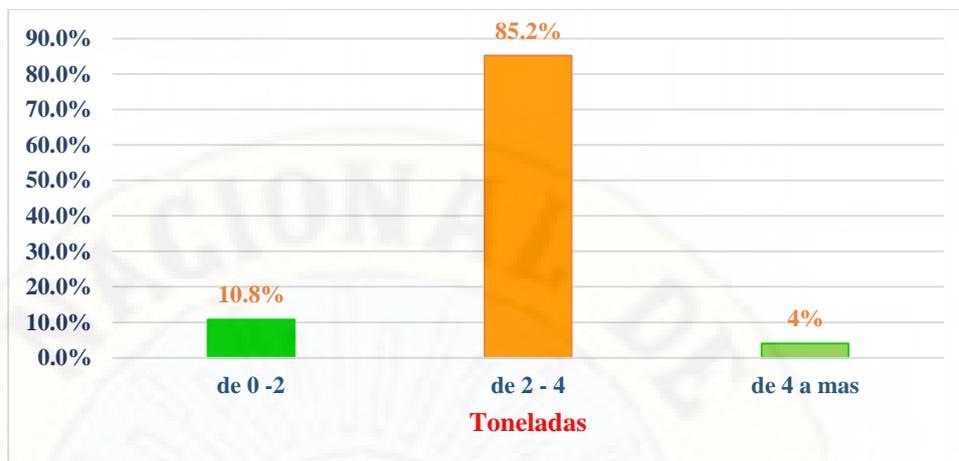
Figura 18. Dificultades presentes en el cultivo de haba



Las plagas y enfermedades es un problema de mayor relevancia para la práctica agrícola seguido por otra dificultad que es el agua.

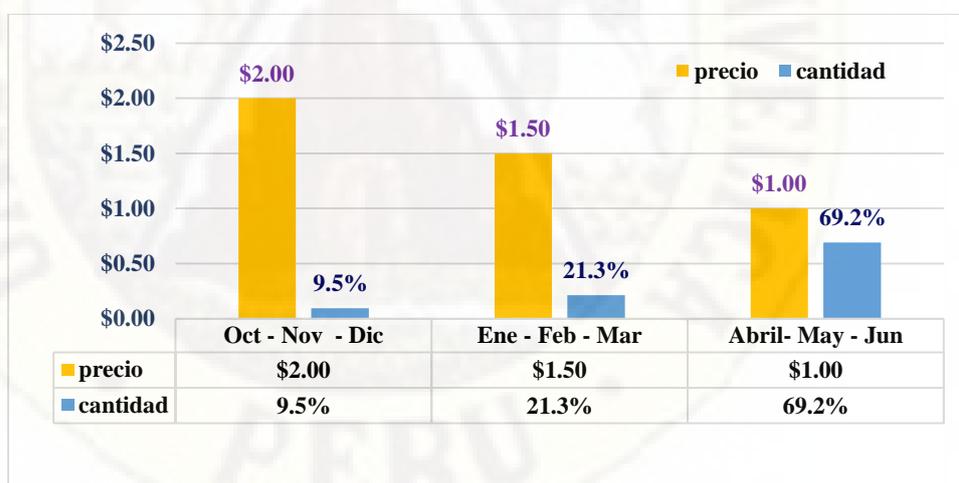
Durante los últimos 3 años se ha presentado cambios climáticos esto ha generado mucha preocupación en los productores debido a estos cambios las plagas y enfermedades incrementan y se hacen más resistentes. Los insumos y otros son de poca relevancia ya que su afecto es mínimo.

Figura 19. Volumen de comercialización de haba



En cuanto a la comercialización de haba verde, se concluye de los resultados de las encuestas que, un 10,8% de agricultores, con producciones de hasta 2 toneladas; un 85,2% de agricultores, con producciones de entre 2 y 4 toneladas; finalmente un 4% de los agricultores comercializan de 4 a más toneladas.

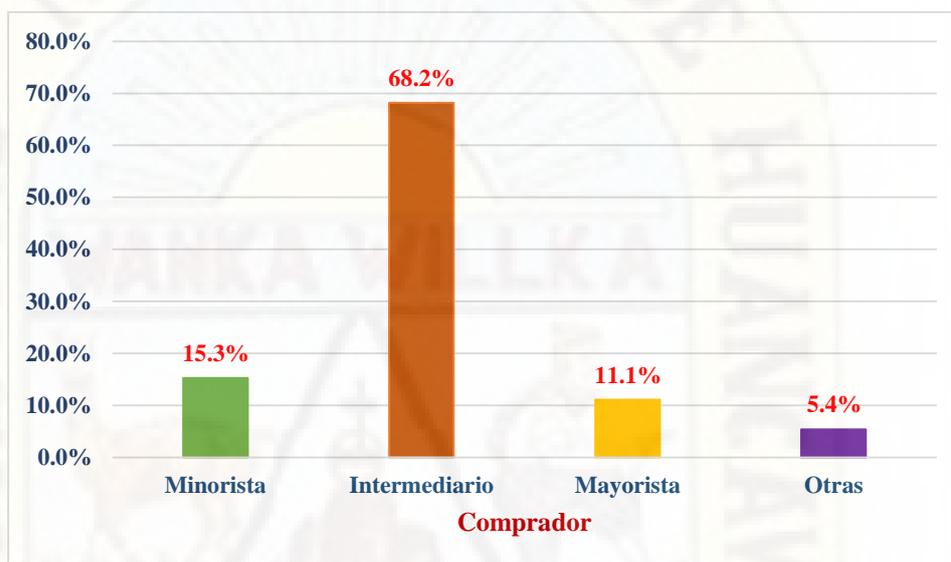
Figura 20. Precio de haba en soles.



En estos últimos años el precio se ha mantenido, solo que varían por temporada la que se menciona en seguida: una cantidad de 9,5% de los mismos indican cada año el precio de haba en el mes de octubre, noviembre y diciembre son elevados que llegan a costar S/ 2.00, pero la cantidad de agricultores que aprovechan ese precio es mínimo ya que no

cuentan con riego y para esos meses no se cuenta con lluvia; una cantidad de 21,3% de los agricultores indican que el precio de haba en el mes de enero, febrero y marzo va descendiendo a S/1.50 ya que las primeras siembras con las lluvias se van cosechando; finalmente el 69,2% es la mayor cosecha del año en los meses de abril mayo y junio donde el precio baja a S/1.00 es porque el mercado se llena del producto.

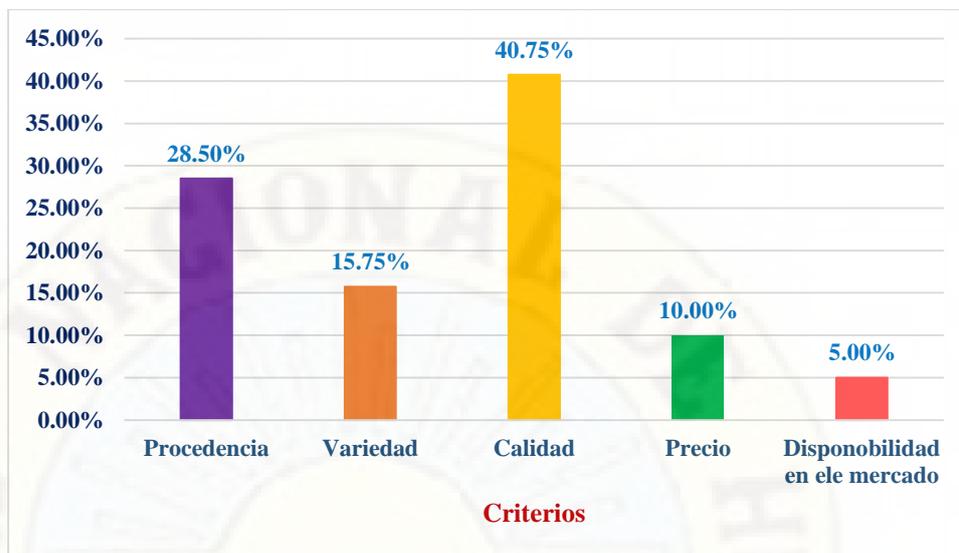
Figura 21. Principales compradores de haba



La mayor parte de los productores de haba venden su producto a compradores intermediarios (68,2%) y también comercialización minorista (15,3%).

Es importante señalar que comprador local no indica mercado local, la población o las familias de los productores se emplean en la misma actividad, entonces se convierten en acopiadores locales. Aquí surge el problema de prolongación de la cadena de comercialización.

Figura 22. Criterios de comercialización de haba



En cuanto a los criterios de comercialización de haba verde, se concluye de los resultados de las encuestas que, un 28, 50% de consumidores prefieren comprar el producto en cuanto a la procedencia, ya que influye en el tiempo de cocción, color, sabor, textura, etc. Un 15,75% de consumidores prefieren comprar el producto en base a la variedad, ya que hay variedades que la cocción es fácil, el sabor, etc. El 40,75% es el que mayor porcentaje tiene ya que los consumidores prefieren comprar el producto en base a la calidad, dentro de ello se observa el tamaño, forma, color y que sea fresca. Mientras que un 10% de los consumidores se fijan en el precio, ya que no todos cuentan con el mismo estatus de economía. Finalmente, un 5% de consumidores respondieron a la encuesta que compran de acuerdo a la disponibilidad de mercado.

4.3. Análisis FODA del sector haba del distrito de Acobamba, provincia Acobamba – Huancavelica.

4.3.1. Análisis interno

En los últimos años el número de productores de haba del distrito de Acobamba, provincia Acobamba – región Huancavelica, ha ido en aumento, con ellos, las hectáreas de terreno hacia este cultivo, con ello

se produce el haba con un nivel de calidad aceptable para la comercialización. Una de las razones, son las condiciones climatológicas favorables que se presenta en la zona. Por otro lado, el haba posee alto valor nutricional y otras propiedades que permite ser usado en la diversificación de la gastronomía motivando así, en los productores, ampliar y destinar sus terrenos hacia este cultivo. Asimismo, con el nivel bajo de tecnología que se aplica, se viene produciendo el haba con un nivel de calidad aceptable accesible al mercado Nacional, sin embargo, el sector se ve limitada debido a la baja inversión, la deficiente infraestructura agrícola y a la fragmentación de tierras, que conlleva a una baja productividad, el cual repercute en el bajo nivel de competitividad del sector con otras zonas y partes del país. Asimismo, el escaso nivel de organización y asociatividad y la fuerte resistencia al cambio, no permiten maximizar la gestión y aprovechar la mano de obra disponible y barata que se presenta, ni tampoco mejorar la calidad de recursos humanos o de realizar actividades de innovación tecnológica con fines de dar valor agregado y tener mayor rentabilidad del negocio.

Tabla 3
Situación interna de los productores de haba del distrito de Acobamba

Fortalezas	Debilidades
✓ Clima favorable para el cultivo del haba	✓ Plagas y enfermedades
✓ Diversidad en la gastronomía	✓ Baja productividad agrícola
✓ Diversos usos (alimentación, cosmética, farmacéutica) del haba	✓ Extrema fragmentación de tierras (minifundios)
✓ Diversas zonas productoras	✓ Bajo valor agregado
✓ Rendimiento elevado de cultivo del haba	✓ Infraestructura de riego para optimizar el agua.
✓ Buena calidad de la vaina	✓ Ausencia de innovación
✓ Conocimientos adquiridos mediante programas de capacitación.	✓ Escasos productos certificados
✓ Mano de obra disponible y de bajo costo	✓ Bajo nivel de inversión
✓ Cercanía de terrenos de comercialización.	✓ Escasa coordinación con operadores de comercio exterior
	✓ Escasa inversión en información especializada
	✓ Bajo desarrollo competitivo
	✓ Bajo nivel tecnológico e investigación

✓ Predisposición por formar parte de una asociación	✓ Escasa capacidad de gestión
✓ Oferta comerciable	✓ Resistencia al cambio
	✓ Débil asociatividad en el sector.
	✓ Escasa experiencia en actividades de comercio.

4.3.2. Análisis externo

La producción de haba en el distrito de Acobamba, provincia de Acobamba, enfrenta situaciones favorables como la tendencia del crecimiento de los mercados por adquirir este producto. Asimismo, la estabilidad económica del país. Sin embargo, aún quedan muchas cosas que hacer, como aprovechar la existencia de universidades e institutos académicos, para realizar investigaciones y mejorar el nivel tecnológico tanto en el manejo del cultivo como para dar valor agregado al haba, y así lograr incrementar los beneficios a los productores. También se tiene en el entorno, otras condiciones desfavorables que podrían obstaculizar dichos esfuerzos, como la ausencia de gestión que dirija el sector, hacia la aplicación de estrategias y ejecución de actividades con visión de liderazgo y desarrollo organizacional del sector.

Tabla 4

Situación externa de los productores de haba el distrito de Acobamba

Oportunidades	Amenazas
✓ Tendencia creciente de comercialización de haba.	✓ Baja calidad de servicio de transporte
✓ Existencia de ferias agrícolas que impulsan el sector	✓ Ausencia de estrategias coordinadas entre el sector público y privado
✓ Demanda creciente de haba en los mercados nacionales	✓ Ausencia de políticas de desarrollo regional
✓ Existencia de entidades financieras	✓ Escasa oferta de servicios de capacitación
✓ Prestigio de haba en el Perú	✓ Presencia de plagas
✓ Acceso a nuevos mercados	✓ Escaso desarrollo del financiamiento
✓ Estabilidad macroeconómica del país	✓ Práctica desleal en la comercialización de intermediarios.
✓ La existencia de instituciones que promueven la comercialización las inversiones privadas y el turismo.	

✓ Presencia de universidades e institutos públicos y privados	✓ Débil relación entre productores y compradores y proveedores. ✓ Fenómeno del niño que puede afectar a los cultivos. ✓ Influencia de conflictos sociales
---	---

4.4. Identificación de las ventajas competitivas

Tabla 5

Identificación de las ventajas competitivas

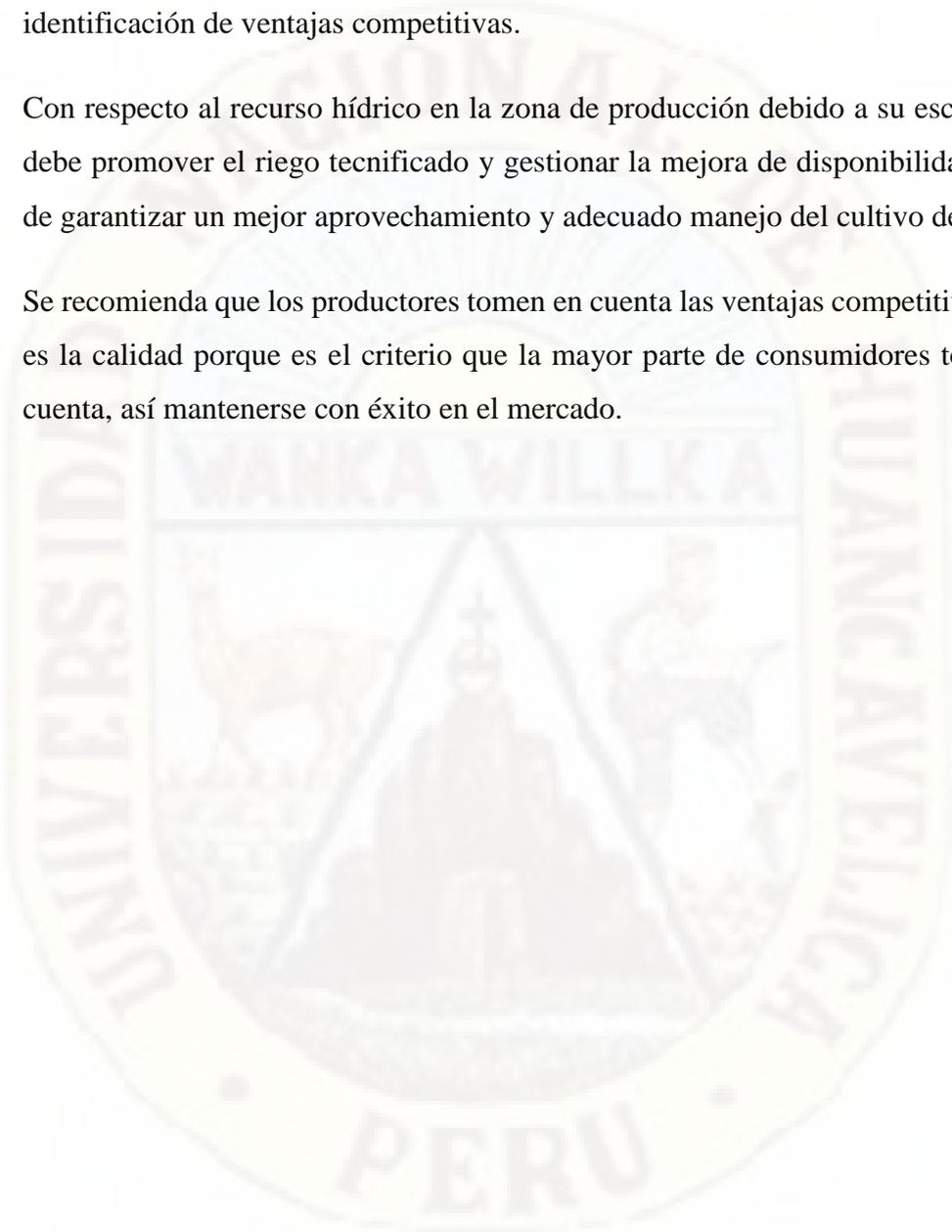
Ventajas competitivas	Descripción
Procedencia	✓ Aquí se tiene que tomar en cuenta la trazabilidad de la haba, de donde proviene dicha haba, ya que eso influye mayormente en la cocción y el sabor de dicho producto
Variedad	✓ Se toma en cuenta a los diferentes gustos de cada consumidor, cual sea su destinado para su consumo final.
Calidad	✓ Se toma en cuenta muchos factores como: tamaño, color, forma, textura, entre otros. Ya que la calidad es importante para la venta de cualquier producto.
Precio	✓ En este caso los consumidores buscan al alcance de su bolsillo, ya que no todos cuentan con el mismo estatus económico, por lo tanto se busca de diferentes precios.

Conclusiones

- ✓ El distrito de Acobamba presenta ventajas competitivas para el sector de producción y comercialización de Haba con fines de comercialización como condiciones climáticas, calidad de vaina, diversificación de usos y la creciente tendencia del consumo en los mercados Nacionales.
- ✓ Las propiedades físicas y morfológicas del haba son: porte recto y erguido, con tallos fuertes y angulosos de hasta 1,6 m de altura. Sus hojas aparecen sobre el tallo en disposición alterna, son compuestas paripinnadas. Los folíolos son de forma oval-redondeada, color verde oscuro. Como en otras especies del género *Vicia*, tienen un zarcillo terminal, pero en el haba este es rudimentario e inútil para trepar. El fruto es una legumbre, en forma de vaina, con dos valvas unidas por sendas suturas, de sección casi cilíndrica o ligeramente aplastada, con las suturas muy poco resaltadas, indehiscente. Su tamaño no difiere mucho entre variedades, la longitud oscila entre 10 y 30 cm y la anchura entre 2 a 3 cm.
- ✓ Las principales ventajas del producto para su venta son: la procedencia, ya que en el distrito de Acobamba se cuenta con tierras fértiles para dicho cultivo, porque la cocción del haba es rápida, el sabor es agradable y la calidad.
- ✓ se puede visualizar que, el distrito de Acobamba cuenta con chacras fértiles que proporcionan al haba las cualidades de calidad (color, tamaño, textura, sabor, olor), de la misma forma el suelo del distrito de Acobamba produce variedad de haba aceptable en el mercado, en cuanto al precio se maneja de acuerdo al flujo económico nacional.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda estar atento a los cambios que puedan presentarse en el entorno externo o interno y en los factores críticos de éxito, entre otros; para la identificación de ventajas competitivas.
- ✓ Con respecto al recurso hídrico en la zona de producción debido a su escasez se debe promover el riego tecnificado y gestionar la mejora de disponibilidad a fin de garantizar un mejor aprovechamiento y adecuado manejo del cultivo de haba.
- ✓ Se recomienda que los productores tomen en cuenta las ventajas competitivas que es la calidad porque es el criterio que la mayor parte de consumidores toma en cuenta, así mantenerse con éxito en el mercado.



Referencias bibliográficas

- Agroecuador. (2010). El cultivo de habas. (En línea). Consultado el 19 de abril del 2021. Disponible en: <http://agroecuador.com/Download/Habas.pdf>
- Alanoca, M. (2010). Efecto de la interacción de niveles de N – K₂O - S en el cultivo de haba verde cv. albertaza en condiciones edafoclimáticas de Chiguata – Arequipa. Tesis para optar el título profesional de ingeniero agrónomo. Agronomía – UNSA. 68 p.
- Alcahuaman, G. (2006). Rendimiento en Vaina Tierna, Legumbres y Grano Seco de Ocho Cultivares de Haba (*Vicia Faba L.*) Huamanguilla (3440 msnm). Tesis Ing. Agrónomo UNSCH. Ayacucho - Perú.
- Aragón, A. &, Rubio, A. (2010) Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz.
- Arese, M. (1999). Marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Pág. 54. México.
- Arratea, M. (2011). Guano de islas y potasio en el rendimiento de haba baby (*Vicia faba L.*) en condiciones edafoclimáticos de Ilave – Puno. Tesis para optar el título profesional de ingeniero agrónomo. Agronomía – UNSA. 84 p.
- Buesa, M. & Molero, J. (1992) Capacidades tecnológicas y ventajas competitivas en la industria española Análisis a partir de las patentes.
- Confalone, A. (2008). Crecimiento y desarrollo del cultivo del haba (vicia faba l.). parametrización del sub modelo de fenología de cropgro-fababean. Tesis para optar el título profesional de ingeniera agrónoma. Universidad Santiago de Compostela. España. 213 p.
- Cronquist, A. (1981). An integrated system of classification of flowering plants. Columbia University Press. New York, US. 1262 p.
- Cubero, J & Moreno, M. (1983). Leguminosas de grano. Madrid, ES. Ediciones Mundi-Prensa.

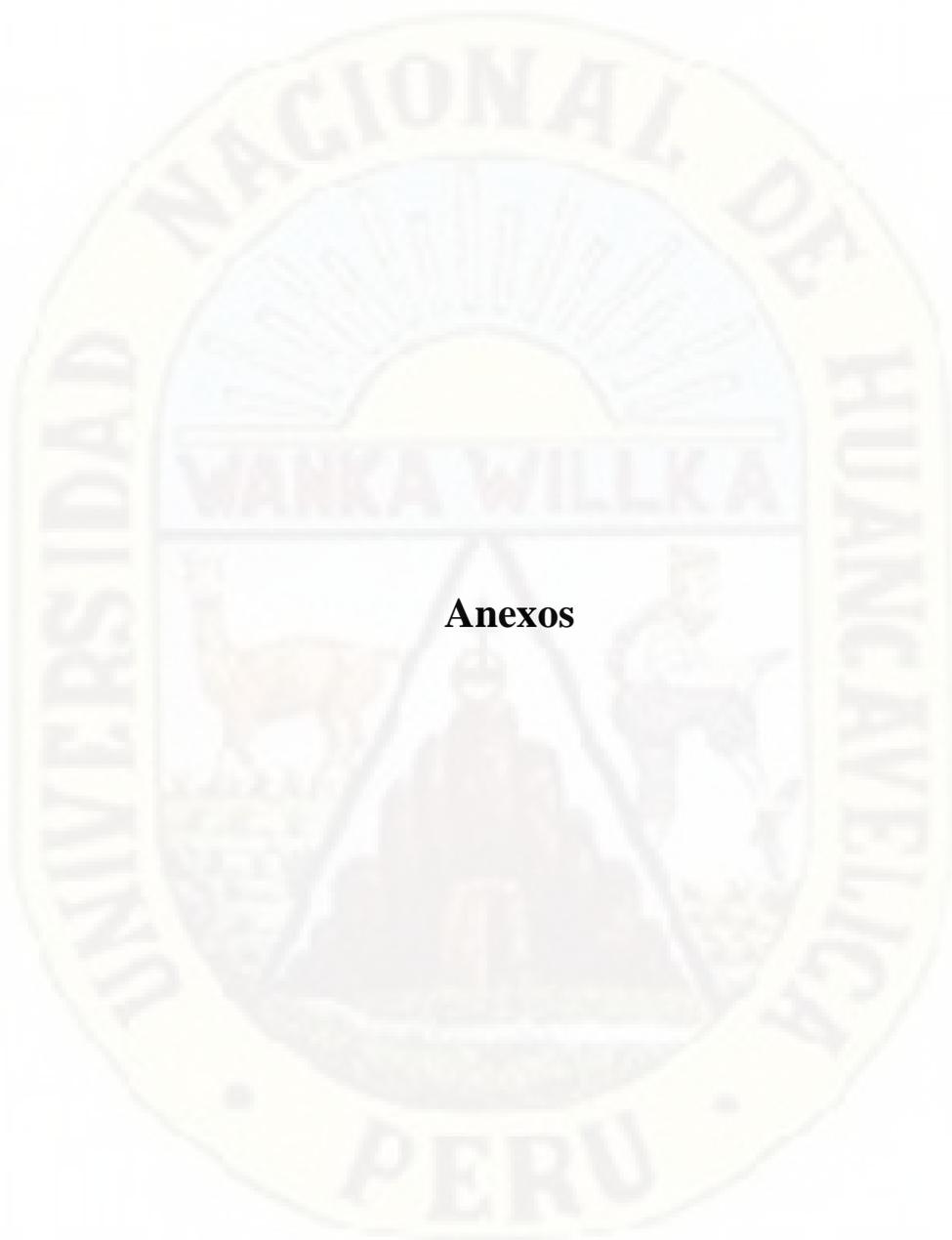
- Daroch, E. (2002). Sustitución parcial de la harina de pescado por harina de haba (*Vicia faba* var. minor (Harz) Beck) en la formulación de alimento para salmónidos. Tesis Ing. en Alimentos. Valdivia, CL. Universidad Austral de Chile. 106 p.
- Gallegos, G. (2007). Macerado de estiércol en dos niveles y cuatro fuentes de materia orgánica en el rendimiento de haba verde (*Vicia faba* L.) cv. albertaza Tesis para optar el título profesional de ingeniero agrónomo. Agronomía – UNSA.
- Gutierrez, K & Matos, A. (2011). Propiedades nutricionales y funcionales de la harina de habas. Tesis para optar del Título en Ingeniería de Alimentos. Lima, PE. Universidad Peruana Unión.
- Horque, R: (1995). Cultivo del Haba. Manual N° 2 -95 Lima - Peru
- IBTA. (2004). Seminario Taller sobre Haba de Exportación, IBTA. Octubre de 1994, Cochabamba – Bolivia. 45 p.
- INIA (2002). Ficha Técnica de Haba Día de campo; Tecnología en manejo de Cultivos y Crianza Hualahoyo. Huancayo - Perú.
- INIA (2004). Cultivo del Haba. Primera Edition, Lima - Perú.
- Kay, E. (1979). Legumbres Alimenticias. Zaragoza, ES. Editorial Acribia.
- Lindo, E. y Marmolejo, D. (1997), " El cultivo de haba y su Sanidad", Universidad National Del Centro Del Perú. Tercera edition. 126 pg.
- Mayorga, D; & Araujo P. (2010). El plan de Marketing. Centro de investigación. Universidad del pacifico Lima. Pág. 134. Lima –Perú.
- Mielke, M. (2002). El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao. Editorial Deusto.254 Pág.
- Milla, L. (2006). Principio de marketing avanzado. Universidad San Marcos. Pág. 150. Lima – Perú.
- MINAG. (2010). El cultivo de haba en la sierra sur. Arequipa.

- Niño, V. (2005). Guía agronómica del cultivo de haba. (En línea). Consultado el 19 abril del 2021. Disponible en: <http://www.caritashuacho.org.pe/archivos/publicaciones/habas.pdf>
- Paz, E. (1998). El compost en la tecnología para el manejo ecológico del suelo en la asociación maíz – haba y monocultivo. Tesis para optar el título profesional de ingeniero agrónomo. Agronomía – UNSA.
- Peralta, E; Murillo, A; Caicedo, C; Pinzón, J & Rivera, M. (1998). Manual agrícola de leguminosas. Cultivos y Costos de Producción. Profisa CRSP-U. Minnesota. 43 p.
- Porter, E. (1980) Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy*. Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter
- Porter, M. (2006). Estrategia y ventaja comparativa. 57 p. Colombia.
- Rodríguez G. (2014) Factores Explicativos de la Revelación Voluntaria de Información Sobre Fuentes de Ventaja Competitiva Empresarial
- Rojas, A; & Sepulveda, R. (1999). Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. Pag.24. Colombia.
- Suquilanda, M. (2008). Producción orgánica de cultivos andinos. FAO. Cotopaxi. Ecuador. 199 p.
- Valderrama, M. (2008). Rendimiento agronómico de haba verde (*Vicia faba*) por efecto de abonamiento potásico y aplicación foliar de calcibor® en condiciones edafoclimáticas de Sabandía – Arequipa. Tesis para optar el título profesional de ingeniero agrónomo. Agronomía – UNSA. 77 p.
- Valderrama, M. (2008). Rendimiento agronómico de haba verde (*Vicia faba*) por efecto de abonamiento potásico y aplicación foliar de calcibor® en condiciones edafoclimáticas de Sabandía – Arequipa. Tesis para optar el título profesional de ingeniero agrónomo. Agronomía – UNSA. 77 p.

Velásquez, F. (2011) La Estrategia, La Estructura Y Las Formas De Asociación:
Fuentes De Ventaja Competitiva Para Las Pymes Colombianas.

Vidal, L. (2010). Estudio de Prefactibilidad para la exportación de palta Hass a Estados
Unidos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias e
Ingeniería. Lima – Perú.





Anexos

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE HABA

El siguiente cuestionario es presentado con el objetivo de obtener información para el trabajo de investigación que se viene realizando sobre “**IDENTIFICACION DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL HABA PARA SU COMERCIALIZACION EN EL DISTRITO DE ACOBAMBA**”, en el distrito de Acobamba, provincia Acobamba, departamento Huancavelica. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Usted siembra haba?
SI () NO () PASE A LA PREGUNTA 8
2. ¿Hace que tiempo siembra haba?
.....
3. ¿Qué variedad (es) de haba siembra?
✓ Amarilla () ¿Porqué?.....
✓ Verde () ¿Porqué?.....
✓ Blanca () ¿Porqué?.....
✓ No conoce la variedad ()
✓ Otro ()..... ¿Porqué?.....
4. ¿Qué extensión de haba siembra?
✓ ¼ de Hectárea ()
✓ ½ Hectárea ()
✓ Otros..... ()
5. ¿Quiénes son sus principales compradores de haba?
✓ Intermediarios ()
✓ Mayorista ()
✓ Otros ().....
6. ¿Cómo ha evolucionado su venta de haba respecto al año anterior?
✓ Va incrementado ()
✓ Va disminuyendo ()
✓ Se mantiene constante ()
✓ Otro ().....
7. ¿Está usted satisfecho con el precio de venta de haba?
SI () ¿Porque?.....
NO () ¿Porque?.....
8. ¿Por qué no siembra haba?
.....

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE HABA

El siguiente cuestionario es presentado con el objetivo de obtener información para el trabajo de investigación que se viene realizando sobre “IDENTIFICACION DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL HABA PARA SU COMERCIALIZACION EN EL DISTRITO DE ACOBAMBA”, en el distrito de Acobamba, provincia Acobamba, departamento Huancavelica. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Usted vende haba?
SI () NO () PASE A LA PREGUNTA 8
2. ¿Hace que tiempo vende haba?
.....
3. ¿Qué variedades vende?
✓ Amarilla () ¿Porqué?.....
✓ Verde () ¿Porqué?.....
✓ Blanca () ¿Porqué?.....
✓ Otro..... () ¿Porqué?.....
✓ No conoce la variedad ()
4. ¿Qué variedad de haba se vende en mayor cantidad?
✓ Rosada ()
✓ Blanca ()
✓ Negra ()
✓ Otro..... ()
✓ No conoce la variedad ()
5. ¿Dónde compra la haba para que pueda vender?
✓ Mercado Mayorista ()
✓ Mercado minorista ()
✓ En chacra ()
✓ Otro ()
6. ¿Qué cantidad de haba compra para que pueda vender?
✓ 25 Kg a 50 Kg ()
✓ 50 Kg a 80 Kg ()
✓ 80 Kg a 100 Kg ()
✓Kg ()
7. ¿Está usted satisfecho con la producción de haba?
SI () ¿Porque?.....
NO () ¿Porque?.....
8. ¿Por qué no vende haba?
.....
.....

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE HABA

El siguiente cuestionario es presentado con el objetivo de obtener información para el trabajo de investigación que se viene realizando sobre “IDENTIFICACION DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL HABA PARA SU COMERCIALIZACION EN EL DISTRITO DE ACOBAMBA”, en el distrito de Acobamba, provincia Acobamba, departamento Huancavelica. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Usted consume haba?
SI () NO () PASE A LA PREGUNTA 8
2. ¿Con qué frecuencia consume haba?
.....
3. ¿Qué variedades compra?
✓ Amarilla () ¿Porqué?.....
✓ Verde () ¿Porqué?.....
✓ Blanca () ¿Porqué?.....
✓ Otro..... () ¿Porqué?.....
✓ No conoce la variedad ()
4. ¿Dónde compra el haba?
✓ Mercado Mayorista ()
✓ Mercado minorista ()
✓ En chacra ()
✓ Otro ()
5. ¿En base a qué criterios decide la comprar del haba?
✓ La procedencia () ¿De dónde?.....
✓ La variedad ()
✓ La calidad ()
✓ El precio ()
✓ La disponibilidad en el mercado ()
6. ¿Ud. Cómo consume el haba?
✓ Sancochado (puspo) ()
✓ Harina ()
✓ Ponche ()
✓ Otro..... ()
7. ¿Está usted satisfecho con el abastecimiento de haba?
SI () ¿Porque?.....
NO () ¿Porque?.....
8. ¿Por qué no compra haba?
.....

Matriz de consistencia

“IMPLEMENTACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA COMERCIALIZACION DEL PALTO EN EL DISTRITO DE PICHOS – TAYACAJA – HUANCAMELICA”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ACTIVIDADES Y PROTOCOLOS
¿La falta de ventajas competitivas para la comercialización del haba en el Distrito de Acobamba es un problema actual en la agricultura?	<p align="center">General</p> <p>Identificar las principales ventajas competitivas del haba para su comercialización en el Distrito de Acobamba.</p> <p align="center">Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar las principales propiedades físicas y morfológicas del haba en el Distrito de Acobamba. ✓ Determinar las principales ventajas que tiene el producto para su comercialización. 	<p>Ha: Las principales características morfológicas y físicas del haba en Acobamba serán consideradas ventajas competitivas.</p> <p>Ho: Las principales características morfológicas y físicas del haba en Acobamba NO serán consideradas ventajas competitivas.</p>	<p>Independiente</p> <p>Características físicas y morfológicas del haba.</p> <p>Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventajas competitivas 	<p>Capacidad de producir</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Procedencia ✓ Variedad ✓ Precio 	<p>Ámbito de estudio:</p> <p>Distrito de Acobamba, Provincia de Acobamba – Región Huancavelica.</p> <p align="center">Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p align="center">Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p>

Testimonio fotográfico



Fotografía 1. Vista del sembrío de haba



Fotografía 4. Haba en vainas



Fotografía 2. haba en etapa de cultivo.



Fotografía 5. Vainas de haba



Fotografía 3. haba en etapa de floración.



Fotografía 6. Haba pelada

