



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

LA CADENA DE VALOR Y SU IMPACTO EN LA MEJORA EN EL SISTEMA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO MALEÑO AL 2021

**Línea de investigación:**

**Competitividad, diversificación productiva y prospectiva**

Tesis Para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

**Autor**

Ruiz Sevillano, Eduardo Arturo

**Asesor**

Collazos Paucar, Edwin

ORCID: 0000-0001-6148-1600

**Jurado**

Urquizo Maggia, José Antonio

Torres Vasquez, Charles Pastor

Holgado Quispe, Ana María

**Lima - Perú**

**2024**







## Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	1A_RUIZ_SEVILLANO_EDUARDO_DOCTORADO_2023.docx (D170957960)
<b>Submitted</b>	2023-06-19 22:40:00 UTC+02:00
<b>Submitted by</b>	Johnny
<b>Submitter email</b>	jastete@unfv.edu.pe
<b>Similarity</b>	2%
<b>Analysis address</b>	jastete.unfv@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

---

<b>SA</b>	<b>QUIÑOÑEZ TRABAJO DE TITULACIÓN .docx</b> Document QUIÑOÑEZ TRABAJO DE TITULACIÓN .docx (D17270201)		<b>1</b>
<b>SA</b>	<b>UNU_AGRONOMIA_2022_T_MARCODAVILA_V1.pdf</b> Document UNU_AGRONOMIA_2022_T_MARCODAVILA_V1.pdf (D144542677)		<b>3</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3235/silva_pf.pdf.txt;jsessionid=90DA9CB35C2CF7C21AAD2F480CB75CCE?sequence=4">https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3235/silva_pf.pdf.txt;jsessionid=90DA9CB35C2CF7C21AAD2F480CB75CCE?sequence=4</a> Fetched: 2022-12-09 23:03:28		<b>2</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/32831/4/bravo_mn.pdf.txt">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/32831/4/bravo_mn.pdf.txt</a> Fetched: 2022-05-13 14:49:44		<b>2</b>

## Entire Document

---

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

TESIS: "LA CADENA DE VALOR Y SU IMPACTO EN LA MEJORA EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO MALEÑO AL 2021"

Línea de investigación:

Competitividad Industrial, Diversificación productiva y prospectiva

Para optar el Grado de Doctor en Administración

Autor: Eduardo Ruiz Sevillano

Asesor: Collazos Paucar, Edwin ORCID: 0000-0001-6148-1600

Jurado: (Apellido, Nombre)..... (Apellido, Nombre)..... (Apellido, Nombre).....

Lima - Perú 2023

RESUMEN



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

## **ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**LA CADENA DE VALOR Y SU IMPACTO EN LA MEJORA EN EL SISTEMA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO MALEÑO AL 2021**

**Línea de investigación:**

**Competitividad, Diversificación Productiva y Prospectiva**

**Tesis Para optar el Grado Académico de Doctor en  
Administración**

**Autor:**

**Ruiz Sevillano Eduardo Arturo**

**Asesor:**

**Collazos Paucar, Edwin**

**ORCID: 0000-0001-6148-1600**

**Jurado:**

**Urquiza Maggia, José Antonio  
Torres Vasquez, Charles Pastor  
Holgado Quispe, Ana María**

**Lima - Perú**

**2024**

## Índice

RESUMEN.....	8
ABSTRACT .....	9
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1 Planteamiento del Problema .....	10
1.2 Descripción del Problema .....	11
1.3 Formulación del Problema.....	15
1.4 Antecedentes de la Investigación .....	18
1.5 Justificación de la Investigación.....	49
1.5.1 Justificación Metodológica.....	49
1.5.2 Justificación Práctica .....	49
1.5.3 Justificación Social .....	50
1.6 Limitaciones de la Investigación .....	51
1.7 Objetivos.....	51
1.7.1 Objetivo General.....	51
1.7.2 Objetivos Específicos .....	51
1.8 Hipótesis .....	52
1.8.1 Hipótesis General .....	52
1.8.2 Hipótesis Específicas.....	52
II. MARCO TEÓRICO.....	54
2.1 Marco Conceptual.....	54
III.- MÉTODO.....	68
3.1 Tipo de Investigación .....	68
3.2 Población y muestra.....	68
3.3 Operacionalización de Variables .....	69
3.4 Instrumentos .....	71
3.5 Procedimientos .....	72
3.6 Análisis de Datos .....	72
3.7 Consideraciones Ética.....	73
IV. RESULTADOS.....	74
4.1 Análisis de Resultado. ....	74
4.2 Estadística Descriptiva .....	76

4.3 Pruebas de Hipótesis.....	107
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	115
VI. CONCLUSIONES .....	118
VII. RECOMENDACIONES.....	121
VIII. REFERENCIAS .....	124
IX. ANEXOS .....	129
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	129
Anexo 2. Formatos de entrevistas.....	130
Anexo 3. Juicio de Expertos .....	133
Anexo 4. Registro fotográfico .....	136

## Lista de Tablas

Tabla 1. Equivalencia por variedad de plátano .....	37
Tabla 2. Composición química del fruto del clon Hartón .....	39
Tabla 3. Área cosechada mundial 2000 – 2019, en hectáreas .....	40
Tabla 4. Producción mundial de plátano 2000-2019 (toneladas).....	40
Tabla 5. Producción y Rendimiento del Plátano Mundial: 2021 .....	41
Tabla 6. Taxonomía del plátano .....	42
Tabla 7. Producción y superficie cultivada de banano y plátano en el Perú, 2022 .....	45
Tabla 8. Estacionalidad del plátano (meses) .....	46
Tabla 9. Diferencia entre cadena de producción y cadena de valor .....	48
Tabla 10. Confiabilidad de los instrumentos.....	74
Tabla 11. El sexo de los Productores .....	76
Tabla 12. Tiempo en años que tiene la Empresa.....	77
Tabla 13. Actividad laboral que realiza .....	78
Tabla 14. Porque se dedica usted al cultivo de fruta.....	79
Tabla 15.Cuál es el tipo de sistema agrícola que usted utiliza en su chacra de plátano.....	80
Tabla 16. Cuál es su nivel de venta promedio anualmente en unidades físicas.....	81
Tabla 17. Cuántos canales de comercialización tiene usted ?.....	82
Tabla 18. Quienes son estos canales de comercialización que tiene usted .....	83
Tabla 19. Que le parece la evolución de precios de plátano .....	84
Tabla 20. Como es su acopio en Platanal del recurso frutícola.....	85
Tabla 21. Que le parece el costo de insumos agrícolas para la producción .....	86
Tabla 22. Que le parece el costo de materiales fitosanitarios para la producción.....	87
Tabla 23. Que le parece el suministro de agua para la producción .....	88
Tabla 24. Que le parece el sistema de producción estandarizado del plátano.....	89
Tabla 25. Que le parece la productividad/Hectárea en el Platanal de Mala.....	90
Tabla 26. Según usted es el suministro de mano de obra un problema durante la producción	91
Tabla 27. Según usted el costo de transporte en el proceso de comercialización es.....	92
Tabla 28. Según usted el costo de venta a intermediario es .....	93
Tabla 29. Según usted la tasa de disponibilidad del producto es .....	94
Tabla 30. Según usted los equipos agrícolas son .....	95
Tabla 31. Según usted el suministro de mano de obra calificada durante la cosecha es.....	96

Tabla 32. Conoce usted si existe tierra disponible en cantidad suficiente para la producción de plátano en la zona de Mala .....	97
Tabla 33. Según usted el suministro de fertilizantes es.....	98
Tabla 34. Según usted el suministro de agroquímicos es:.....	99
Tabla 35. De cuál institución recibe usted mayor apoyo para su cultivo de plátano .....	100
Tabla 36. Según su apreciación como considera que son las lluvias en la zona .....	101
Tabla 37. Cómo calificaría la preparación del producto para su envío al mercado (packing).....	102
Tabla 38. Cuál es el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano.....	103
Tabla 39. Marque usted el canal de distribución más utilizado .....	104
Tabla 40. Cómo obtiene usted la información de mercado.....	105
Tabla 41. Cómo evalúa usted los costos de producción, comparados con los de otras provincias productoras en Perú y con respecto a los otros países productores de plátano.....	106
Tabla 42. Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	107
Tabla 43. Análisis de correlación de la hipótesis general .....	108
Tabla 44. Análisis de correlación de la hipótesis específica 1 .....	109
Tabla 45. Análisis de correlación de la hipótesis específica 2 .....	110
Tabla 46. Análisis de correlación de la hipótesis específica 3 .....	111
Tabla 47. Análisis de correlación de la hipótesis específica 4 .....	112
Tabla 48. Análisis de correlación de la hipótesis específica 5 .....	113
Tabla 49. Análisis de correlación de la hipótesis específica 6 .....	114

## Lista de Figuras

Figura 1. Mapa Geopolítico de Provincia de Cañete.....	44
Figura 2. Sexo de los Productores .....	76
Figura 3. Tiempo en años que tiene la Empresa.....	77
Figura 4. Actividad laboral que realiza .....	78
Figura 5. Porque se dedica usted al cultivo de fruta.....	79
Figura 6. Cuál es el tipo de sistema agrícola que usted utiliza en su chacra de plátano.....	80
Figura 7. Cuál es su nivel de venta promedio anualmente en unidades físicas.....	81
Figura 8. Cuántos canales de comercialización tiene usted.....	82
Figura 9. Quienes son estos canales de comercialización que tiene usted .....	83
Figura 10. Que le parece la evolución de precios de plátano .....	84
Figura 11. Como es su acopio en Platanal del recurso frutícola .....	85
Figura 12. Que le parece el costo de insumos agrícolas para la producción .....	86
Figura 13. Que le parece el costo de materiales fitosanitarios para la producción.....	87
Figura 14. Que le parece el suministro de agua para la producción .....	88
Figura 15. Que le parece el sistema de producción estandarizado del plátano .....	89
Figura 16. Que le parece la productividad/Hectárea en el Platanal de Mala.....	90
Figura 17. Según usted es el suministro de mano de obra un problema durante la producción.....	91
Figura 18. Según usted el costo de transporte en el proceso de comercialización es.....	92
Figura 19. Según usted el costo de venta a intermediario es.....	93
Figura 20. Según usted la tasa de disponibilidad del producto es .....	94
Figura 21. Según usted los equipos agrícolas son .....	95
Figura 22. Según usted el suministro de mano de obra calificada durante la cosecha es....	96
Figura 23. Conoce usted si existe tierra disponible en cantidad suficiente para la producción de plátano en la zona de Mala.....	97
Figura 24. Según usted el suministro de fertilizantes es.....	98
Figura 25. Según usted el suministro de agroquímicos es.....	99
Figura 26. De cuál institución recibe usted mayor apoyo para su cultivo de plátano .....	100
Figura 27. Según su apreciación como considera que son las lluvias en la zona.....	101
Figura 28. Cómo calificaría la preparación del producto para su envío al mercado (packing) .....	102
Figura 29. Cuál es el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano.....	103
Figura 30. Marque usted el canal de distribución más utilizado .....	104

Figura 31. Como obtiene usted la información de mercado.....	105
Figura 32. Cómo evalúa usted los costos de producción, comparados con los de otras provincias productoras en Perú y con respecto a los otros países productores de plátano .....	106

## RESUMEN

El objetivo principal fue un análisis para determinar como la cadena de valor impacta en el sistema de comercialización del plátano Maleño, se analizó las actividades primarias y las actividades de soporte, del sistema de comercialización del plátano. Se manejó un método descriptivo, el tipo de investigación fue no experimental realizando un análisis de información de fuentes secundarias como primarias, para estimar parámetros en la población de estudio a partir de una muestra, la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo único. Los resultados dieron una buena correspondencia de la cadena de valor con el sistema de comercialización con una asociación de 0.480, lo cual es media en sus relaciones. Concluyendo que la profundización de la cadena de valor podría mejorar todos los componentes de la producción del plátano, ello parte de una necesidad de una mayor asociatividad y permiten una oferta con mayor poder de negociación para poder obtener una mayor rentabilidad sostenible corto y mediano plazo. Asimismo como la cadena de valor impactará en el sistema de mercadeo del plátano maleño al 2022 en la que destaca su integración, ello en razón de que el punto central en la gestión agrícola son los mercados imperfectos, el precio como tasador del mercado favorece su rentabilidad y cambia generalmente en contra del eslabón principal el producto que es precio en chacra. Los intermediarios y la perecibilidad del producto influyen en ello el Gobierno Local.

*Palabras clave:* Plátano maleño, cadena de valor, producción, mercado agrícola, logística.

## ABSTRACT

The main objective was an analysis to determine how the value chain impacts the Maleño banana marketing system, the primary activities and support activities of the banana marketing system were analyzed. A descriptive method was used, the type of research was non-experimental, analyzing information from secondary and primary sources, to estimate parameters in the study population from a sample, the research technique was the survey and the instrument used was the questionnaire, the data were collected at a single moment and a single time. The results showed a good correspondence of the value chain with the marketing system with an association of 0.480, which is average in their relationships. Concluding that the deepening of the value chain could improve all components of banana production, this is based on a need for greater associativity and allows an offer with greater negotiating power to be able to obtain greater sustainable profitability in the short and medium term. Likewise, as the value chain will impact the marketing system of Maleño bananas by 2022, in which its integration stands out, this is because the central point in agricultural management is imperfect markets, the price as a market appraiser favors its profitability. and the product, which is the farm price, generally changes against the main link. The intermediaries and the perishability of the product influence the Local Government.

*Keywords:* Maleño banana; value chain; production; agricultural market, logistics.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

En el país todavía coexisten numerosos sembrados ancestrales, expresándole que cultivan una siembra popular o natural, los mismo existen encaminados solo a la utilización interna, lo cual delimita su cambio en el área agrícola y traslada como resultado que el beneficio para este sector sea insuficiente o revocado, es por esto que los horizontes de pobreza en las zonas rurales no se restringen sin contar que tenemos grandes extensiones de campos. También de esto corresponde recalcar que no se valora la extensión de localizar y perfeccionar problemas que aquejan las cosechas como son; plagas, enfermedades y/o fenómenos naturales, lo cual limita mucho más a esta área. La agricultura en el Perú actualmente no está rindiendo al máximo los recursos naturales que tiene, por lo que es significativo que se capitalice en ciencias y tecnificación para lograr el progreso de este sector.

Nuestra nación es uno de los territorios más afectados por la mutabilidad climática a nivel global. Con unos 70% de la demografía nacional residentes en la costa, somos una colectividad que afronta una complicación grave de estrés hídrico, con horizontes perturbadores en Ica, Moquegua, Tacna, partes de Arequipa. Mala, Distrito de Cañete, Región de Lima, no es la particularidad y es uno de los impedimentos a la oferta y productividad del cultivo como a la residencia de la zona. El Plátano es un cultivo representativo, demanda un abastecimiento de agua profusa y habitual; el déficit de agua predispone en representación negativa sobre la ampliación y la utilidad del cultivo. La etapa de creación y la inicial fase del período vegetativo establecen el previsible de desarrollo y de rendimiento; siendo esencial durante este momento un suministro conveniente de agua y calificado de nutrientes. Las plantas de plátanos y bananos que buena porción de su ciclo vegetativo han estado dominadas a prolongados períodos de seca se afectan orgánicamente con un palmario impacto en puntos entre los que se destacan, una demostrativa baja de la actividad fotosintética, la conductancia y en pequeña medida el nivel

de humedad, ello es la percusión del estrés hídrico en el movimiento fotosintético, la conductancia y medida transpiración.

## **1.2 Descripción del Problema**

### **Internacional**

La agricultura es el sector extractivo que provee de muchos recursos a la humanidad para su supervivencia alimenticia y desarrollo de agroindustria genera empresas en todos los continentes, ello se ha dado en toda la existencia de la humanidad. A disposición que una nación que involuciona económicamente, la trascendencia relativa de la agronomía se reduce. El raciocinio básico de esto fue aclarado por el estadístico alemán Ernst Engel en la segunda mitad del siglo XIX (Bula, 2020, p. 65). Engel divulgó que a medida que incrementan los ingresos, la conformidad del ingreso gastado en alimentos disminuye. La argumentación parece legítima. Una vez compensadas las necesidades básicas alimenticias, En el sector agrícola es sucede este postulado, pero con los fenómenos que está pasando la humanidad en los últimos 22 años, sin la intensificación de la agricultura la humanidad no puede ni podrá sobrevivir en la coyuntura y prospectiva del mundo.

El sector extractivo de un país favorece al proceso de desarrollo económico de la humanidad por medio de distintas vías de influencia, se distingue más y otros menos, que hay cinco vías de influencia del este área la sociedad como es: a) El crecimiento del sector agrario como sustento de los demás sectores de la economía -encadenamiento-, b) Prestaciones de factores productivos del sector rural hacia los demás sectores, c) Contribución del sector agrario a la disminución de la pobreza- empleo ingreso-, d). El sector rural como fuente de mercado interno dado que la mayoría de su producción se destina al mercado interno y e) El sector agroexportador como fuente de divisas para un país. (Bula, 2020, p.91)

La crisis epidemiológica del Sarc 2 ha afectado la cadena de eslabonamiento de la agricultura y los sistemas de producción y suministro impactando en la alimentación y nutrición

normal de la población. Las repercusiones de la pandemia del Covid 19 ha afectado a la estructura productiva a los diversos sistemas alimentarios y el abastecimiento hacia los mercados internos, sobre todo con bienes agrícolas frutícolas con gran ingesta en nutrientes para estimular el sistema inmunológico.

En el caso del subsector de frutas tenemos que uno de los productos que más abundan en las tres regiones del mundo son los bananos (denominados plátanos en nuestro país), Es un fruto y es el cuarto comestible más importante en la tierra luego del arroz, trigo y leche (García, 2017,3). Se entiende origen en el sudeste asiático en el que era conocido con el calificativo de “Colmillo de Elefante” y se sitúa a América en el año 1,300 D.C. Los principales países exportadores de banano orgánico son Ecuador, República Dominicana, Guatemala, Honduras, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, México, Perú, y otros. En el Perú, es el cuarto cultivo de mayor importancia luego del arroz, café y cacao. En el 2001 se aleccionó el cultivo del banano orgánico a gran sucesión en Tumbes, Piura y la Libertad. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú [MINAGRI], 2014, p.12).

El banano es una de las trascendentales frutas más consumidas del mundo, algunos hortelanos creen que los bananos son la naciente fruta que la tierra atesoró, es una de los frutos cálidos más fundamentales, una siembra comercial exportada de grandes plantaciones y un trascendental alimento cardinal en muchos países en desarrollo. Los cambures poseen desiguales formas y colores, dispuesto, existen más de miles tipos de banano. La industria bananera comercial es más accesoria del banano Cavendish, dulce y sin simientes (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2016)

## Nacional

En el Perú el Plátano es uno de los principales recursos agrícolas en todas las 24 Regiones del Perú, pero es diferenciada por diferencias características morfológicas, climatológicas, y de infraestructura generalmente lo que se clasifica en factores externos. En el caso de factores internos tenemos a la utilización de insumos, como urea, biofertilizantes, capacidad de siembra de los agricultores, maquinaria y equipo, aspectos fitosanitarios que tiene que verse con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) y como la propia tierra.

Los productores que conducen entre 3 a 5 has de plátano son 5.7 mil (4%), que en el agregado nacional consideran con 19 mil has de plátano (13%). Los hogares agrícolas que tienen entre 5 y 10 has de cacao son 1.8 mil (1%) y esgrimen 11 mil has (8% de la superficie nacional). En tanto que solo hay 311 productores de plátano que cuentan con más de 10 has, alineando en conjunto con solo 5,7 mil has de platanales. Por lo que más hay oferta de fruto, esté recursos se produce mucho más en las zonas costeras y selváticas que en la Sierra.

La demanda del denominado Banano a nivel mundial, tiene dos destinos, uno es a nivel nacional y otro externo que presenta mayores beneficios por coste/beneficio de precio sobre todo en la tipología orgánica. Así para Agroperú (2023) la oferta de banano nacional recayó por la salida de diversos inversionistas a lo largo de los últimos tres años. Ello originado por la gran caída de la rentabilidad en el cultivo. En el 2019, significó cerca de 163 000 hectáreas sembradas, pero al cumplirse el 2022 se evaluaba que los cultivos habían retrocedido a menos de 161 000 hectáreas (FreshFruit, citado por Agroperú, 2022)

Por otro lado en el 2022, las cargas de la fruta nacional al exterior sumaron 176 591 toneladas por un valor de USD 136 millones, lo que simbolizó una caída del 18 % en volumen y 10 % en el precio con relación al año anterior. En función de ello, ya añaden cuatro años inmediatos de caída en las exportaciones de este producto (Agroperú, 2023, p. 12).

Con respecto al coste, la caída de la oferta peruana renovó el precio obtenido, el cual consiguió en intermedio USD 0.77 por kilogramo, 9 % mayor al obtenido en el 2021.

Bordeando del 90 % de los envíos de banano peruano fueron orgánicos y, en suposición, hubo una valoración extra al producto regular. No obstante, en el banano esta característica de cultivo no ha confirmado ser concurrente contra ofertas que predican el volumen o la calidad del recurso.

Presenta un gran encadenamiento productivo en su denominada cadena de valor que va desde la precosecha hasta la exportación y postcosecha, teniendo una gran generación de empleo en las zonas rurales, como muchos actores en la comercialización del producto y sus aplicaciones gastronómicas.

### **Local**

En nuestro país el cultivo de plátano tomo gran importancia económica Gestión (2014), muchos agricultores del valle de Mala, en la provincia de Cañete, región Lima, suceden optimizando su economía, reconocimiento al cultivo de plátano, fruta cuyo dispendio y productividad para el mercado nacional y extranjero es promovido por el Consejo local. La labranza de plátano es una fuente de trabajo, y una tarea que genera ingresos económicos al horticultor por medio de la venta de los frutos; resultando como uno de los principales constituyentes de la canasta doméstica de la población de Mala. La labranza enfrenta una serie de inconvenientes concernientes con factores climáticos y de suelo, conducción de las plantaciones, y posteriormente con los procesos de cosecha, pos cosecha, transporte y comercialización, elementos que transgreden en los bajos rendimientos y la calidad del recurso, componiendo una baja rentabilidad. Por lo mostrado, la propuesta de investigación tiene como fin efectuar un razonamiento de cada uno de los actores de la cadena de valor del plátano, donde el aporte será dar una propuesta para indagar recursos a los problemas actuales concernientes con la producción y comercialización de este labrantío de gran valor local, regional y nacional.

Se presentan deficiencias en la economía de la información de los agricultores de Mala hacia sus mercados objetivos, todos ellos inciden en la comercialización e ingresos de la fruta

como también las Tecnologías de Información y Comunicación, se mejorarán en la asignación de información en tiempo real para la toma de decisiones para la intermediación en sus mercados destino.

Mercadeo en sector agrícola se refiere a una escala de servicios involucrados en el movimiento de un producto, desde el punto de reproducción hasta el punto de consumo. Alcanza una serie de actividades relacionadas que van desde la elección del mercado donde se dispondrá el producto, planificación del cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, transformación de productos agrícolas y de alimentos, la distribución y transacción de los propios (Minag, 2020)

### **1.3 Formulación del Problema**

El distrito de Mala tiene un clima ideal para el cultivo de plátano (20°C en promedio), las metodologías manejadas son aún suficiente artesanales, es decir, la agricultura en Mala continúa existiendo tradicional, ya que las disposiciones son tomadas por los agricultores en razón a su práctica, esto no es suficiente, porque a pesar de su vasta experiencia, llegan a resultados desfavorables. En el caso del cultivo de Plátano el denominado Maleño, si bien es cierto hay producción estacional pero no hay una fuerte dinámica comercial, gran producción a escala hacia el mercado objetivo que, es Lima Metropolitana y generar una cadena de valor competitiva.

Así opera una cadena de valor que va desde la precosecha hasta posventa, de esta planta de cultura tropical, no obstante, por la experiencia en agronegocios el punto más débil es la comercialización, ello debido a la poca capacidad de negociación con compradores (intermediarios de todo tipo sobre todo los acopiadores y mayoristas).

Se suma a ello el poco empleo del marketing agropecuario dado que no se practica los diversos mecanismos de esta disciplina y se asume una demanda dinámica temporal instantánea (García, 2019) por la perecibilidad de los bienes agrícolas, por lo que se debe combinar las

famosas 4p (precio, promoción, plaza y producto), lo cual es dejado de lado por los actores dentro de la cadena de valor del plátano.

También influye la logística externa ó de entrada (Acosta, 2018), que está fundamentada en el planeamiento de compras y existe en base al planeamiento de marketing (la variable anterior), aquí tenemos que evaluar la sincronización de la consolidación de las órdenes de pedidos en la economía a escala (consolidación de pedidos por la asociación de productores de plátano), como también de control y registro de todas las operaciones de adquisiciones en tiempo real o sea precosecha), cualquier desajuste afecta la productividad.

Igualmente, los intervalos de producción; medido en la productividad por hectárea de la fruta, repercuten en la comercialización debido a que se puede faltar oferta, lo que incrementaría el precio de intermediación bajo el modelo de oferta y demanda, que se asume como el mecanismo de mercado en el sector, pero sujeto a fluctuaciones del precio, por lo que hay que planificar en la producción a corto plazo.

Asimismo, la logística interna opera con las actividades internas de la empresa y busca optimizar procesos, lo que denota que se tiene que articular todos los subprocesos de manera óptima desde el acopio de insumos hasta la comercialización evitando desajustes en dicha cadena interna, pero como se presenta siempre cambios en producción de bienes agrícolas, lo que afecta la cadena de valor del plátano restando tiempos y movimientos en el agro de dicho distrito de Lima.

Las compras agrícolas son un componente principal de la cadena de valor del plátano, ello debido a que tienen que anticiparse la adquisición de compras como urea, fertilizantes, bioquímicos, productos de limpieza y desinfección, todo ello debe buscar un planeamiento de seis meses mínimo (según ciclo de vida del producto), como del seguimiento del pedido (plaza, calidad y pago), evitando los contratiempos que impactan en la oferta del producto.

La asignación tecnológica es otro factor que influye mucho en la cadena de valor y por ende en la comercialización, dado que el producto, orientado a su intermediación debe ser

adecuado en el tiempo, oportunismo y la calidad en el mercado destino; esté último depende de la tecnología. Este ha estado y está basado en la asignación tecnológica y tiene que llegar a todas las economías agrícolas (Cannock, 2019), sobre todo a la pequeña agricultura de 5 Hectáreas. Entendemos como tecnología a todos los equipos, jabas industriales, parihuelas, maquinas cargadoras, maquinas frontales, balanzas, indicadores de peso.

### **Problema Principal**

¿Cómo la cadena de valor, impacta en el sistema de comercialización del plátano maleño al 2021?

### **Problemas Específicos**

¿Cómo el marketing impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2020?

¿Cómo la logística externa impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2020?

¿Cómo la producción impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2020?

¿Cómo la logística interna impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2020?

¿Cómo las compras impactan en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2020?

¿Cómo la tecnología impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2020?

Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022

## **1.4 Antecedentes de la Investigación**

### **Investigaciones Internacionales**

Ajila et al. (2023) en su exposición denominada “Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022”, aconseja estrategias de refuerzo de la capacidad del sector. El estudio se reporta a promontorio conservando como enfoque conceptual el diagnóstico de la cadena emplazado por el sistema, con una visión ponderativa de la demanda. Se expone asimilar las articulaciones entre los diferentes eslabones que acomodan la demanda, apreciando la realización relativa, para poder precisar precedencias y estrategias de acción convenidas entre los agentes. La metodología manejada es la propuesta por el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura), en su “Métodos de Investigación de Sistemas de Productos Básicos”.

En la enviación de la exposición, en originaria instancia se estudia la producción primaria de papa (territorios de oferta, evolución histórica de la producción y utilidades, diversidades y épocas de producción), a persistencia, se comunica sobre los rumbos de la papa rentada, exponiendo el consumo en fresco, en número para el mercado interno como para el exterior, la oferta de papa semilla y el contexto de la industrialización del producto. Posteriormente se especifica el planteo tecnológico de la oferta de papa, individualmente en el sudeste de Buenos Aires. Consecutivamente se analiza cada uno de los primordiales actores en la cadena de valor y las correspondencias que se disponen entre ellos.

Acosta (2020) en su estudio Problemas de la comercialización de banano (*Musa paradisiaca*), en el Ecuador, que tuvo “El objetivo general es sintetizar los problemas de la comercialización de banano (*Musa paradisiaca*), en el Ecuador. El banano es una fruta que tiene alto consumo en época de frío por su nivel energético y porque es permanente, no estacional como la fruta que se produce en el hemisferio norte”. Este año (2020) el clima en el norte ha estado especial, días de calor en medio de un frío no tan intenso, a esto se le suma el problema del transporte del producto, de contenedores represados en el Lejano y Medio Oriente debido a

las cuarentenas sanitarias; el levantamiento de la productividad y las siembras nuevas han producido una sobreoferta de la fruta que el mercado no la puede absorber como consecuencia el desplome de los precios, algo común en los productos agropecuarios, algo curioso que solo sucede en el país del Ecuador es que con todos los controles que ejerce la autoridad, muchos exportadores pasan de vender al exterior un volumen y a la semana siguiente venden el doble, el triple o la mitad o la tercera parte; sorprendentemente por esta razón nosotros estamos considerados como la bodega de banano del mundo, cualquier importador viene al Ecuador y compra al precio que quiere y cuando quiere (El-Universo, 2020). Metodología, se enfocará en la recopilación de información mediante artículos científicos, revistas, páginas web, entre otros, también estará basada en la identificación de problemas que afecten la calidad del banano al momento de comercializarlo, a la vez la información obtenida se procesó mediante la técnica de análisis, síntesis y resumen, con la finalidad de que el lector conozca sobre los problemas de la comercialización de banano (*Musa paradisiaca*) en el Ecuador. Resultados, el cultivo de banano a lo largo del tiempo ha experimentado problemas que afectan al momento de comercializar la fruta tanto interna como externamente, estos problemas corresponden a factores como enfermedades del cultivo, transporte y calidad del banano por ello es necesario concientizar a los productores de la importancia de un adecuado manejo de las prácticas agrícolas con la finalidad de prevenir daños y enfermedades postcosecha que puedan afectar el proceso de comercialización de la frutas, se deben revisar el correcto estado de los contenedores para transporte del banano antes de que salgan de la finca para su comercialización, garantizando que la fruta llegue al lugar de destino con la adecuada temperatura evitando maduración prematura, y por ende que esta sea rechazada. Conclusiones, promover el uso de adecuadas prácticas agrícolas y de una correcta manipulación y transporte postcosecha que permitan mantener la óptima calidad de la fruta durante el proceso de comercialización.

Barrera et al. (2020) este artículo proporciona una descripción general completa de las plantaciones bananeras por municipio, destaca a los actores, la estructura de la cadena de valor,

el estado de desarrollo y muestra posibles actividades futuras. Las organizaciones especializadas en el cultivo de banano en Casanare (Colombia) muchas veces trabajan de manera independiente, lo que genera dificultades en la creación de un sistema de información para la planificación e implementación de estrategias que permitan incrementar la competitividad a nivel nacional y nacional. La innovación productiva se preocupa por incrementar los productos nacionales a través de la planificación, implementación y evaluación de estrategias para consolidar la ventaja competitiva de bienes o servicios (Isaza, 2008). A partir de esto, el deseo de ser eficientes y eficaces como ventaja competitiva en la producción pasa por la identificación de actores. El método utilizado es descriptivo, ya que se muestran propiedades y características de las conexiones en la red y se analizan los cambios según el objeto de investigación Hernández et al. (2014), materias primas, actividades de transporte y creación de valor en determinados sectores de la economía. Las características se pueden resolver de la siguiente manera, fácil de elegir, confiabilidad del 94% y porcentaje del 6%; La herramienta fue utilizada por fabricantes, comercializadores y grupos de interés, El análisis y confiabilidad de las variables se verifican mediante el uso de herramientas de georreferenciación, así como tablas periódicas y pruebas independientes. Los resultados de este estudio ofrecen una forma moderna de visibilizar la cadena en Casanare en términos de colaboración, comercialización e ingresos, ya que el 65% de los productores pagan renta por las tierras utilizadas para el cultivo, lo que incide en la reducción de ingresos y los costos adicionales que esto trae. Requiere, elimina el vínculo de fertilidad en el sector, estos costos adicionales afectan la rentabilidad del agricultor, se considera producción media a los productores que cultivan 250 plántones de banano en media hectárea y esta tasa corresponde al 46%. Aquellos que cultivan 700 plantas en un cuarto de acre se clasifican como pequeños productores a una tasa del 40%. Los que proporcionan más de 2.500 productos en una hectárea de superficie de cultivo se cuentan como productos principales, lo que corresponde al 14%.

Los agricultores venden semillas principalmente a través de socios comerciales: el 43%, del cual sólo el 1% va a mercados privados. La cadena de suministro no se considera el factor dominante para que los agricultores vendan sus productos; el 29% y el 27% respectivamente pueden entablar relaciones comerciales con supermercados, el 80% de los bananos que se producen en Casanare se comercializan en la industria, un máximo de 1% a 10% podría trasladar su producción fuera de la industria, a los más expuestos a Bogotá y Boyacá, la vez el 10 por ciento restante es para uso personal, se tiene una asociación a través de chicuadrado arroja una Lambda 0,0000 0,0000 0,0000, lo cual es menor a 5, lo que hace significativamente para confrontaciones. La conclusión fue la creación de actividades utilizadas en el departamento para apoyar el programa del departamento responsable de la estrategia de ciencia, tecnología e innovación en el departamento y las instituciones productivas nacionales, Casanare tiene la capacidad de colaborar de la siguiente manera: La introducción de la propuesta como es el modelo de la cadena de valor no sólo muestra los rasgos y características de la red en un contexto productivo específico. No sólo incluye instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

Carmita et al.(2020) en su estudio acerca del Fortalecimiento de la Comercialización de Plátano, tuvo como objeto fue las Fases Operativas para el fortalecimiento de la comercialización del plátano de los pequeños productores mediante formas asociativas en el cantón el Carmen de la provincia de Manab, Ecuador, es resaltar un modelo asociativo que intensifique la cadena de producción del principal producto de exportación del país, en un contexto agrícola complejo e interrelacionado a nivel mundial, la sociedad de pequeños productores, en países en vías de desarrollo, es una necesidad real y un instrumento de progreso para mejorar sus ingresos y condiciones de vida, en este ámbito, las empresas asociativas se presentan como un modelo con potencial para crear valor social y económico para las personas pobres en contextos rurales, un número importante de rubros agrícolas en países en desarrollo está en manos de pequeños productores, lo que hace muy difícil la incorporación de nuevas

tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a financiamiento, de ahí la necesidad de buscar formas asociativas que le permitan una mayor eficiencia productiva y mejores condiciones de comercialización. Metodología es por fases bajo el modelo de Componente Formación que desarrollan alianza con las Universidades, el MAGAP a través de sus centros de investigación, las instituciones de la Economía Popular y solidaria (EPS), el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) y el gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Ecuador así precisar de la oferta de plátano, como el mecanismo central de la propuesta viene dado por estimular las formas asociativas con vistas a impulsar la comercialización y la inserción de los pequeños jornaleros en dicho proceso, la estrategia general de formación va encauzada a lograr que los pequeños productores de plátano adquieran las preparaciones ineludibles sobre las posibilidades y ventajas que ofrece la asociatividad a estas áreas más vulnerables de la sociedad y a extender habilidades en las formas de comercialización y gestión de su oferta, una vez determinada la estrategia se constituye un programa de capacitación que implica a todos los actores de la cadena y que admite establecer un orden de prioridad, a partir de las carencias detectadas y la preeminencia en la formación de habilidades, por último, se realiza la ejecución del programa de capacitación y al cierre de enero de 2018 se han desarrollado las acciones del programa referidos al primer tema, mediante la impartición de tres talleres donde participan los pequeños productores de plátano, los líderes comunales, profesores e investigadores de la UTM, especialistas del MAGAP y del MIPRO, este curso se desarrolla empleando el método expositivo – participativo y con ejemplos que facilitan la comprensión y el aprendizaje, se insiste en todo momento en la participación activa y crítica de los participantes y se emplean dinámicas grupales para motivar a los participantes a intervenir activamente sobre los temas a desarrollar, aplicados en la siguiente temática siendo el central, componente de rediseño de la cadena de valor para la comercialización sobre la base de la asociatividad de los pequeños productores, por último el proceso de monitoreo y control se trasladará a cabo a través de la valoración cualitativa y cuantitativa del conducta de los indicadores que se exponen según

los factores de sostenibilidad en cada una de las dimensiones: social, económico y ambiental. Resultados, la propuesta que se presenta toma como base la asociatividad se ofrece dos formas de asociación como son Asociaciones de primer nivel: En función de la cercanía a los nudos de mayor concentración de producción se forman las asociaciones de los pequeños productores de plátano del Cantón, Asociaciones de segundo nivel: Las mismas se presentan bajo la forma de centros de acopio y empresa exportadora. En el primer caso se toma como criterio las zonas estratégicas donde se concentra gran parte de la producción de plátano en el Cantón. Bajo esta forma asociativa los pequeños productores actúan como socios de los centros de acopio, en el caso de la empresa exportadora, la misma opera bajo la forma de consorcio de exportación, participan como miembros del consorcio los centros de acopios formados en el Cantón, también bajo esta forma asociativa los pequeños productores actúan como socios de la empresa exportadora, con ello se garantiza su inclusividad en la cadena de valor, se complementan los eslabones en el modelo y que se relacionan activamente con la conformación de la cadena: Eslabón de insumos, Eslabón de producción, Eslabón comercialización, Eslabón Selección, beneficio y empaque, Eslabón procesamiento, Eslabón distribución. Conclusiones, la extensión de los pequeños productores rurales es uno de los más significativos inconvenientes que afronta la pequeña agricultura para lograr un desarrollo sostenible, de ahí la privación determinante de formar oportunos modelos de asociatividad, que accedan ofrecer la asesoría y los apoyos obligatorios para que logren lograr un práctico proceso de comercialización e inclusión en los mercados nacionales e internacionales y de este proceso mejorar sus condiciones de vida, es así que el aporte es las bases metodológicas para el fortalecimiento de la comercialización mediante formas asociativas en la provincia de Manabí permiten la articulación de todos los actores que intervienen en el proceso de comercialización y potencia las formas asociativas como vía para lograr la inclusión de los pequeños productores.

Sarmiento y Cadme (2022) en su obra, Diagnóstico de Los sistemas de producción y comercialización del cultivo de banano. Ecuador Objetivo Determinar los sistemas de

producción y comercialización del cultivo de banano en la Finca: “San Cayetano-4 Hermanos. Destaca en el área de estudio la estructura morfológica que presunta una topografía 85% de planicie y el 15% de pendiente, guarda una distensión total de 39 ha, de las cuales, 9 ha recaído a la propiedad “4 Hermanos” y 35 ha a “San Cayetano”. El área total de “4 Hermanos” y 30 ha de “San Cayetano” están destinadas al cultivo de banano de la variedad Cavendish Valery. El proceso productivo se comprueba la sustentos y atenciones ecológicas, lo que refrenda productos orgánicos de calidad, empero, no se ha verificado un diagnóstico de los sistemas de oferta y comercialización del cultivo de banano que se usan en la propiedad: “San Cayetano-4 Hermanos”. Metodología, tipo de investigación descriptiva dado que se realizó un análisis de la información y su delineación accediendo conocer todo el proceso de producción, comercialización y gestión ejecutada la finca “San Cayetano-4 Hermanos”, también se realizó una pesquisa de campo ya que se cumplió explorando por la propiedad, se examinó las instalaciones (infraestructura física) adonde opera el área agrícola productiva, administrativa y eslabonamiento del producto para convergir hacia la comercialización, asimismo se realizó una indagación bibliográfica en la que puntualiza documentaciones escritas, demandó el uso de información derivada en fuentes primarias y secundarias a través del personal de la finca “San Cayetano-4 Hermanos”, personal técnico externo y la indagación en línea histórica en artículos y revistas científicas, libros, manuales, folletos, del mismo modo se centra en cuatro tipos de observación, inductivo, método analítico.. El diseño de investigación, es un estudio no experimental (ya que no se pueden manipular las variables existentes), es cuasi cuantitativo, el tipo de investigación es un estudio documental, de campo, descriptiva, explicativa. Alcance de investigación, el estudio conservó una trayectoria de tipo descriptivo y explicativo, ya que consintió lograr pesquisa y fichas valuados sobre los procesos de producción, comercialización y de gestión del área. Fuentes de recolección de información en la investigación. La fuente primaria correspondió a la información que se obtuvo en el recorrido observacional; así como, la información documental proporcionada por la propietaria y personal técnico-administrativo.

Los instrumentos de investigación utilizados correspondieron a un libro de campo, una cámara fotográfica, materiales y equipos de oficina se efectuó un análisis estadístico descriptivo relativo durante los años 2018, 2019 y 2020 de análisis foliares, suelos y agua para riego (pozo somero y río Chipe) mediante el programa STATGRAPHICS Centurion XVI (StatPoint Technologies, Inc. 1982-2010). Resultados, El propietario de la finca “San Cayetano-4 Hermanos” tomó la disposición de cultivar banano, por el requerimiento de este producto, lo cual se debe según (Friedrich, 2014), a su estructura nutricional. La decisión de la variedad se cimenta en que la oferta mundial del género *musa* está encuadrado en el Sub-Grupo “Cavendish”, como el de mayor producción en el mundo, con un 47%, principalmente de los clones “Gran Enano” (Nanica) y “Valery” (Nanicao) (Soto, 2011). Datos del año 2011 reportan al grupo Cavendish a modo el más producido con más de 66.5 MT (49 %) especialmente en el continente asiático (Lescot, 2013), razón por el cual fomentan la variedad Cavendish Valerie en sus cultivos. Simultáneamente la disposición de orientarse al mercado del banano ecológico se basa en el creciente mercado de la producción orgánica, lo cual concuerda con datos del Ecuador enterado por plantaciones (Lara, 2020) que, durante el año 2019, se sembraron 4.000 hectáreas nuevas y una cifra similar se resembraron, en tanto que en 2020 se siguieron renovando plantaciones y lo expuesto por (Capa et al., 2016), quienes mencionan que la producción orgánica cobra terreno en el globo con los ecosistemas nativos en el que el hombre y naturaleza están obligados a promover un sistema eficiente. Los sucesos que existen por motivo del uso excesivo de insumos en la agricultura convencional han inducido una merma en la biodiversidad, canjes considerables en la salud de las personas que operan en las fincas y, sobre todo, las firmas atienden el aspecto económico mezclado a la imagen de responsabilidad que proyectan, las estadísticas refieren que en el 2020 la superficie cosechada de banano en el Ecuador, fue de 160.6 miles de hectáreas, con un incremento de 2.8% con relación al año 2019. La producción anual fue de 11.0 millones de toneladas, esto representa un crecimiento del 18.3% con respecto a la cifra del periodo anterior, por otro lado, en la propiedad ensayada. el

material de siembra fue seleccionado externamente con considerable severidad, a fin de evitar inconvenientes fitosanitarios, así como, baja productividad y rentabilidad, que después fue mejorado, igualmente esta decisión defiende una base técnica, de acuerdo a lo expuesto por (Staver & Lescot, s/a), quien menciona que la nociva selección del material de siembra consigue ayudar a transmitir plagas insectiles, males fungosas o bacterianas y virus, el material de siembra descompuesto con plagas y enfermedades puede resultar en pérdidas del 20 al 100% de la primera cosecha, dependiendo del problema y puede reducir el número de cosechas a la mitad o menos, también el análisis ejecutados muestran que el agua de riego es de buena calidad, por lo que se lo ha manejado en el sistema de riego de la plantación de banano, concordando con lo expuesto por Santacruz (2020) que el agua de buena calidad puede usarse en cualquier tipo de suelo con poca probabilidad de que se desarrolle salinidad y un bajo peligro de alcalinidad, en general, para cubrir esa demanda de agua se requiere de la aplicación de riego.

Conclusiones, Se conserva infraestructura y procesos de producción convenientes. Los análisis de suelo y agua establecen que proveen las situaciones obligatorias para el desarrollo fisiológico y producción del cultivo de banano, lo cual logra estar influenciado por las condiciones ambientales y las actividades antropogénicas ejecutadas en la zona objeto de estudio, se reserva un modelo de gestión y logística correlacionada con las diferentes estrategias de aprovechamiento y optimización de los pertenencias de producción y comercialización que le permite conservar control de los procesos, mantener el esquema de la oferta y demanda de su producto y alcanzar una rentabilidad económica.

### **Investigaciones Nacionales**

Donoso y Zamudio (2022) “en su tesis de Análisis de los Factores de Comercialización que intervienen en la Exportación del Banano Orgánico en el Perú por el periodo de 2013 al 2016”. Tuvo como objetivo en analizar e identificar factores que contribuyen a la comercialización de productos extranjeros. Tomemos, como modelo, un libro sobre productos

agrícolas que distingue los productos desde tres aspectos: producción, canales de distribución y consumo, asimismo, debido al aumento de las exportaciones en nuestro país, destacamos la investigación analizando actividades productivas y midiendo la efectividad de los canales de distribución y el crecimiento de los productos relacionado con la demanda. Para llegar a nuevos mercados en el extranjero, la mayoría de los fabricantes han decidido crear organizaciones que ayuden en diversas áreas como; capacitación a agricultores, participación en ferias internacionales como herramienta de marketing, fácil acceso a la información y atributos definidos por el consumidor. Metodología el tipo de investigación a utilizar es no exploratoria y transversal; porque le permite ver y analizar datos durante muchos años pero se da estudio en un solo periodo de recojo de datos y es documental, la población son todas las empresas comercializadoras de banano orgánico situadas en el departamento de Piura, principal productor de este producto. Resultados al observar los resultados, se puede decir que algo anda mal en la prevención de desastres, de esta manera se pudo saber que la ejecución fue lenta porque el remitente admitió la solicitud actual; sin embargo, es necesario desarrollar una estrategia de marketing optando por participar en ferias internacionales, además, el desarrollo del uso de materia orgánica como ventaja positiva en el tiempo también se refleja en la demanda de productos de exportación. Se concluye que el éxito de la empresa se sustenta en los factores antes mencionados que la afectan; la falta de financiamiento, el compromiso gubernamental, el subdesarrollo de proyectos de largo plazo, la falta de estrategias de marketing y los altos costos de materiales afectan el precio de exportación determinado, sin embargo, para obtener banano orgánico se implementan buenas prácticas agrícolas por parte de organizaciones respecto a los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales, cabe señalar también que la capacitación que se brinda a los agricultores se da de manera paulatina, por tanto, podemos afirmar que el sector de la agricultura ecológica es uno de los sectores más importantes a nivel nacional.

García (2020) en sus tesis “Competitividad del Banano Orgánico (*Musa paradisiaca*) de la Región Piura. El objetivo principal de la investigación es valorar la competitividad del banano orgánico, para establecer sus beneficios económicos y lineamientos sociales para productores que participan en la industria. Los bananos orgánicos son uno de los cultivos más importantes en las economías pequeñas y medianas empresas de la región Piura y especialmente del valle Chira. Es la tercer vegetal más producido, ofertado y exportado; después del mangos y uvas en la región (BCRP, 2017). Metodología, el tipo de investigación a utilizar son dos, una encuesta y documentación porque el propósito de la investigación es evaluar datos históricos, asimismo, el diseño está bien definido; porque le permite ver y analizar datos durante muchos años. nuestra unidad de investigación está formada por todas las empresas que exportan bananos orgánicos, todas las empresas comercializadoras de banano orgánico tienen su sede en Piura, el mayor productor del producto, la encuesta número recogerá información de las empresas bananeras que exportan a la ciudad de Piura; bajo un texto descriptivo, en el estudio se utiliza la herramienta Microsoft Excel para analizar los datos recopilados a partir de los resultados obtenidos en base a los hallazgos, posteriores, al analizar el proceso productivo podemos demostrar que en cada etapa intervienen diferentes actividades agrícolas; qué es lo que parecen; buena gestión del suelo, agua, producción de cultivos y reutilización de residuos orgánicos; almacenes fertilizantes y pesticidas de acuerdo con los requisitos internacionales, asimismo, se respeta el bienestar y la salud de los trabajadores en cada etapa del cultivo. Resultados, de acuerdo a la contrastación de la data la agremiación a los productores plátanos es una decisión significativa que les permite obtener una ventaja de precio al tomar negociaciones con los exportadores o clientes extranjeros, es decir en consorcio, en base a los requisitos es notorio que para ingresar al Mercado Orgánico, se deben observar una serie de requisitos y regulaciones de calidad y solicitud, en base a ello, es muy trascendente conseguir la mejor tecnología y soporte técnico necesaria para la productividad, con ello se aumenta el rendimiento de 27,21 toneladas/ha, a 39 toneladas/ha como un promedio nacional, así como disminuir la merma de

residuos del 25% con poca tecnología a 15% a 5% con una mayor asignación tecnología, mejorando los precios de comercialización de Precio de \$5,6 por caja de plátanos en chacra a \$13,40 FOB por caja de plátanos en Chacra, dado que el plátano se puede cultivar durante todo el año, proporciona empleo anual a personas. Entonces más del 50% de las exportaciones nacionales se destinan Europa, y el resto a Estados Unidos, y Asia; pero también hay producción para el mercado interno y por lo tanto para consumo y para la gastronomía peruana que tiene muchas aplicaciones en la práctica. Conclusiones las iniciativas de los grupo de productores agrícolas organizados están orientados a la mayor integración de los producción, por otro hay falta de interés del gobierno para fomento de cadenas de producción, además, la aplicación de nuevas tecnologías hace que los procesos sean más eficientes; Pero en Perú no contamos con un sistema de tecnología moderna que nos ayude a mejorar la producción, se tiene que tener actualmente sistema de transportes para que la producción llegue a los canales respectivos para el mercado interno y externo, se tiene que evaluar la precosecha ajustándose al mercado global por ser más rentable.

Lizano y Marthem (2022) en su estudio, “Estrategia de marketing para la Exportación de bananos orgánicos (Cavendish Valery) de las organizaciones en la Provincia de Sullana - Piura, 2021”, cuyo propósito es conocer el diseño de estrategias de comercialización del banano aumentan las exportaciones por medio de medios marítimos en la provincia de Sullana-Piura, 2021. Siendo un objetivo específico: Diagnosticar la situación comercial (interno y externo) de las exportaciones de banano orgánico de las asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021.

Se describe muchas características desde la siembra hasta la comercialización y de ahí a la exportación, se relata que al mismo tiempo, como expresa la revista Gestión (2020) ,que da a conocer a Ecuador, como una de los 179 países productores de productos orgánicos. Según, el ejemplo agroexportador de una agricultura con raíces ecuatoriana, un alcance importante de la producción orgánica se dirige a la exportación (Zambrano et al., 2017). En el caso del Perú

estamos realizando esfuerzos para poder intensificar el valor a las zonas productivas de dicha Región.

Para el Perú, el banano se ha convertido en una de las exportaciones más dinámicas y crecientes debido a la demanda de productos orgánicos. De igual forma, un artículo informativo muestra que su producción se incrementó en un 2% del 2016 hasta el 2020, y su valor de exportación fue de USD 1,8 millones. Además, del área total de banano cultivado en el país, solo el 4% son bananos orgánicos certificados de variedades Cavendish ubicados en el norte de Perú, y el 96% restante son equivalentes a bananos tradicionales.

Ahora trabajos que contienen investigaciones cualitativas en tipología y diseño aplicados, utilizaron la conversación como técnica y la gestión del apoyo como herramienta, parcialmente construidos; También para triángulos congruentes utilizando el modelo estadístico Atlas. En base a estos parámetros El estudio es de diseño fenomenológico, lo cual a través de entrevistas se recogerán datos e información para determinar qué estrategias pueden tomar las asociaciones. El diseño fenomenológico trabaja, detallando y comprendiendo las prácticas de las personas en relación a un fenómeno, a través de la observación, entrevista y recolección de focos (Husserl y Heidegger, 1968). Se operan dos categorías como comercialización y exportación no tradicional.

Los resultados mostraron que había barreras exportaciones de banano orgánico son falta de tecnología y estrategia de comercialización formas de comercializar y exportar productos. Se concluye que la estrategia permitirá a determinar su nivel de rendimiento y capacidad para organizaciones agrícolas debido a que pueden ingresar a nuevos mercados como es el mercado internacional de bananos. Buscando las relaciones cuanto al marketing y comercialización se trata de lanzar campañas relacionadas al crecimiento del mercadeo en base a la diversificación de mercados, con una asociación de 0.370, en la que juega una baja del precio, innovación y diferenciación por el empaque, también se relaciona con la tecnología que se debe aplicar con una mayor intensificación y sus asociación arroja la necesidad de mejora de procesos de

producción para una mayor productividad con un asociación de 0.450 y muchos procedimientos técnicos.

García (2021) presenta un estudio de Asociatividad y competitividad en banano orgánico (*Musa Cavendish*) en el Valle del Chira. *Anales Científicos*, objetivo principal de la investigación fue evaluar la competitividad del banano orgánico de los pequeños productores asociados legalmente, para determinar los beneficios económicos y sociales generados en el sector. La asociatividad de los productores bananeros es importante, ya que les permite acceder a ventajas en costos, en las negociaciones con el exportador o con el cliente en el exterior. Metodología, se traza un análisis de tipo inductivo – deductivo, en los que se instituyeron los datos de la realidad mediante la inducción para elaborar la hipótesis por medio mediante el proceso de deducción organizar los datos que deben ser contrastados con la realidad renovándose así el proceso de inducción deducción, para ello se desarrolló una revisión de la información secundaria sobre las tendencias del actividades comerciales mundial del banano orgánico, y los trascendentales destinos comerciales, para el análisis de la cadena productiva, se utilizó el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, para el análisis de los beneficios sociales de la cadena, se manejó la entrevista a los agentes participantes en el desarrollo productivo del cultivo para establecer el aporte del sector en el Producto Bruto Interno (PBI) regional y la dinámica Regional, la validación, se ha dado en función al desarrollo de entrevistas a pequeños productores bananeros orgánicos de la Asociación de Bananeros Orgánicos Señor de Chocán de San Vicente de Piedra Rodada en el valle Chira en la provincia de Sullana, se apuntaló en la teoría macroeconómica para las hipótesis de comercio exterior y para establecer las ventajas comparativas reveladas, se manejó el índice de Balassa, familia de los Índices de Ventajas Comparativas Reveladas – IVCR, la población está accedida por 10 Cooperativas agrarias y la muestra por probabilístico del azar mueve la cooperativa agraria CABOSH participó en la toma de una muestra a 20 de 100 socios para el análisis estadístico sobre los beneficios económicos y sociales distinguidos por la producción de banano orgánico.

Resultados, basándonos en Flores (2015), en una industria (industria del banano orgánico post producción), tener un Indicador de Eficiencia General del 75% significa, que de cada 100 cajas buenas en banano orgánico que se lograron conseguir, solo se han producido óptimamente 75, derivado de ello se corrobora los indicadores de producción, así los productores bananeros recién asociados poseen un rendimiento promedio de 1,200 cajas/ha/año, el precio por caja en campo es de 5,6 USD/caja/ 18,14kg y el precio FOB en caja 13,40 USD/caja/18.14kg en promedio según el mercado, con un tipo de cambio de S/. 3,3 por dólar, por economía a escala obtienen su certificación orgánica, por otro lado participan la empresa privada, organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, dentro del punto de vista de las cinco fuerzas de Porter hay mucha rivalidad internacional, como hay buen acuerdo con los proveedores por la fijación del precio internacional, se presentan más debilidades que amenazas en el análisis FODA, igualmente los beneficios a la cooperativa es permanente empleo, educación, capacitación técnica, finalmente la estructura comercial y estadística del banano orgánico proyectado del 2017 al 2030, igualmente según Lozada y Pérez (2017), APPBOSA es el primer exportador peruano, pero al comparar fuentes como AGRODATA y SUNAT, se constata inexactitudes estadísticas, que consiguen llevar a errores a los investigadores, el 2015 según AGRODATA exportó USD 12,989 miles de dólares y USD 10 842 miles de dólares según SUNAT, derivado de ello, para elaborar una buena estructura, lo cual es favorable y sostenible. Conclusiones, El índice de competitividad del banano orgánico:  $EG = 0,95035$ , señala que los pagos realizados por caja de banano orgánico en la cadena productiva, superan el 65% lo cual indica que es competitivo a nivel mundial, así el rendimiento anual por hectárea en Piura en el Índice de Competitividad es 0,6763, son corrientes, pues supera el 65% pero es inferior al 75% de la eficiencia esperada. Esto resalta la representación de la necesidad en las mejoras en tecnología y una mayor asistencia técnica en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en banano en el área de los agricultores.

Llegado (2019), en su tesis: “Modelo Asociativo a productores de banano orgánico (musa paradisiaca) para su exportación en el distrito de Sullana – Valle del Chira. Departamento de Piura, 2019”., tuvo por objetivo proponer un modelo asociativo a productores de banano orgánico (musa paradisiaca) para su exportación en el distrito de Sullana – valle del Chira. Departamento de Piura, 2016. La agricultura es primordial para el aumento económico del país y reducir la pobreza rural, por lo que los cultivadores de banano orgánico de la Región de Piura, distrito de Sullana, valle del Chira han de expandirse en un ambiente cada vez más globalizado donde los modelos asociativos son un contorno de desarrollo y superación, erigiendo inéditas oportunidades para que los labriegos salgan adelante. En el país es oportuno promover la asociación ya que de modo conjunto se pueden afrontar y solventar varios tipos de obstáculos que se muestren el tiempo del desarrollo asociativo. Metodología, descriptiva, observacional y análisis documental contiguo al instrumento disponible que tenemos, a las entrevistas ejecutadas a los productores de banano orgánico, asociaciones exportadoras de banano orgánico y a los técnicos especializados en el área, la base documental científica respalda el historial de investigación el reverso, soporte y circunspección respectiva. Los resultados en función del estudio se notaron que unos de los inconvenientes más habituales entre los agricultores es la limitación de agua para irrigar y rellenar sus cosechas porque en el área donde se ubica la cosecha, el clima es extendido con un fuerte sol. A la vez la plaga de la mancha roja precisamente de igual forma el hongo fusarium ha existido una dificultad invariable con el cual sostienen que lidiar los cultivadores de la zona norte del Perú. Los mismos agricultores de la región han avanzado habilidades artesanales para hostilizar y proteger sus labranzas de plagas impidiendo el uso de pesticidas. El fusarium es un moho que conmueve el progreso del fruto de la mata y la calidad del banano de exportación en fincas de producción orgánica, estos perjuicios forjan quebrantos entre el 30% al 50% reduciendo la rentabilidad de productores chicos de esta fruta, por ello perennemente realizan una inspección semanal a su cultivo de banano orgánico para conservar la calidad que se solicita para su posterior venta. 2.- Mercados

para la exportación del banano orgánico del Perú, es otra derivación del estudio prototipo de los resultados de las entrevistas realizadas a las asociaciones bananeras que exporten, como Cepibo, Appbosa, donde nos aseveran que su banano orgánico es exportado a Alemania en un 25%, Holanda en un 65%, Japón un 10%, sobresaliendo así que sus principales mercados se encuentran en Europa en el caso de esta asociación, a la vez Estados Unidos es un gran comprador del banano orgánico peruano. Esto venido dando los últimos años Entrevista realizada para las asociaciones de bananeras que exporten Alemania, Estados Unidos, Japón, Korea, Holanda, Canadá, Panamá, Italia, Bélgica. Ya que las importaciones de este recurso ya que cuenta con nutrientes forzosos para una conveniente nutrición. Conclusiones y recomendaciones las propuestas responden al problema de la investigación. Tanto las referencias bibliográficas y las fuentes de las figuras ayudan a encontrar los orígenes que validaran la información utilizada en este proyecto de tesis, el cual además cuenta con anexos.

3.- Modelo asociativo más adecuado para los agricultores del valle del Chira para el banano orgánico, considera que el tipo de asociatividad más adecuada para exportar son las asociaciones que tienen alianzas estratégicas o cadenas productivas. la cual involucre responsabilidad compartida entre sus asociados, por otra parte, el señor Obiol Anaya Erick nos afirma que el modelo más adecuado para un exportador es un S.A.C debido a su fácil acceso a créditos, y para los agricultores es mejor una asociación sin fines de lucro, ya que permite la agrupación de personas de un mismo sector. La propuesta que se plantea para los agricultores de banano orgánico es una cooperativa de trabajo asociado, Donde se siguen ciertas normas las cuales tienen que guiar la iniciativa de cooperativa de acuerdo con todos los puntos donde se desarrolló el estudio. Esta propuesta logrará un desarrollo local, beneficiando directamente a los agricultores. Al final del estudio se tiene que los agricultores creen que se debe promover un poco más a la cooperativa de trabajo asociado con la finalidad de consolidarse superar los problemas y restricciones del sector, la fases del modelo asociativo para exportar banano orgánico son siete Fase 1 Selección, Fase 2 Consolidación institucional, Fase 3 Construcción

de lazos de confianza, Fase 4 Desarrollo de acciones piloto, Fase 5 Diseño del proyecto, Fase 6 Gestión y Ejecución, Fase 7 Agricultura por Contrato. Conclusión, El obstáculo más frecuente entre los agricultores de banano orgánico es el hongo fusarium este hongo afecta las propiedades del fruto en este caso el banano impidiendo su exportación siendo así un problema que causa una reducción del rendimiento por hectárea casi del 50% por lo que es muy significativo en controlar este tipo de plaga. A la vez por otra parte también existen otras restricciones como la carencia de agua en algunas localizaciones y las manchas derivadas por los intensos rayos del sol. el prototipo modelo asociativo que se puede esbozar para los agricultores de banano orgánico en el departamento de Piura en el distrito de Sullana valle del Chira 2019 es una cooperativa agraria de trabajo asociado, donde racionen los compromisos y cada miembro tiene una función en específico para conseguir el objetivo trazado. Finalmente este modelo asociativo es el que más se ordena para que los agricultores consecutivamente puedan ser parte de una asociación que les consentirá exportar su producción y obtener mayores beneficios.

### **Producción y Comercialización del Plátano**

El cultivo del banano o plátano es uno de las líneas agrícolas con mayor producción en todo el mundo sobre todo en países con clima cálido. En los que se ubica nuestro país.

Belalcázar (1991) indica que íntegramente las variaciones de plátano y banano alimenticias, son injertas monocotiledóneas apropiables a la estirpe musáceas y que proceden de productos de varios y compuestos cruzamientos de dos especies silvestres, *Musa acuminata* y *Musa balbisiana*. La simbolización de las musáceas se asienta en dos especies esenciales: el primero de ellos se corresponde con la poliploidia formula cromosómica de cada material. La estirpe de las Musáceas alcanza 42 especies distribuidas en 3 géneros (*Musa*, *Musella*, y *Ensete*). Comúnmente son grandes plantas herbáceas con un pseudo-tronco establecido a partir de la base masiva de - 16 - las hojas. Igualmente, su contorno queda específico como una familia

de los territorios tropicales de Asia, África, de Madagascar y Australia, establecida en Centroamérica.

Esta es la estirpe de los bananos o Plataneras (género *Musa*). También son plantas herbáceas perennes, ordinariamente de gran tamaño, a veces por partes leñosas. Hojas grandes, simples, enteras, con vaina y habitualmente con pecíolo. Flores hermafroditas o unisexuales, con brácteas; perianto cigomorfo, característico a menudo en cáliz y corola; estambre compuesto corrientemente por cinco estambres y indiviso estaminodio; ovario ínfero trilocular.

Las Espigas en espiga o en panícula, espatadas. Cosecha abayados o capsulares. Encuadran en torno de 100 especies tropicales (Ministerio de Agricultura, 2020, p.34). - “Ingirí”: el Ingirí es una diversidad cuya labranza posee clones con el seudotallo color verde blanquecino, verde ambarino y verde rosado rociado de manchas oscuras. Las floras en intermedio miden 3.0 metros de altura, con un diámetro en su base de 0.20 m. Por su - 17 - forma cilíndrica y práctica de sus manos es el que se parece más al banano. - “Bellaco”: como la clasificación de Simmonds y Shepherd (1955, cómo se citó en Belalcázar, 1991), tanto la *M. sapientum* como la *M. paradisiaca* de LINNEO incumben a un propio grupo de bananas (híbridos) que tienen dos genomas de acuminata y uno de balbisiana.

A este propio conjunto corresponde la antigua *M. corniculata* RUMPH. ('Horn Plantain' o 'Plátano Hartón'). Esta diversidad también origina racimos con  $5 \pm 1$  manos y  $25 \pm 5$  dedos con pesos de racimo que varía entre 6 y 15 kg, con promedio de 10 kg. Las cosechas son de extensión grande. Se practica primordialmente en clima cálido entre 0 y 1.000 m.s.n.m El “bellaco” es una diversidad igualmente conocida con los calificativos de “hartón” o “barraganeta”. La planta muestra un pseudo-tallo verde rosado consiguiendo una altura de 3.0, con un diámetro en su base de 0.24 m. Al florecimiento fructífero el racimo en intermedio tiene unos 30 frutos, de unos 30 a 40 cm de largo, con un peso de 400 g por fruto. (En el estudio lo designamos “bellaco”) - 18 - En esta diversidad localizamos el clon “bellaco plantano”, esta conserva seis y ocho manos con un promedio de 50 frutos. Para colofones comerciales se

siembra entre el nivel del mar y los 1,320 metros de altura. La permanencia de su ciclo vegetativo modifica entre 11 meses a nivel del mar y de 17 o 18 meses a 1,320 metros de altitud. (En la disertación lo denominamos “bellaco Hartón”). - “Moquicho o Bizcochito”: igualmente conocidos como “plátano de Oro” o Mosquito. - “Isla”: es una variedad de calidad sorprendente, con gran difusión en el país. La planta es invulnerable a la Sigatoka y al “mal” de Panamá; - “Manzano”: es una diversidad bastante rara, con frutos muy pequeños; pulpa suave, dulce con un impedimento con una tenue modulación ácida, única en esta especie, característica que le da el patronímico de manzano. - “Guayabo o Palillo”: ostenta un arbusto robusto, tronco grueso de color verde, sin embargo, con menor estatura que el de Seda. Fruto grande, transversalmente redondo, cáscara amarilla cuando madura. - 19 - - “Seda”: se le observa con distintos nombres: Gros Michel, Guayaquil, Higate, Cocos, etc.

Diversas alteraciones genéticas derivadas en plantaciones comerciales y luego propagadas, líneas clonales, originarias de esta complejidad han dado lugar a otras variedades que archivan los originales caracteres de la original variedad. Ver tabla 01.

**Tabla 1.**

*Equivalencia por variedad de plátano*

<b>Equivalencia por variedad de plátano</b>		
<b>Variedad</b>	<b>Dedos promedio</b>	<b>Peso por dedo (g)</b>
Bellaco 2*	28	375
Bellaco 1**	50	350
Inguiri	80	270
Moquicho y Biscocho	180	70
Seda	200	180
Isla	90	180
Manzano	140	120
Palillo	100	240
Bellaco 1 var. Dominico Hartón		
Bellaco 2 var. Hartón		

Fuente: Simmonds y shepherd (1955)

Las exigencias edafoclimáticas del cultivo de plátano, la calentura media óptima para el labranza es 32 °C, pudiendo oscilar entre 28 C° y 37 C° temperaturas, diversidad dedos promedio, peso por dedo (g) Bellaco 228 375 Bellaco150 350 Inguiri 80 270 Moquicho y Biscocho 180 70 Seda 200 180 Isla 90 180 Manzano 140 120 Palillo 100 240 Bellaco 1 var. Dominico Hartón Bellaco 2 var. Hartón Fuente: Simmonds y Shepherd (1955) - 20 - mínimos a 20 C°, retrasan el desarrollo de la planta. En relación con la altitud, la totalidad de los clones provisiones de plátano se logran asentar desde el nivel del mar hasta 800 msnm. En tanto el año deberá existir un promedio mínimo de lluvias de 2,500 mm. En algunas áreas en las cuales se precisa bien la estación seca de la lluviosa es de principal valor, instalar un método de riego por aspersión para suplir de agua a el recurso durante el período seco, por lo menos la planta de plátano precisa 2,5 pulgadas de agua durante cada semana para poder suplir a cabalidad sus procesos metabólicos y fisiológicos, ya que como todos estamos la corriente la planta está unificada en un 85 % de agua (Matute y Guillen, 1992).

El resultado del viento es significativo en las plantaciones de plátano, conveniente a que las altas velocidades obtienen producir laceración de los limbos de las hojas y el volcamiento por desenraizamiento y/o desavenencia de los pseudo tallos (Matute y Guillen, 1992).

La instauración de plantaciones de plátano se debe efectuar en terrenos con topografía plana o levemente ondulada (hasta un 40%). La topografía instituye las prácticas agronómicas y el nivel tecnológico que logra practicar en la acentuación de la productividad. El plátano demanda de una profundidad efectiva de 1,2mts., sin extensiones limitantes. Los grupos texturales que asevera el desarrollo del sistema radical son el franco arenoso, franco arcilloso, franco arcillo limosos, franco-arcillo-arenosos y franco-limosos (Matute y Guillen, 1992).

La prosecución, se presenta en la Tabla 2, la composición química del fruto de plátano, donde se manifiesta que es rico en proteína y carbohidratos.

**Tabla 2.***Composición química del fruto del clon Hartón*

<b>Composición química del fruto del clon Hartón (cifras en porcentajes)</b>		
<b>Elemento</b>	<b>Hartón Verde</b>	<b>Hartón Maduro</b>
Almidón	23.31	3.4
Celulosa	11.12	1.33
Sacarosa	---	0.22
Glucosa	2.05	30.06
Dextrinas	1.1	1.01
Gomas	0.3	5.7
Grasas	0.02	0.0
Taninos	0.03	0.02
Proteínas	1.8	2.2
Cenizas	0.83	0.85
Agua	62.35	69.00

Fuente: Rincón O. El plátano y su cultivo. Medellín, Colombia (1979)

En cuanto a la Oferta mundial, Los bananos se provocan a lo extenso del trópico húmedo, reunidas primordialmente en África, América Latina y el Caribe. Componen una transcendental fuente de carbohidratos y favorecen a la seguridad alimentaria de millones de personas. Las conveniencias de su consumo varían considerablemente entre países, de compromiso a las prácticas alimenticias.

Los métodos de producción son en su mayoría Elemento Hartón verde Hartón maduro Almidón 23,31 3,4 Celulosa 11,12 1,33 Sacarosa - 0,22 Glucosa. 2,05 30,06 Dextrinas 1,1 1,01 Gomas 0,3 5,7 Grasas 0,02 0,0 Taninos 0,03 0,02 Proteínas 1,8 2,2 Cenizas 0,83 0,85 Agua 62,35 69,00 - 23 - tradicionales, y se dan repetidamente y se fusiona con otro tipo de productos agrícolas, como el café, cacao, entre otros. En cualesquiera países se da el esquema de monocultivo de plantación. Para el 2019, en el mundo el plátano se cultiva en 8,9 millones de hectáreas y se obtiene 115,002 millones de toneladas, al 2019 lleva a una productividad por hectárea de 12,884 millones de toneladas por hectárea (Acosta, 2006, p. 34).

**Tabla 3.**

*Área cosechada mundial 2000 – 2019, en hectáreas*

<b>Área cosechada mundial 2000 – 2019, en hectáreas</b>			
	2000- 2002	2003-2016	2017-2019
Mundo	5,335	7,148.73	8,955.00

Fuente: <https://www.fao.org/economic/est/est-commodities/oleaginosas/banano/banano/es/>

**Tabla 4.**

*Producción mundial de plátano 2000-2019 (toneladas)*

<b>Producción mundial de plátano 2000 – 2019 (toneladas)</b>			
Producto	2000-2002	2003-2016	2017-2019
Plátanos	69,000	91,997-00	115,002

Fuente: <https://www.fao.org/economic/est/est-commodities/oleaginosas/banano/banano/es/>

El primer Estado ofertante de plátano para el 2020 según datos de la FAOSTAT fue Congo, el cual reconoció una obtención de 4,8 millones de toneladas, precedido por Camerún Colombia con una oferta de 4,5 M.T., Ghana con 4,05 millones de toneladas, proporcionalmente como otros ofertantes, ver tabla 05. Perú presenta una posición 8na. para el 2023 se acertaba en el 7mo posesión en la oferta de la fruta en análisis por su mayor extensión (Minag Colombia, 2020).

Producción y Rendimiento, según reportaje de FAO, los otros participantes como Ecuador, Tanzania, la misma Venezuela (República Bolivariana, Sri Lanka entre otros presentan una mayor productividad por hectárea por diversos factores. En el caso de los países de la Tabla 05, la productividad se mantiene, Distintas naciones como es nuestro país (1,89 t/ha), resaltan significativamente a Colombia en técnicas de productividad. En función a la activa expansión de la industria en el periodo 2010-2020, Colombia apunta con una tasa anual positiva de 1,1 %. Las naciones que más perdieron dinámica de crecimiento en la reproducción

fueron República del Congo, Camerún, Ghana dentro de este espacio de tiempo (Minag Colombia, 2020).

**Tabla 5.**

*Producción y Rendimiento del Plátano Mundial: 2021*

*(En Miles)*

<b>PAIS</b>	<b>REN (Tn / Ha)</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>% PART.</b>
REP. DEM. DELCONGO	3.85	4.85	12.20
CAMERÚN	3.23	4.53	11.60
GHANA	3.09	4.05	10.30
COLOMBIA	2,98	3.51	8.40
UGANDA	2,62	3.42	8.30
NIGERIA	2,43	3.13	8.10
FILIPINAS	2.23	2.93	5.00
PERU	1.89	1.59	5.30
CÓTE D’LVOIRE	1,56	5.43	4.20
OTROS	1.12	6.7	22.50
TOTAL	7.9	7.9	100.00

Fuente: Ministerio de Agricultura de Colombia, 2021, FAO

A lo largo de la historia el término comercialización ha ido expandiéndose hasta conformar una cadena estrechamente inmersa con la logística y mercadeo. De esta manera, podemos decir que es uno de los pasos con más trascendencia en los eslabones, ya que no es solo el “canal o puente”, también incentiva el uso de diferentes recursos. “La comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras” (Morales y Villalobos, 1985, p. 21).

La comercialización presenta eslabones desde la precosecha hasta la intermediación al consumidor lo que constituye la cadena de valor del cultivo, en nuestro país similar a otro coexisten varios intermediarios y cada eslabón presenta características diferentes y como sucede en casi todas las economías del mundo y de la región, la rentabilidad no es muy

sostenible en los productores debido a su condición de “precio aceptante”. Asimismo se suma ello, la estacionalidad de la demanda por lo se requiere una mayor dinámica comercial.

Raíz del plátano, El germen de la *Musa paradisiaca* (plátano “macho” para cocción) asume su origen en Asia Meridional, existiendo celebrada en el Mediterráneo desde el año 650. Simmonds y Shepherd (1955, cómo se citó en Belalcázar, 1991), afirma que la diversidad llegó a Canarias en el siglo XV y comenzando en allí fue transportada a América en el año 1516. La labranza comercial se entabla en Canarias a últimos del siglo XIX y iniciaciones del siglo XX

**Tabla 6.**

*Taxonomía del plátano*

<b>Taxonomía del plátano</b>	
• <b>Reino</b>	: Vegetal
• <b>Clase</b>	: Angiospermae
• <b>Subclase</b>	: Monocotyledonae
• <b>Orden</b>	: Scitaminae
• <b>Familia</b>	: Musaceae
• <b>Género</b>	: <i>Musa</i>
• <b>Especie</b>	: <i>Paradisiaca</i>
• <b>Nombre científico</b>	: <i>Musa paradisiaca</i> L.

Fuente: Merino

Diversidades: Las vegetaciones silvestres de plátano se localizan hoy en día en la selva de Malasia, su factible lugar de origen. El hombre, al estar a la mira que sus frutos eran comestibles, la fue escogiendo en miles de años, primero a la *M. acuminata*, y la fue irradiando por los hijuelos que surgían. Paulatinamente se fue esparciendo por el sudeste Asiático, lugar donde se atravesó con la *M. balbisiana*, dando lugar a genomas diferentes –híbridos-, que se prefijaban por su resistencia a la sequía y mejores frutos.

En nuestro país se produce en mayor consideración la diversidad Cavendish Valery, continuada de la variedad Plantain, las cuales rivalizan con la gran concurrencia de naciones latinoamericanas, principalmente Ecuador, que carga con una sociedad cotidiano, hay una gran capacidad y con regímenes modernos de producción. En 2006 la oferta peruana de plátanos fue de 1,766 mil tm, 4,1 % más que 2005, y “aventajando el doble de los grados reportados en 1994 (845 mil tm). En los nacientes ocho meses de 2007 la oferta avanza, disponiendo en 1,21 mil de toneladas 2,3 % más proporción a igual periodo de 2006. Para el espacio 2018 la producción se ha aumentado en 10 por ciento (García, 2019, p. 36)

El intercambio de plátanos en 2006 alcanzó 57,1 mil toneladas negociadas en US\$ 27 millones, lo que simbolizó un aumento de 33,3 % en volúmenes y 54,1 % en unidades monetarias respecto a 2005. La tendencia ascendiente se mantuvo en los originarios nueve meses del 2007, alcanzando envíos por 48,5 mil tm (US\$ 22,9 - 28 - millones), 11,1 % más que periodo de 2006. Para “el espacio 2018 la oferta de exportación se ha aumentado en 10 por ciento. Al 2020 Perú tiene un Rendimiento por Hectárea de 11,3 Toneladas/Hectárea, con un 3,010 Millones de Toneladas y 2,66 Millones de Hectáreas” (García, 2019, p. 36).

**Figura 1.**

*Mapa Geopolítico de Provincia de Cañete*



Fuente: Plan Estratégico

Es significativo mostrar que el 2006 la diversidad de considerable intercambio fue Cavendish Valery (98,1 %), continuado de plátanos secos (1,8 %) y en correspondencia disminuida la variedad Plantain. De esta moderna, en 2006 se lograron envíos de 3,1 tm (US\$ 3,9 mil), cinco veces el nivel de 2005, “en tanto en los originarios nueve meses de 2007 se reconocen envíos de 2,5 tm (US\$ 3,4 mil), con poco progreso en los precios de exportación. Al 2020 estos envíos se incrementado en un 50% ” (García, 2019, p. 36).

Primordiales zonas productoras a nivel nacional, según datos del MINAG, el rendimiento de banano y plátanos emana de una superficie cultivada de 129 566 hectáreas comerciadas de la sucesiva condición: Existiendo las importantes zonas productoras Loreto

(21,57 %), San Martín (14,85 %), Piura (12,73 %), Ucayali (12,65%), Huánuco (8,86 %) y Junín (8,06 %). La Región Piura es la que tiene una mayor oferta exportable cantidad de plátano (banano orgánico) al exterior, en tanto que las regiones de la selva provocan más para el mercado doméstico y autoconsumo. En la Región Lima el primer productor y diferenciado es el Distrito de Mala, en la Provincia de Cañete, Región Lima, aprecio la figura 01.

**Tabla 7.**

*Producción y superficie cultivada de banano y plátano en el Perú, 2022*

<b>Departamento</b>	<b>Producción (t)</b>	<b>Superficie (has)</b>	<b>% Producción Nacional</b>
Tumbes	12824.00	5890.00	0.53 %
Piura	362,833.00	16234.0	14.92 %
Lambayeque	14700.00	8970.0	0.60 %
La Libertad	14,494.00	740.00	0.60 %
Cajamarca	41,596.00	6099.0	1.77 %
Amazonas	121,160	10591,00	4.98 %
Ancash	1642,00	144	6.75 %
Lima	3346,00	272.0	0.14 %
Ica	2,668.0	143	0.11 %
Huánuco	229,787.00	19,439	9.45 %
Lima Metropolitana	244,00	19.00	0.01 %
Pasco	84,656.00	6,150	9.45 %
Junín	218,343.00	18,058	3.48 %
Huancavelica	908	162	0.04 %
Arequipa	10	20	0.04 %
Moquegua	4.0	2.0	0.00 %
Tacna	25.00	4.0	0.00 %
Ayacucho	1,486.00	3320.00	0.06 %
Apurímac	417.00	112.00	0.02 %
Cusco	32,768	3,858	1.35 %
Puno	11,925	1,210.0	0.49 %
San Martín	463,028	35472.0	19.04 %
Loreto	285,324	25081.0	11.73 %
Ucayali	326,198.0	22239.0	13.41 %
Madre de Dios	38737,00	31000.0	1.55 %
Fuente: Minag, 2022	2431681.00	204638.00	100%

La oferta “de plátano represento el 13% de la producción nacional de fruta en el periodo 2010-2020, registrando en este lapso un crecimiento medio anual de sólo 1%”(Garcia, 2019, p.36)

**Tabla 8.***Estacionalidad del plátano (meses)*

	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>Total</b>
<b>Vol (t)</b>	21	22	23	22	23	20	22	22	24	24	25	25	276
<b>%</b>	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	100

Fuente: Elaboración propia con datos del MINAG, 2020

Al periodo 2020 el Perú se ubica en los diez primeros productores de Banano o Plátano tal como se puede apreciar en la anterior Tabla 04, lo que intensifica la productividad de la oferta nacional; siendo el distrito de Mala famoso por su Plata Maleño y de demanda creciente en la Región Lima principalmente.

### **Cadena de Valor**

La cadena de valor es una categoría de análisis. La concepción de cadenas productivas aparece por primera vez en Francia y es perfeccionado por Gereffi (1999), subsiguientemente es intensificado en el sistema de Porter (1991) en su obra, “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, con el propósito de reconocer las comparaciones que existen entre los diversos actores y consecutivamente agruparlos para analizar la situación de cada eslabón e componerlos en una cadena” (p.24)

Por su parte Gereffi (2006) concreta a “la cadena productiva como un vinculado de actividades que envuelven desde la oferta primaria de bienes intermedios hasta el mercadeo de un fruto en específico, existiendo compendios críticos de la cadena los mediadores que se embuten entre cada eslabón” (p.24). Consolidándose en esa concepción, Bair y Dussel-Peters (2006, como se citó en Gereffi, 2006) aluden que las cadenas productivas completan a las industrias desde la oferta primordial hasta la comercialización, la cual alcanza ser local o internacional, ya que los convenios universales han sido un factor que ha reforzado al establecimiento de cadenas globales en las áreas productoras de los países. En ese contexto,

Giuliani et al. (2005 cómo se citó en Gereffi, 2006), construyen que los efectos de la globalización con las habilidades de tipo neoliberal y los progresos en informática han derivado cambios en los sistemas productivos, en los conductos de distribución y los mercados bancarios, para las firmas pequeñas de los países en desarrollo la intervención en las cadenas globales es una vía para obtener averiguación sobre las insuficiencias y el modo para ganar acceso a nacientes mercados.

Acosta (2006), indica que se establece que los eslabones productivos son un compuesto de actores que se dependan en sesión a un fruto determinado, para agregar o acrecentar su valor a lo extenso de los diferentes eslabones, a partir su etapa de producción de materias primas hasta el consumo, conteniendo la comercialización, el mercadeo y la distribución del bien consumado, por tal motivo las denomina cadenas de valor. En el mismo tenor Cillóniz et al. (2003), mencionan que es una concentración de empresas con la misma actividad estrechamente relacionada vertical y horizontalmente, con significativas economías relacionadas, de aglomeración y especialización; y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. Tal conglomeración en una región atrae a los clientes acrecentando así el mercado, la competencia provoca especialización, división del trabajo y por lo tanto la competitividad, la relación de las firmas encadenadas ocasiona mayor aprendizaje productivo, tecnológico y comercial, proporcionando la acción colectiva al interior de los eslabones y entre los eslabones de la cadena. A la vez, Porter (2012), alude que las cadenas de valor son todos aquellos movimientos que una “organización solicita desenvolver para llevar productos desde el productor primario hasta el comprador final en un sistema de negocios, precisando valor como la cantidad que un consumidor está dispuesto a pagar por lo que una firma está dispuesta a ofertar” (p. 29). Igualmente, Porter (2012), apuntó que era forzoso desguarnecer cada función en “las actividades individuales que componen como paso clavé para distinguir entre los desiguales tipos de actividades y sus correspondencias entre sí. Por lo demás, describe a la cadena de valor empresarial, o cadena de valor” (p. 31), como un

paradigma teórico que asiente describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial formando valor al cliente final. Asimismo expuso que podemos dividir estos movimientos en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo. Para Porter (2015), como actividades primarias “se consideran, la logística de entrada de materias primas, la transformación de estas (producción); la logística de salida (distribución); la mercantilización de las ofertas (proceso de ventas) y los valores anexos a las propias” (p.34). Centralmente de las operaciones de apoyo localizamos Servicios Generales, Sistemas (IT), Recursos Humanos (RRHH) y Actividades de infraestructura. No obstante, hay sobreoferta en algunos periodos y la demanda no es extensiva en las condiciones anuales, lo que afecta a las relaciones de producción. Hay disconformidad entre la cadena de producción y cadena de valor, tal como se distingue en la tabla 9.

**Tabla 9.**

*Diferencia entre cadena de producción y cadena de valor*

<b>Aspecto</b>	<b>Cadena productiva</b>	<b>Cadena de valor</b>
<b>Estructura organizativa</b>	Actores independientes	Actores dependientes
<b>Orientación</b>	Liderado por la oferta	Liderado por la demanda
<b>Identificación del mercado</b>	Potencial del mercado	Nichos y negocios concretos
<b>Elemento principal</b>	Coste / precio	Valor / calidad
<b>Estrategia</b>	Productos Básicos (commodities, etc.)	Productos diferenciados
<b>Relación entre actores</b>	Informal	Formal
<b>Visión de la relación</b>	Corto plazo	Largo plazo
<b>Nivel de confianza</b>	Bajo / medio	Alto
<b>Flujo de Información</b>	Escaza o ninguna	Amplia

Fuente: Humberto (2002)

## **1.5 Justificación de la Investigación**

### ***1.5.1 Justificación Metodológica***

Se aplicarán teorías, cuestionarios y técnicas que permitan identificar las distintas formas de la producción y la comercialización del plátano en general y el especial el plátano maleño con relación a la cadena de valor que posibilite una mejor capacidad de la comercialización en el mercado local principalmente.

Cabe resaltar que este problema se presenta en varios tipos de cultivo, pero el caso del plátano maleño es muy delimitado a que se mejore su comercialización en el principal mercado que es Lima Metropolitana en cualquier ámbito del principal mercado del país. Por otro lado su eslabonamiento en cada nivel, debe ser bien complementario por todas las actividades primarias y de apoyo como el rol de cada actor del proceso. El rol del Estado es crucial en el sector agrícola.

En esta investigación se toma en cuenta la coherencia metodológica, es decir de principios *ceteris paribus* que manipula con la aclaración de variables directas, de acuerdo a la realidad del sector agrícola respectivamente.

### ***1.5.2 Justificación Práctica***

La presente investigación se realizará en la zona de productores del Plátano Maleño en el Distrito de Mala, Provincia de Cañete y servirá para que los productores puedan superar las deficiencias en el área de comercialización más que la producción, y que se intensifique desde la pre cosecha hasta la comercialización a través de los diferentes canales de intermediación del recursos y que renueve sus políticas y planes de acción empresariales agrícolas para su mayor participación en la cadena de valor del recurso frutícola y tener mucho planeamiento en la programación del recurso.

En el caso de las necesidades de desarrollo y mostrando en clave más positiva, la motivación que se le debe dar al productor maleño lo que acrecentará en la mayor productividad

de la cadena de valor. Además, si realiza un trabajo colaborativo adquirido nuevas sapiencias de comercialización se incrementará su rentabilidad.

A la vez, por los progresos de la gastronomía peruana y pastelería fina el plátano simboliza una materia prima vital en la elaboración de diversos tipos de platos y repostería lo que beneficia la capacidad de demanda del recurso.

### ***1.5.3 Justificación Social***

Los seres humanos necesitan algo que los motive para cumplir diferentes objetivos en su vida, entre ellos en el aspecto de capacitación. Esta motivación va a ser diferente para cada tipo de individuo, por tanto, en el caso del productores agrícolas, carecen de capacitación e instrucciones generalmente a pesar de los esfuerzos de la autoridades y especialistas del Dirección Regional de Agraria de Lima, esta es insuficiente y se requiere que los actores de la cadena puedan apoyar a la generación de valor compartido con un conjunto de elementos que van a servir como para preparar la precosecha, cosecha y postcosecha, pero en especial a la comercialización que es el punto clave en todos los cultivos. Se tiene que optimizar la mercadeo.

Este modelo debe tenerse muy en cuenta en los componentes de la cadena de valor del plátano y en la que cada actor tiene una función complementaria y conexas, para ello se puede encadenar los productores, los intermediarios como las mismas autoridades municipales y regionales del sector agrícola, en este caso de Mala

La indagación se evidencia, ya que accederá describir los procesos que determinan la cadena de valor del plátano como son: la producción, y comercialización; asimismo de aspectos que perpetuamente se han descuidado de lado y que no se entraron en cuenta para renovar la cadena de valor de este labrantío. Por el lado de la producción, la centralización del producto,

incrementos de los rendimientos productivos y baja de precios del producto, decreimiento en la renta por unidad de producción, y por el lado de la demanda el acrecentamiento de la intervención de la gran distribución por menor y el establecimiento de compañías industriales procesadoras de plátano. También, el fortalecimiento de lo aludido podría crear dinámicas metamorfosis efectivas en el sector platanero ejecutando un cambio de orientación desde una razón de la oferta a una dirección desde la demanda. Coexiste cuantiosa exploración sobre los procesos aplicados a la obtención de plátano, es poco habitual localizar publicaciones que practiquen una exploración integral de toda la cadena de valor, desde la oferta hasta el consumo. Por consiguiente, la actual exploración se expresa llevar un avance con la misma con una visión global, examinando, las correspondencias causales de las cuestiones a detectarse a lo largo de toda la cadena de valor del plátano en forma fresco.

## **1.6 Limitaciones de la Investigación**

Se presentan restricciones del tiempo para poder ejecutar la investigación de campo. Se presentan delimitaciones de presupuesto para poder ejecutar la investigación teórica como de campo.

## **1.7 Objetivos**

### ***1.7.1 Objetivo General***

Determinar cómo la cadena de valor, impacta en el sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

### ***1.7.2 Objetivos Específicos***

- Describir como el marketing impacta en la mejora del sistema comercialización del plátano Maleño al 2021.

- Identificar como la logística externa impactan en la mejora en el sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

- Analizar como la producción impacta en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

- Evaluar como la logística interna impacta en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

- Estudiar como las compras impactan en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

- Proponer como la tecnología impactan en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

## **1.8 Hipótesis**

### ***1.8.1 Hipótesis General***

La cadena de valor impacta favorablemente en el sistema de comercialización del plátano en el distrito de mala al 2021

### ***1.8.2 Hipótesis Específicas***

- El marketing impacta favorablemente en la mejora del sistema comercialización del plátano Maleño al 2021.

- La logística externa impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

- La producción impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.

- La logística interna impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.

- Las compras impactan favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2020.
- La tecnología impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco Conceptual

Desde la posición de “los encadenamientos productivamente de componentes del banano en la zona amazónica tiene la peculiaridad que está consignada a la producción de fruto ya sea para su comercialización en circunstancia natural para el dispendio máximo en la dieta o como una fruta” (Hausmann y Fidalgo, 2010, p.12). Hasta que consiguen “existir modelos productivos que ajusten uno y otros modelos, en que concurre una particularidad común, que en esta siembra no concurre una cooperación económica en los grupos de empresarios agrícolas y una organización o un mercado cautivo” (Hausmann y Fidalgo, 2010, p.13). Para el Ministerio de Agricultura (2016) la oferta de plátano iniciados por el Estado, han escogido por un modelo de reproducción que concentra a micro y pequeños granjeros de regiones con potencial para el cultivo, según se analiza que coexisten un total de 120 000 ha plátano en producción.

Saldaña et al. (2017) muestra que “la dirección de la producción se conlleva a cabo por medio agricultores personales y no existen agrupaciones de productores para el segmento productivo ni mucho menos para el período de mercadeo” (p.17)

El Plan Estratégico de la Dirección Regional de Agricultura de San Martín al mantener el progreso de las cadenas productivas pues que parte de su táctica instituye el siguiente marco reglamentario (DRASAM, 2015, p.13).

Ley N° 28846, Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados, que instituye el sello corporativo y regulado para el fortalecimiento y adelanto de las cadenas productoras y de los Agrupados, suscitando el diálogo, la colaboración y la institución empresarial entre los agentes económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en patrocinio de la competencia.

Ley N° 29337, Ley que instituye disposiciones para favorecer la competitividad productiva y el Decreto Supremo N° 192- 2009- EF que certifica que reglamento; que constituye disposiciones para favorecer la competitividad productiva, acomoda que los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales, deleguen decisiones de soporte a la competitividad productiva para renovar la competitividad de cadenas productivas, por medio del desarrollo, acomodo, perfeccionamiento o transmisión de tecnología, donde la inversión privada sea exigua para lograr el desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva; ordenanza Regional N° 008-2016-GRSM/CR - Ratifican la priorización de 10 cadenas productivas en la Región San Martín, la parecida que incluye las cadenas productivas de sacha inchi, cacao, café, cítricos, arroz, maíz, plátano, ganadería porcina y vacuna; y bio-comercio.

Según la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA, 2015), el encadenamiento enfocado productivamente es “la reunión de agentes económicos conectados por el mercado desde el suministro de materias, reproducción, renovación y comercio hasta el consumidor final” (p.11).

Es un modelo reestablecido por “actores relacionados por una ristra de operaciones de fabricación, innovación y mercadeo de un producto o grupo de productos en un entorno definitivo” (Ministerio de Agricultura, 2016). En tanto estos actores económicos están relacionados en métodos de métodos, financiamiento y/o capital bajo contextos de cooperación y equidad, en aquel tiempo percibimos que estamos frente a una cadena productiva competitiva (Dgpa, 2015, p.11).

Sistema adonde se congregan los actores económicos que se localizan relacionados por el espacio de la industria y “que progresan “sus actividades en simbiosis para la generación de valor, habiendo un bien o servicio eje, avisando en las etapas para el abastecimiento de insumos, la reproducción, manutención, transformación, industrialización, distribución y el destino final hacia los mercadeo internos y externos” (Saldivar, 2017, p.37).

Saldaña et al. (2017) en un estudio de Cepal, muestra que las políticas del sector agraria para el sostén de las cadenas productivas que se complementan y se afirman en: Lineamiento de la Política agraria: Paso a mercadeo y cadenas productivas: como es fortificar y extender el acceso de los bienes de los pequeños y los medianos agricultores a los espacios locales y nacionales, también a los mercados de exportación, con definida atención a las cadenas de valor agropecuarias y forestales.

Lineamiento 1 de la Estrategia Nacional de Competitividad: Promover el adelanto corporativo de las cadenas productivas y clúster.

Políticas agrarias en el Acuerdo Nacional: Promover el desarrollo agrario y rural de la nación y impulsar el desarrollo económico y social del sector, empujando la rentabilidad y el crecimiento de la oferta de las actividades agrarias, promoviendo su competitividad con disposición exportadora e indagando la prosperidad social de la población rural. Igualmente, el Plan Estratégico del Gobierno Regional de San Martín 2015- 2018 establece para la Gerencia de Desarrollo Económico la difusión del desarrollo fructuoso con competitividad, en la exploración de renovar los exiguos niveles de productividad; extendiendo al mismo tiempo a componer eslabonamientos entre la agricultura y la agroindustria, propensa a desenvolver adecuadamente pertinentemente la cadena productiva, con el intención de generar empleos y divisas para la zona (Grsm, 2015, p.23).

## **A.- Gestión Empresarial**

### **Definición**

Son disposiciones, habilidades, y experiencias a ser realizadas en una terminante actividad económica empresarial, con sostén de cuatro métodos como son la aplicación, organización, comunicación y control de la gestión (Roncancio, 2018)

**Sistema de planeación de gestión Empresarial.** La proyección interna precisa lo que se expone conseguir la empresa en qué términos y en qué formas se realiza la gestión empresarial.

Roncancio (2018) “es el conjunto de herramientas de gestión que vincula a la circulación de las organizaciones, y accede que operen con certeza las finanzas, clientes, procesos internos y desarrollo con toma de disposiciones determinantes” (p.27). En este periodo, preliminar de la organización, en razón en que se instituyen, los peculios con las que realiza las firmas para su ejecución a corto, mediano y largo plazo.

### **Sistema de organización de gestión Empresarial**

Son funciones que tienen por intención, conseguir recursos obligatorios para la dinámica de la organización. Además, se establecen las aplicaciones, autoridades, compromisos, y relaciones de personal entre las heterogéneas dependencias.

Morón (2014) muestra, que la noción del sistema se consigue conceptualizar, según Pereda (1993), Pereda y Berrocal (1999) citados por Morón, como conjunto de variables interdependientes que extienden a conseguir un fin común. Traslado estas ideas, a la visión corporativa, y que nos puede hacer pensar que coexisten una serie de compendios y operaciones relacionados con la organización que actúa de una manera y otra, dependiendo de su interactuar o no (p.17)

Se debe de constituir, el marco jurídico exterior de acuerdo con su sistema profesional y tributario, como a su régimen interno manual de funciones y organizaciones.

### **Sistema de Dirección de Gestión Empresarial**

Roncancio (2018) “Es la fusión de situaciones, movimientos, compromisos, normas y conocimientos, que por medio de la conexión se establecen la toma de acuerdos de la organización, y así alcanzar la visión y misión de la misma (p.345)

La condición parte de la actividad ejecutiva de la misión de la empresa, la cultura organizacional, las políticas y procedimientos para el provecho de las metas corporativas.

### **Sistema de control de Gestión Empresarial**

Yáñez (2016), Es la unión de herramientas que evalúa, inspeccionan y reglan los ordenamientos que generan mayor alineación, reducen brechas de errores y corrigen conocimientos hacia objetivos y desafíos de largo plazo (p.8)

Se acomodan a los razonamientos y dispositivos de reconocimiento de los procesos y movimientos, dentro de las desiguales áreas de la empresa, en base a los lineamientos primordiales de la visión y misión de la empresa.

### **Sistema Logístico de Sistema Empresarial**

Pinhero, et al. (2016) “Es el esquema de la gestión estratégica, que sujeta afirmar la compra, remoción y almacenaje de materiales directos y productos cumplidos desde el origen hacia el destino, con íntegro éxito y contentamiento de los clientes” (p. 266). Es un proceso intensamente espinoso que toma en cuenta varios indicadores, y hay logística de entrada y salida. Se agrega con el ajuste de los tiempos y movimientos de la gestión de cada procedimiento de la empresa hacia el afinamiento en la cadena de suministros.

### **Sistema de ventas de Gestión Empresarial**

Fischer y Espejo (2016), “En todo proceso que origina en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Es una tarea primordial de negocios en la cadena de valor de la organización, dado que fluye de ingresos a la firma y retiene a sus clientes (p.35)

En razón al tipo de organización se tiene que valorar, las ganancias y ventas que se compensan al ajustar para que renueve de la producción y rentabilidad empresarial.

## **B.- Competitividad**

### **Definición**

“**Capacidad** que posee una empresa para conseguir afirmación económica, y por ende una rentabilidad en el mercado, en concomitancia a sus consumidores” Este mundo globalizado, en adonde las empresas están por todas partes, solo las eslabonadas que se diferencian de otras, podrán subsistir en el mercado” (Porter, 2012, p.12)

Conseguir la competitividad en las organizaciones, por medio de la productividad de todos el talento humano y la capacidad física de la planta, para ello se debe colocar en mejorar la cabida de absorción de tecnología, en exclusivo las referentes a la de manifestación, así como el progreso de la calidad educativa, que reconoce contar con un capital humano apto y competente.

Con el progreso de la globalización, el vocablo competitividad, es muy aplicado para proponer comprender el desempeño de la economía, en el mercado global.

### **Formulación Empresarial**

Es un medio de inclusión económica, ambiental y social, de las compañías en el mercado, para que estas desarrollen su índice de productividad consienten al sistema. SUNAT, 2014), expresa que “es el procedimiento mediante el cual, las compañías consiguen ser reconocidas en el régimen de los registros públicos del Perú, y su inscripción con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), para sin concernir el régimen que opten constituirse, se localiza en la situación de firmas formales (p.16).

### **Acceso al financiamiento**

“El camino al crédito se menciona a la conformidad, que muestra una firma para conseguir fondos, y de ese modo y de esa manera desarrollar su agenda comercial. Los micros y pequeñas empresas, son esencial para su crecimiento económico y su desarrollo benéfico (Amóros, 2017)

De acuerdo a Amóros (2017) es la entrada a las fuentes de financiamiento propios (reinversión de utilidades, ventas de activos, incremento de capital entre otros) y externos (microcréditos, crédito bancario, emisión de acciones, bonos y otros títulos) que obtienen ciertas empresas que cuentan con la formalidad y gestión de procesos internos, legalidad tributaria, indeterminación del negocio, formalidad legal del patrimonio, valoración del activo fijo, y tipo de la empresa” (p.19)

### **Asociatividad Empresarial:**

La asociatividad empresarial es un diseño de cooperación entre dos o más compañías que persiguen una intención común, para lo cual ordenan relaciones sustentadas en determinaciones espontáneas y esfuerzos conjuntos, que facilitan solucionar sus carencias mutuas, contando para ello y con una proyección a largo plazo y de una visión estratégica.

La expresión asociatividad se designa como una estrategia para plantarse los mercados globalizados y la progresiva y fuerte competencia de otras compañías (locales y/o foráneas).

Vega et al. (2018) “...Es un componente de cooperación por el cual se fundan relaciones y/o articulaciones entre sociedades y/o grupos de organizaciones tras un objetivo común. Cada sociedad anuncia de forma facultativa con otras instituciones para perseguir un propósito común, sin deponer su autonomía jurídica y autonomía gerencial” (p. 34)

### **Calidad de los productos:**

Es el conjunto de la calidad equilibrada con la calidad subjetiva, fundamentada en el producto /servicio proyectado a la visión del futuro y conducente en el consumidor y en el mercado” (Chiavenato, 2014, p.401).

### **Cadena de Valor:**

Es el Sistema que relaciona la relación e composición a los proveedores, productores, distribuidores, comercializadores, consumidores y otros, concediendo un ente interdisciplinario

hacia el beneficio de la satisfacción de compradores por indagación, productos y formas financieras” (Villajuana, 2005, p.61).

### **Rentabilidad:**

Es la dirección de la firma en generar beneficios el cual alcanza en la providencia que sus ingresos sean mayores a los egresos, esta posición es absoluta para que la consecución la rentabilidad sea positiva (Gonzales, 2014, p.60).

### **Teoría de Cadena de Valor de Michael Porter.**

La cadena de valor es un paradigma racional que esquematiza y permite describir las acciones de una organización para formar valor. Greiner (2008) expresa que el estratega americano replica en su estudio acerca de la manejo de un modelo de cinco a seis factores: edad de la empresa, tamaño de la organización (medido en número de empleados y nivel de ventas), períodos de despliegue (catalogadas como prolongados períodos de tiempo en los cuales no suceden conversión reveladores en las prácticas de las empresas), fases de revolución (espacios de tiempo en los cuales si acontecen cambios significativos en las prácticas empresariales) tasa de crecimiento de la industria (en ordinario el entorno competitivo en el cual se comparte roles).

En este recuadro razonado, Greiner (2008) expone un “patrón agregado por cinco a seis etapas en las cuales las organizaciones trasponen diferentes fases, interfiriendo espacios de crisis y calma (evolución y revolución en los términos descritos)” (p.45). En dicho periodo por medio de ciertas habilidades o competencias la empresa puede ir prosperando

Edad de la organización, está dimensión es fundamental para otro piloto de desarrollo empresarial basado en la vida útil de una firma. La tradición muestra que las mismas prácticas organizativas no se mantienen a lo largo de una larga vida útil. Esto demuestra un punto más básico: los problemas y principios de administración y gestión están enraizados en el tiempo. El concepto de descentralización, por tipología, puede caracterizar las prácticas corporativas en

un período, pero puede perder su dominio representativo en otro, igual en Dirección empresarial.

Los inconvenientes y destrezas gerenciales están arraigados en el tiempo. No perduran toda la vida de una sociedad. La línea de tiempo apoya a la institucionalización de las cualidades gerenciales y organizacionales. Greiner (2008) comunica que “en razón a estas actitudes se vuelven estrictas y se tornan obsoletas, la conducta de los empleados expeditivos se vuelve no solo más previsible sino del mismo modo podría tornar más difícil de virar en escenario futuros“(p.29).

Tamaño de la organización, esta dimensión. Las contrariedades procedimientos y las salidas de una sociedad extienden a relevar notablemente en extensión que acrecienta el número de colaboradores y el volumen de ingresos. Las complicaciones de coherencia, información y gestión (interno y externos actividades), se engrandecen, emergen nuevas funciones, los niveles en la jerarquía de administración se reproducen y los trabajos se complementan intensamente. Por otro lado, la línea de tiempo no es el único categórico de la estructura; en razón de ello, las organizaciones que no eslabonan pueden retener muchos de los mismos dificultades y aplicaciones de administración durante largos períodos de tiempo (influye la formalización y marco legal).

Etapas de la evolución, a disposición que las sociedades empresariales crecen, brota otro fenómeno: el aumento prolongado que alcanzamos a nombrar a el período evolutivo. La colectividad de las organizaciones en progresión no se expande en dos años y luego se astringen para uno (modelo y tipo de empresas); en razón, de las firmas que sobreviven a una crisis ordinariamente, gozan de cuatro a ocho años de evolución continuo sin un gran revés económico o una perturbación interna severa. La expresión evolución entiende provechoso para poder puntualizar estos espacios tranquilos porque solo se precisan ajustes (sistemas de gestión empresarial) para sustentar el crecimiento en base a el mismo patrón general de gestión.

Etapas de la revolución, es un periodo y/o Greiner (2008) “períodos de tiempo en los cuales, acontecen variaciones convenientes en las habilidades empresariales como organizacionales, se exhiben una apropiada innovación como desarrollo de tecnologías y dirección de todos los recursos, como de conducciones gerenciales en todas sus perspectivas de orden ejecutivo” (p.41)

### **Comercialización**

“La comercialización es un cúmulo de actividades elaboradas por organizaciones, como actores y un proceso social. Se da en dos representaciones: micro y macro. Se manejan dos áreas: micro comercialización y macro comercialización. La precedente observa a los clientes y a las actividades de las firmas características que las sirven. La posterior supone ampliamente todo el sistema de producción y distribución

“La expresión comercialización tiene diferentes acepciones. Es así que para unos simboliza lograr abarrotes y otros bienes domésticos. Desde la perspectiva de los ganaderos o los agricultores, significa vender sus bienes. Desde la representación del que maneja algún bien significa el almacenamiento de los artículos, transformación del producto en una forma esperada por los consumidores, flete hacia los canales de venta y promoción de su venta. Estas acciones constituyen parte del proceso de comercialización (Caldemtey y De Hero, 2004).

### **Definición de Mercadeo y Comercialización**

Los léxicos mercadeo y comercialización son semejantes. En inglés se emplea marketing; el término mercadeo evalúa ser una versión castellana de marketing y es ampliamente usado junto con su sinónimo castizo comercialización. Unos autores intentan instaurar una discrepancia conceptual entre mercadeo y comercialización y fijan a la segunda un alcance más limitado, en especial en cuanto a la cantidad de funciones que se efectúan en el proceso de transferencia de bienes y servicios entre productor y comprador. No obstante, llegar a un grado de precisa ausencia y esnobismo en el alcance conceptual de uno y otro término pueda causar cierta desconcierto y repercusión como práctico (Caldemtey y De Hero, 2004).

### **Comercialización Agrícola**

Por comercialización agraria o comercialización de bienes agrarios creemos en el proceso que transporta a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. Está concepción concuerda con lo que en los países anglo se frecuenta con la denominación de agricultura marketing y se agrupa primordialmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que proceden en el indicado proceso, así como en la interposición del Gobierno en el mismo proceso (Caldemtey y De Hero, 2004)

En la comercialización agrícola, el espacio de producción es el principio básico de suministro. El proceso de comercialización se alecciona en ese punto y constante hasta que el comprador adquiere el bien al vendedor a la referencia o hasta que es adquirido como una materia prima para otra fase de producción. No obstante, la mercantilización rodea también las compañías de suministros de insumos que benefician a las granjas y a los ranchos (Caldemtey y De Hero, 2004).

**El Mercadeo Agrícola** admite una serie de procesos que alcanzan las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas, el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y oferta de los productos como posventa. A pesar de ello, se establece una descripción más amplia del contorno precisando que “el mercadeo es el conjunto de movimientos por las cuales se suministran servicios e información que favorecen a establecer el nivel ventajoso de la producción en relación con las carestías del mercado y la translación del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo” (Acosta, 2006, p. 54).

Es indiscutible que este concepto, circunscribe los servicios que deben suministrar las extensiones derivadas de los procesos de comercialización, tales como el suministro de información y otras actividades conexas y complementarias.

## **La Comercialización en las distintas etapas del Desarrollo Agrario**

Es cierto que el desarrollo de la agricultura es diferente según la zona o el país. Empero, a cada horizonte o estadio del desarrollo pertenece un tipo de comercialización de la oferta agraria, cuyas peculiaridades pueden variar acentuadamente entre sí (Coscia, 1995).

Se diferencian tres horizontes de desarrollo agropecuario: a) agricultura tradicional o de subsistencia; b) agricultura de transición; y c) agricultura desarrollada o de mercado. En el caso de la inicial, las particularidades que prevalecen son la escasez de comestibles y el propósito ofertar más. En la etapa intermedia, las parvedades fundamentales existen cubiertas y respectivo papel de los actores es que el asesoramiento y el objetivo se centran en atender a una alimentación más equilibrada y dar extraordinario calidad a los remanentes comerciales, que es el caso de los agricultore de Plátano del Valle de Mala. La última es la agroexportación consolidada con calidad y mucha inversión.

En recapitulación, la inicial promueve especialmente para compensar las carencias del productor y su familia, y solo comercia los excedentes, ínterin que la segunda oferta sobre todo para el mercado y asiste a este para estar a la intención de sus convenientes insuficiencias (Coscia, 1995).

(1) Agroindustria: Es la actividad económica que encadena a la agricultura con la industria bajo eslabonamiento de producción y etapas de producción. Es una de las actividades con mayor valor agregado con gran encadenamiento productivo y efectos multiplicadores en la economía nacional y regional. Sus precios son menos vulnerables que los de economía nacional.

(2) Cadenas Productivas: Son un conjunto de agentes que se complementan en razón a un producto específico, para añadir o acrecentar su valor a lo largo de los incomparables eslabones, desde su etapa de producción de materias primas hasta el consumo, conteniendo la mercantilización, el marketing y la distribución del producto consumando, por tal motivo las llamadas cadenas.

(3) Comercialización: Es el proceso de intermediación de los bienes y servicios en los heterogéneos mercados en los cuáles se trazan los precios de acuerdo con la oferta y demanda. Hay precios de fábrica o de chacra en el caso de estudio, como precio mayorista y precio.

(4) Competitividad: Se define como la concentración de un grupo de componentes directa o indirecta por medio de la instrucción, superestructura, tecnología, cultura de empresa, eficiencia institucional y del medio ambiente perfeccionan la calidad del servicio y producto en línea de tiempo.

(5) Estrés Hídrico: Es un proceso de ausencia de agua que se da en periodos determinados en diversas zonas productivas sobre todo en áreas rurales y pocas urbanas. Ello se debe a diversos factores como es el tipo de aguas residuales, subsuelos y tiempo, como modelos de infraestructura de saneamiento.

(6) Mala: Es un distrito al Sur de Lima que pertenece a la Demarcación de Cañete Región Lima Mala es un Distrito que corresponde a la Provincia de Cañete del Departamento de Lima. Está situada en la Costa Central del Perú, a 86 Km. de la ciudad de Lima, en la región Chala, a unos 32 m. sobre el nivel del mar. Sus Ejes son: 12° 46' de latitud Sur y 76° 30' de Longitud Occidental. Mala es uno de los 16 municipios de la provincia Cañete en la región Lima. El distrito Mala se compone de 43 centros poblados. Tiene una gran oferta agrícola y gastronómica como turística.

(7) Precio de Mercado: Es el mecanismo de precios en las cuales se trazan la cantidad demandada y ofertada, mucho depende del tipo de mercado en donde se opera que deben ser un mercado imperfecto, pero de libre competencia. No obstante, la participación del Estado es fundamental en la asignación del mercado.

(8) Producción: Es el volumen de producción por unidad de trabajo y capital, es un proceso estandarizado en las cuáles se emplean unidades de trabajo, capital y tecnología en un proceso determinado.

(9) Ministerio de Agricultura: Es la institución tutelar del Estado en sectores productivos extractivos que formular, Coordinar y Evaluar las políticas que susciten el desarrollo competitivo, equitativo y moderado de los procesos agropecuarios forestales, pesqueros y de perfeccionamiento rural, con circunspecciones de descentralización, concertación y participación, que favorezcan a perfeccionar el nivel y la calidad de vida de la población peruana.

(10) Superficie Cosechada: Es el número de hectáreas que se siembre de acuerdo a la planificación de cada cultivo y su ciclo biológico. En el caso de las unidades agrícolas se tiene que en su mayoría son minifundios que tiene hasta 5 Hectáreas en promedio. Aunque hay productores que tienen otras chacras más extensas y/o alquilan terrenos agrícolas por campaña.

### III.- MÉTODO

#### 3.1 Tipo de Investigación

Descriptivo: Indaga representando las tipologías del objeto de exploración (propósito epistemológico), el análisis estadístico es univariado, nos admite a estimar parámetros (intención estadística) en la población de estudio a partir de una muestra (Hernández y Mendoza, 2018, p.151)

Explicativo: Puesto que su objetivo es reconocer a las causas de los acontecimientos, sucesos y revelaciones físicos y sociales (Hernández y Mendoza, 2018, p.151)

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo (cuasicuántativo). Por esta causa no es obligatorio realizar una investigación experimental porque no se puede manipular variables. También, el estudio asume como uno de sus propósitos es proceder un proyecto de competitividad de la cadena del plátano en Mala, el estudio no procura manipular las variables para analizar las consecuencias de esta acción. El estudio se efectuó de manera natural, o sea prestando atención a las variables en su forma y contexto ambiental.

Se realizó una investigación transaccional descriptiva, no experimental porque no se pueden maniobrar las variables, una investigación actual de la cadena de valor del plátano con los principales presentadores, los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018, p.154).

#### 3.2 Población y muestra

Se realizó en el Distrito de Mala Provincia de Cañete Región Lima, todos los productores plataneros de dicha zona, centros de acopio, mercados mayoristas de Mala (Las

Flores) y el de Lima (Mercado Túpac Amaru), actores de soporte que prometen áreas de asesoramiento técnico a los agricultores y productores. Ello con la intención de recolectar la información necesaria de la mayoría de los agentes. En general hay 20 productores de plátano en el distrito y un mercado mayorista en la zona de estudio y en uno en Lima y cerca de diez intermediarios y cinco asesores privados y públicos de acuerdo a la temática en total 37.

### Muestra de la Investigación

La muestra tiene un muestreo tipo no probabilístico y por el estudio sería por conveniencia (Hernández y Mendoza, 2018), por tratarse el estudio y por productores se escoge al total de productores de plátano por ser la población principal en el proceso de estudio llegando a 20.

### 3.3 Operacionalización de Variables

TITULO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA MEDICION
LA CADENA DE VALOR Y SU IMPACTO EN LA MEJORA EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO MALEÑO AL 2021"	Cadena de Valor: Son eslabones productivos compuesta por varios actores que se suceden en cada etapa de un fruto determinado para agregar ó acrecentar su valor a lo extenso de los procesos. En el caso de plátano va desde la siembra hasta la comercialización.	Para la determinación de la cadena de valor al igual que la variable dependiente se utilizará el cuestionario aplicado que será evaluado por los actores del proceso de la cadena de producción del plátano maleño	Marketing	Nivel de Ventas Canales de Comercialización Tipos de Canales Precios Costo de Ventas	1-5	5. Muy Malo
			Logística Externa	Acopio Platanal Costo de Transporte	5-7	4. Malo
			Producción	Dedicación Cultivo Tipo de Sistema Agrícola Tipo de Sistema Producción Productividad Mano de Obra Producción Tasa de Disponibilidad Mano de Obra Cosecha Tierras Disponibles	8-15	3. Adecuado
			Logística Interna	Suministro de Agua Suministro Fertilizantes Suministro Agroquímico	16-18	2. Bueno
			Las Compras	Costo de Insumo Costo Materiales Fitosanitarios	19-20	1. Muy Bueno
			Tecnología	Equipos Agrícolas	21	

PREGUNTA INVESTIGACIÓN	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA MEDICION
¿Cómo la cadena de valor, impacta en el sistema de comercialización del plátano maleño al 2021?	Comercialización: Conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.	Para la determinación de la comercialización al igual que la variable independiente se utilizará el cuestionario aplicado que será evaluado por los actores del proceso de la cadena de producción del plátano maleño.	Sistema de Comercialización	Institución Apoyo Suministro Agua Packing Mercadeo Obstáculo a Cadena De Valor Canal de Distribución más Utilizado Medio de Información de mercado Costos de Producción Comparados	22-29	5. Siempre 4.Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca

## D.- Variables e Indicadores de la Investigación

### Principal

Las variables son estudio las siguientes:

#### Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización
- Comercialización

#### Variable Independiente

- Cadena de Valor

#### Específicos

#### Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización

#### Variable Independiente

- Marketing

Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización

Variable Independiente

- Logística externa

Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización

Variable Independiente

- Producción

Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización

Variable Independiente

- Logística interna

Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización

Variable Independiente

- Las Compras

Variable Dependiente

- Sistema de Comercialización

Variable Independiente

- Tecnología

### **3.4 Instrumentos**

La técnica de investigación que se empleó en el estudio fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, la cual por medio de preguntas convenientemente formuladas concurren en aplicarse a los individuos materia de investigación; en razón, a los productores del recurso y otros actores de la cadena de valor. El cuestionario fue tipo no estructurado y

diseñado en preguntas unos para la variable independiente y otros para la dependiente, áreas secciones, datos generales (sexo, edad y grado de instrucción) luego las indicaciones para el llenado del formulario y finalmente las preguntas relacionadas a la cadena de valor del plátano maleño (Ver anexo)

### **3.5 Procedimientos**

Se planifica la validez del instrumento, y se procedió a la estandarización del cuestionario programando la fecha y hora de la prueba piloto.

#### **Técnicas de Recolección de Datos**

Debe ser un día todo para que den su opinión en un tiempo espacio determinado y se aplicara a la muestra determinada. El procedimiento es ordenado y secuencial.

### **3.6 Análisis de Datos**

#### **Técnicas de Recopilación de Datos**

La compilación de los datos se codificará en Microsoft Excel para poder procesarla de acuerdo al diseño del cuestionario.

#### **Técnicas de Análisis de Información**

Las fichas fueron encausadas de acuerdo al software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.0, utilizando estadísticas descriptivas, de frecuencia y porcentajes, media y desviación estándar, habiendo mostrados con gráficos y tablas de frecuencia para representar las derivaciones de las operaciones de las variables cualitativas y cuantitativas.

### 3.7 Consideraciones Ética

La responsabilidad social empresarial se fundamenta en que se profundice la cadena de valor y de producción, comercialización del plátano. Aquí tenemos que evaluar que la cadena productiva se mantenga sostenida anualmente y dentro del ciclo del producto.

Los stakeholder dentro del proceso de la cadena de valor tenemos a los siguientes:

- a. Los agricultores-productores de la zona
- b. Los proveedores de insumos agrícolas y fertilizantes
- c. El agua que corresponde al Estado. Mala tiene un problema de estrés hídrico y la cercanía a Asia (que pertenece a la Provincia de Cañete) absorbe mucho las aguas del distrito y si bien es cierto hay aguas subterráneas, a veces no hay fluidez del agua, impactando en la economía agrícola y en la economía de la zona en general. (Municipalidad de Mala, 2018)
- d. Los acopiadores o bróker que son los inmediatos que se orientan a la compra inmediata de recurso frutícola que son aquellos que se ubican ex ante de la producción o sea precosecha. Su labor es fundamental en el ciclo de vida del recurso.
- e. Los mayoristas que en adquieren del bróker y que son importantes en la cadena de producción dado que por su estructura y diseño de investigación pueden operar la distribución del recurso en toda los minoristas y compradores del bien.
- f. Los consumidores que son los principales actores dentro del proceso de cadena de valor y que deben recibir un buen producto de gran valor nutritivo y con muchas aplicaciones gastronómicas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de Resultado.

Para estimar la confiabilidad de la variable Sistema de Comercialización se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach en un grupo piloto de 20 productores de plátano se logró un valor de 0,843 reflexionando que el instrumento posee alta confiabilidad.

**Tabla 10.**

*Confiabilidad de los instrumentos*

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,843	,857	15

Para la variable Cadena de Valor se aplicó el cuestionario a un grupo piloto de 20 productores de plátano cuyo valor fue 0,872 considerando su alta confiabilidad.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,880	15

## Conducta de recolección de datos

Se operará en el orden que sigue:

- 1) Comprender el consentimiento de los productores para el estudio del proyecto.
- 2) Conjuguar con la organización productora de Mala para que consienta el acopio de información.
- 3) Proyectar la labor de campo, entre el investigador
- 4) Confrontar, catalogar y elaborar una matriz en Excel con las fichas acopiadas.

En la tesis se utilizará el método estadístico descriptivo e inferencial. Manejando el programa estadístico SPSS Vs.25. “El SPSS es un software para la estadística de uso en labores de ciencias sociales que opera la información” Hernández, et al. (2014). Para la fase de contrastación de hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.

## 4.2 Estadística Descriptiva

**Tabla 11.**

*El sexo de los Productores*

### Estadísticos

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,25
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,444
Varianza		,197
Suma		25

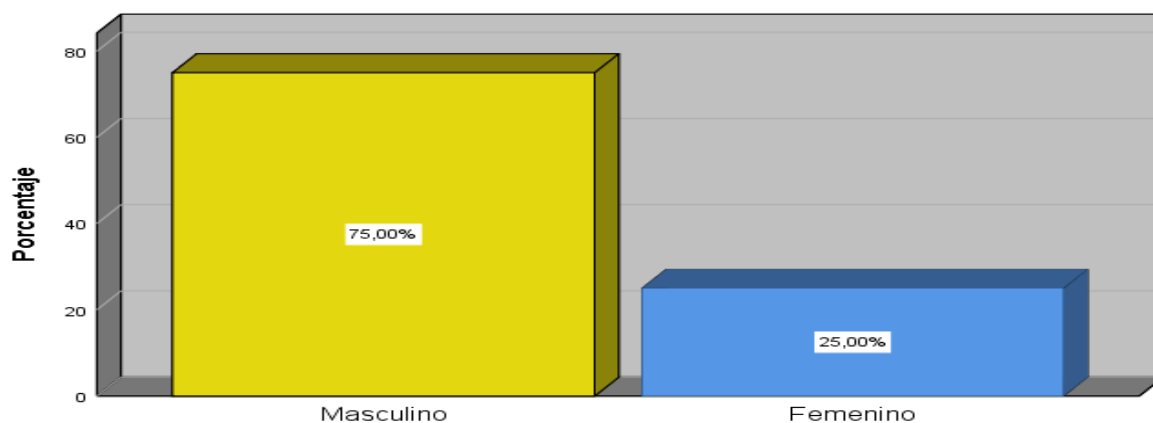
### Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	15	75,0	75,0	75,0
	Femenino	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.**

*Sexo de los Productores*



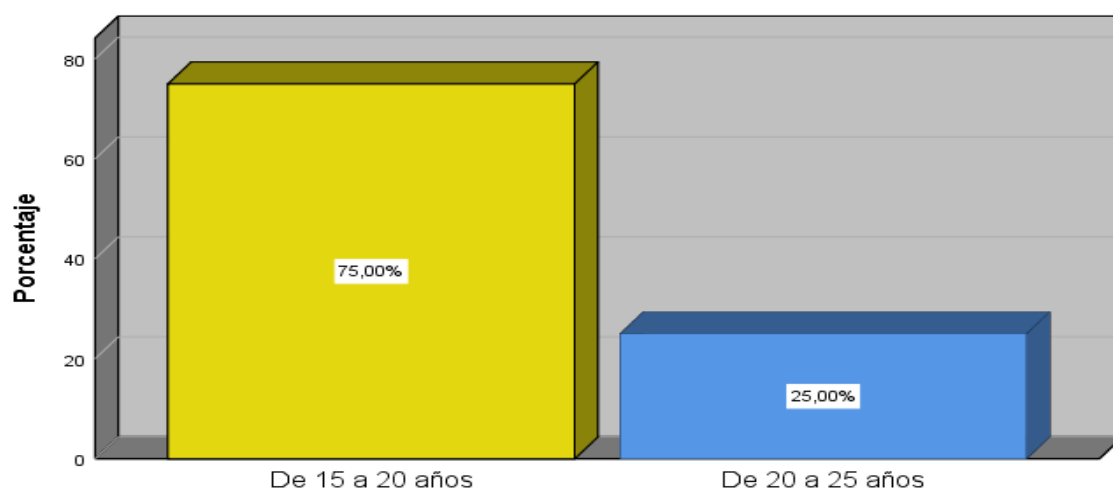
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados finales de la encuesta, se deduce que el 75% de los entrevistados corresponden al sexo Masculino y sólo un 25% al sexo Femenino.

**Tabla 12.***Tiempo en años que tiene la Empresa*

<b>Estadísticos</b>		
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		3,25
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		,444
Varianza		,197
Suma		65

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 20 años	15	75,0	75,0	75,0
	De 20 a 25 años	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.***Tiempo en años que tiene la Empresa*

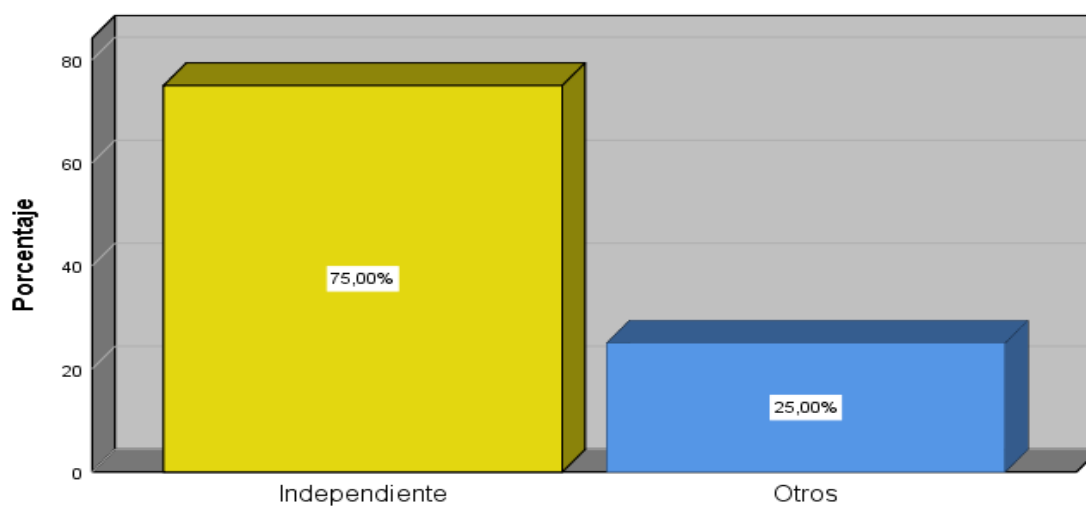
**Interpretación:** De acuerdo al gráfico, se puede apreciar que el 75% tiene un tiempo de 15 a 20 años en la empresa y un 25% tiene de 20 a 25 años en la empresa agrícolas.

**Tabla 13.***Actividad laboral que realiza***Estadísticos**

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,25
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		,444
Varianza		,197
Suma		45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Independiente	15	75,0	75,0	75,0
	Otros	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.***Actividad laboral que realiza*

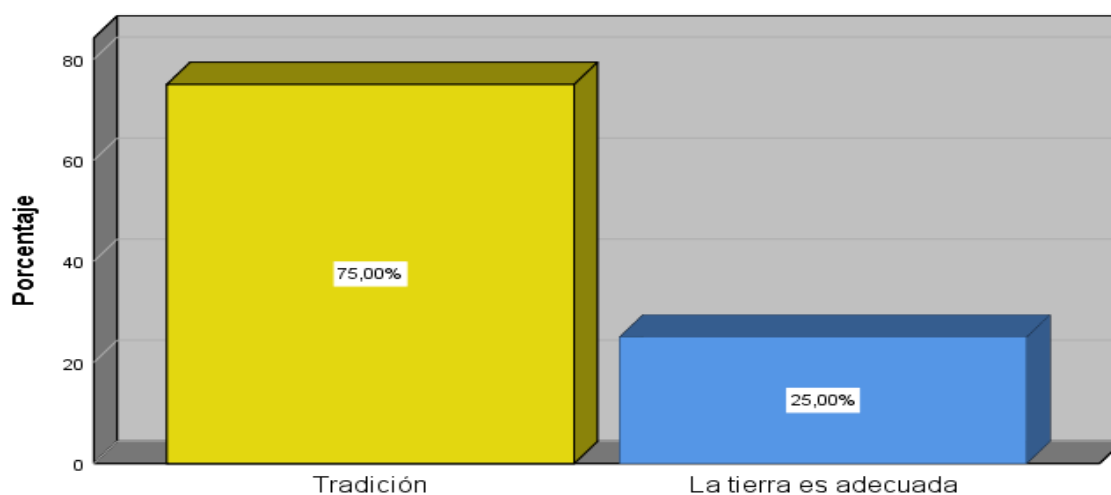
**Interpretación:** La mayoría de los productores realiza su actividad en forma independiente en un 75% y solo un 25% realizan otros tipos de actividad.

**Tabla 14.***Porque se dedica usted al cultivo de fruta*

Estadísticos		
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,50
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,889
Varianza		,789
Suma		30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tradición	15	75,0	75,0	75,0
	La tierra es adecuada	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.***Porque se dedica usted al cultivo de fruta*

**Interpretación:** El 75% de los productores se dedica al cultivo de fruta por tradición y el 25% de los ofertantes de Mala se disponen al cultivo de fruta por que la tierra es adecuada

**Tabla 15.**

*Cuál es el tipo de sistema agrícola que usted utiliza en su chacra de plátano*

**Estadísticos**

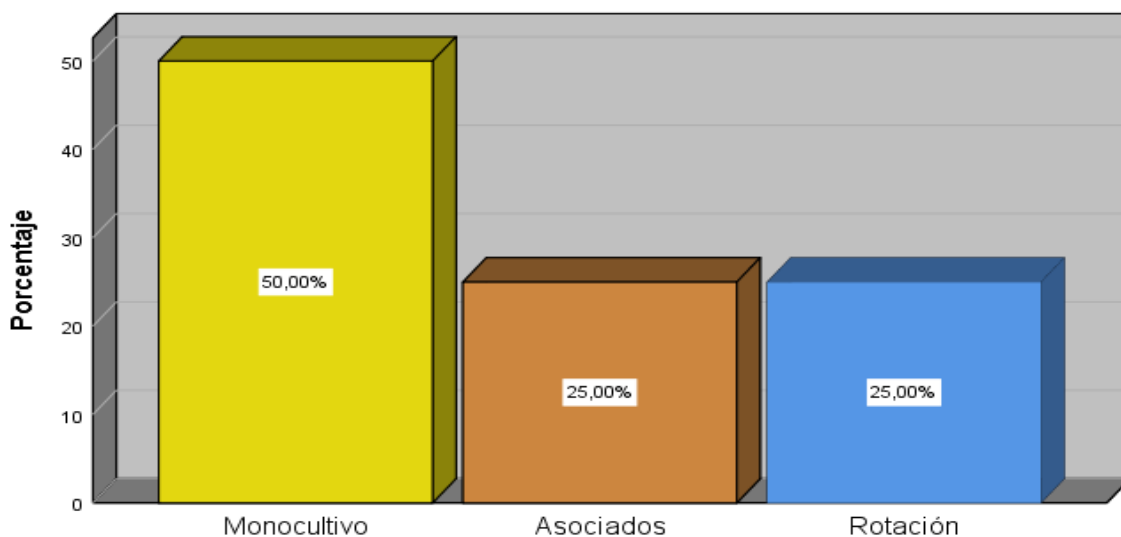
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,75
Mediana		1,50
Moda		1
Desv. Desviación		,851
Varianza		,724
Suma		35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Monocultivo	10	50,0	50,0	50,0
	Asociados	5	25,0	25,0	75,0
	Rotación	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.**

*Cuál es el tipo de sistema agrícola que usted utiliza en su chacra de plátano*



**Interpretación:** El 50% utilizan el sistema agrícola de Monocultivo (sólo platanal), el 25% utiliza el sistema de asociación y un 25% utiliza el sistema de Rotación, del total de productores de Mala.

**Tabla 16.**

*Cuál es su nivel de venta promedio anualmente en unidades físicas*

**Estadísticos**

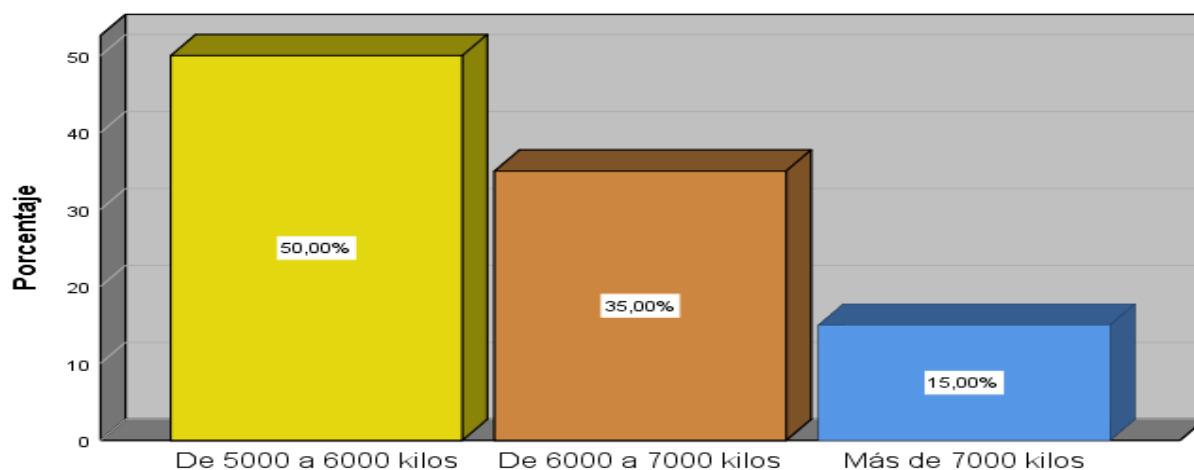
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		3,65
Mediana		3,50
Moda		3
Desv. Desviación		,745
Varianza		,555
Suma		73

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5000 a 6000 kilos	10	50,0	50,0	50,0
	De 6000 a 7000 kilos	7	35,0	35,0	85,0
	Más de 7000 kilos	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.**

*Cuál es su nivel de venta promedio anualmente en unidades físicas*



**Interpretación:** El nivel de venta promedio anual es del 50% de 5,000 a 6,000 kilos, un 35% tiene un nivel promedio de venta de 6,000 a 7,000 kilos y un 15% tiene su nivel de venta anual con más de 7,000 kilos.

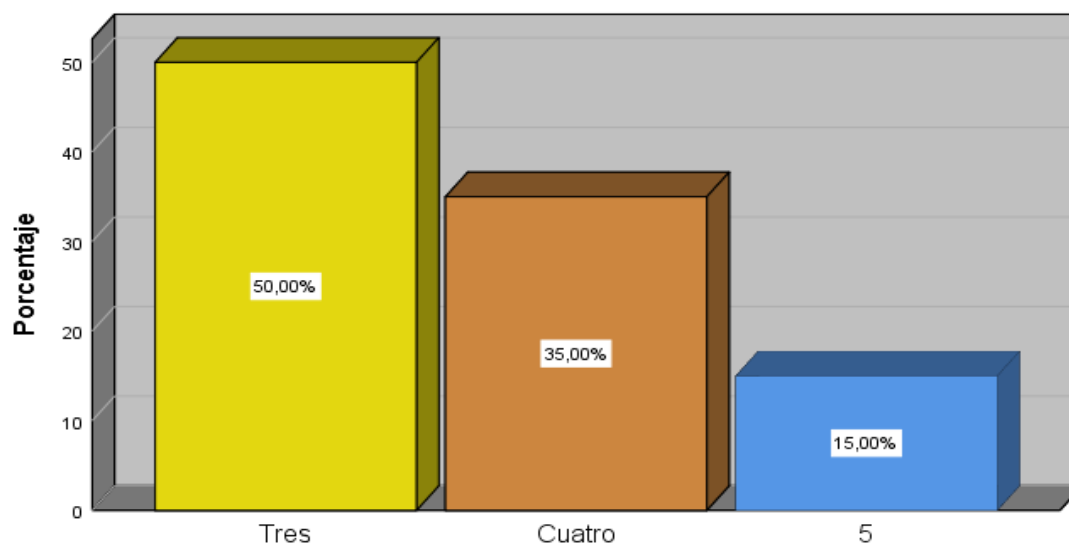
**Tabla 17.***Cuántos canales de comercialización tiene usted ?*

<b>Estadísticos</b>					
N	Válido		20		
	Perdidos		0		
Media			3,65		
Mediana			3,50		
Moda			3		
Desv. Desviación			,745		
Varianza			,555		
Suma			73		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tres	10	50,0	50,0	50,0
	Cuatro	7	35,0	35,0	85,0
	5	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8.***Cuántos canales de comercialización tiene usted*

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico el 50% de los productores tiene 3 canales de comercialización, un 35% tiene 4 canales de comercialización y solo un 15% tiene 5 canales de comercialización del total de encuestados.

**Tabla 18.**

*Quienes son estos canales de comercialización que tiene usted*

**Estadísticos**

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,80
Mediana		3,00
Moda		2 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,768
Varianza		,589
Suma		56

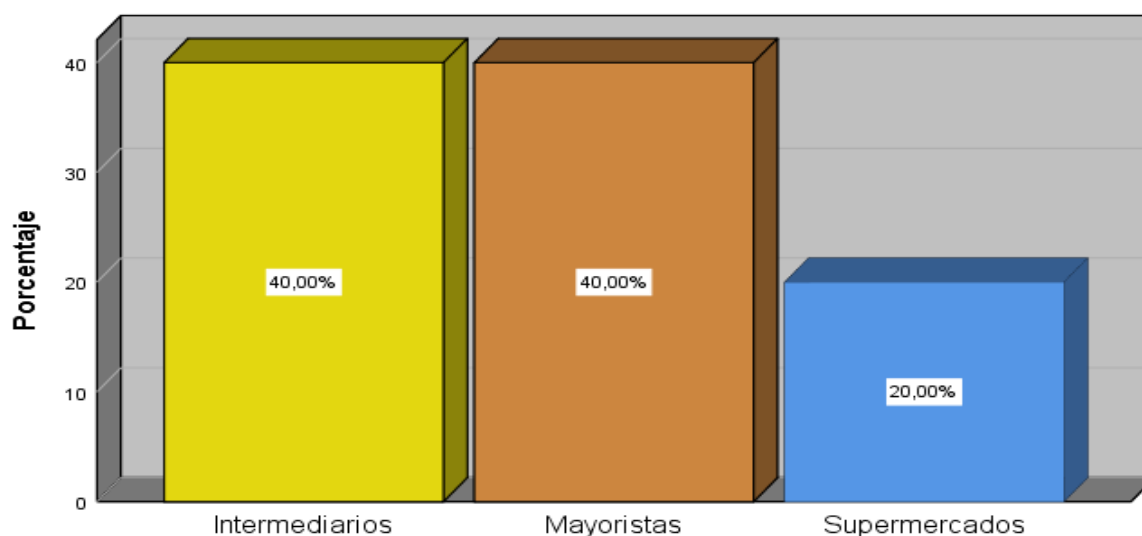
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermediarios	8	40,0	40,0	40,0
	Mayoristas	8	40,0	40,0	80,0
	Supermercados	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.**

*Quienes son estos canales de comercialización que tiene usted*



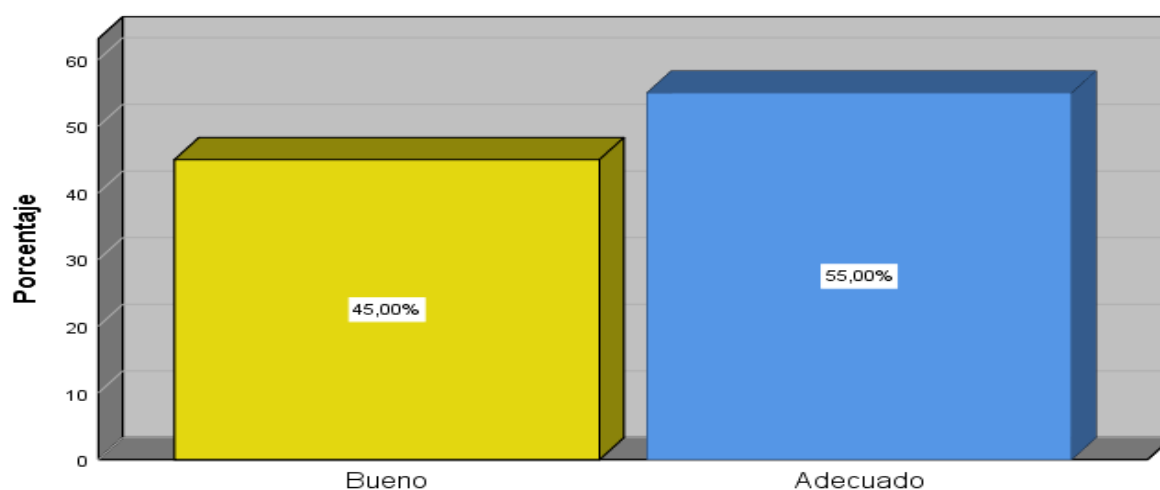
**Interpretación:** El 40% de los productores disponen como canales de comercialización a intermediarios y a Mayoristas, sólo un 20% utiliza como canal de comercialización a los Supermercados del total de productores en Mala.

**Tabla 19.***Que le parece la evolución de precios de plátano***Estadísticos**

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,55
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		,510
Varianza		,261
Suma		51

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	45,0	45,0	45,0
	Adecuado	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10.***Que le parece la evolución de precios de plátano*

**Interpretación:** El 55% de los productores considera como adecuado la evolución de precios de plátano, y un 45% de ellos considera como bueno la evolución de precios de plátano en el distrito de Mala.

**Tabla 20.**

*Como es su acopio en Platanal del recurso frutícola*

<b>Estadísticos</b>					
N	Válido		20		
	Perdidos		0		
Media			1,60		
Mediana			1,00		
Moda			1		
Desv. Desviación			,940		
Varianza			,884		
Suma			32		

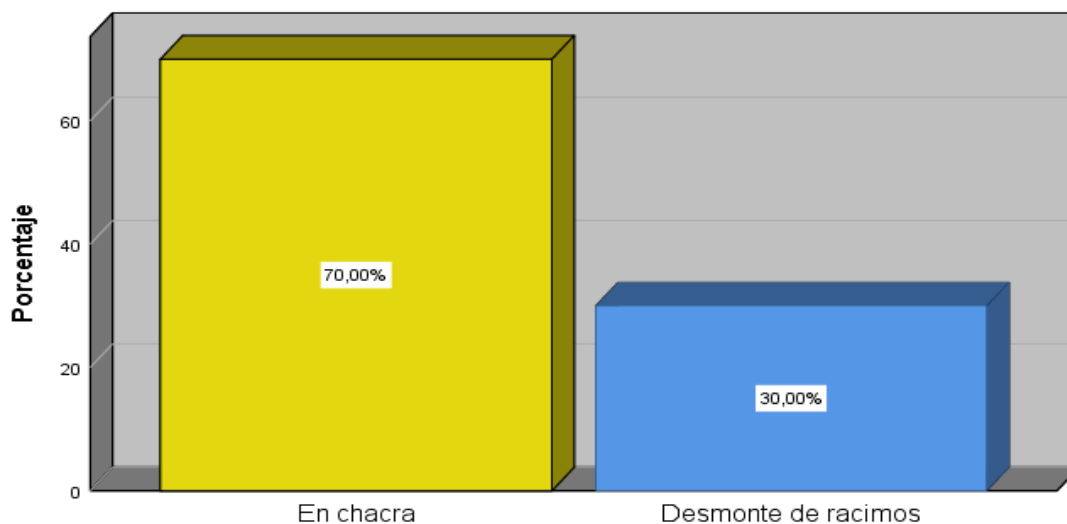
  

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En chacra	14	70,0	70,0	70,0
	Desmante de racimos	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11.**

*Como es su acopio en Platanal del recurso frutícola*



**Interpretación:** El 70% señala que su acopio en platanal del recurso frutícola es en Chacra y un 30% indica que su acopio en platanal del recurso frutícola es en desmante de racimos, del total de encuestados.

**Tabla 21.**

*Que le parece el costo de insumos agrícolas para la producción*

**Estadísticos**

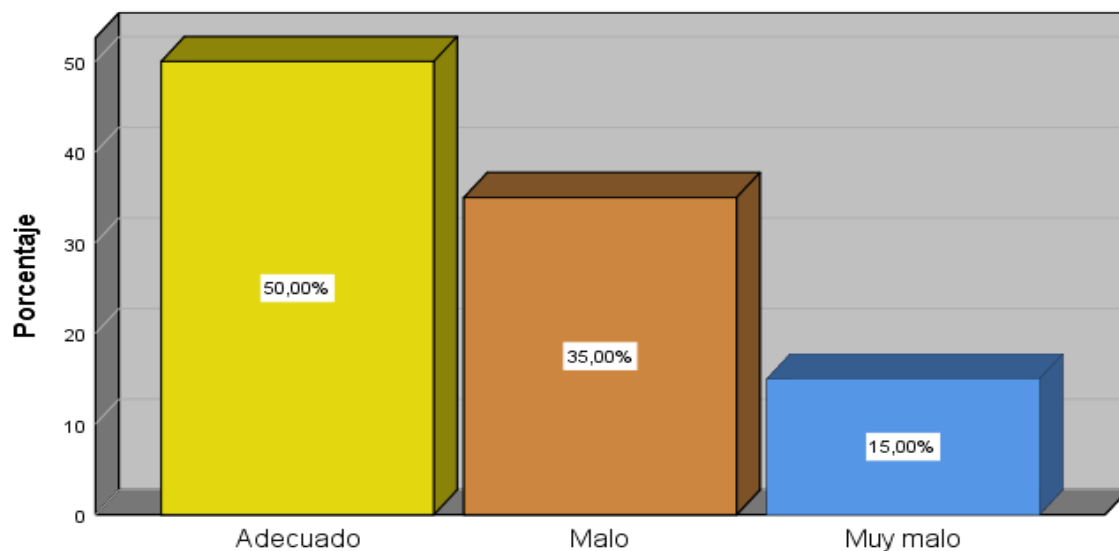
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		3,65
Mediana		3,50
Moda		3
Desv. Desviación		,745
Varianza		,555
Suma		73

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	10	50,0	50,0	50,0
	Malo	7	35,0	35,0	85,0
	Muy malo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12.**

*Que le parece el costo de insumos agrícolas para la producción*



**Interpretación:** El 50% considera que es adecuado el costo de insumos agrícolas para la siembra, un 35% considera que es malo el costo de insumos agrícolas para la producción y un 15% considera que es muy malo el costo de insumos agrícolas para la siembra.

**Tabla 22.**

*Que le parece el costo de materiales fitosanitarios para la producción*

**Estadísticos**

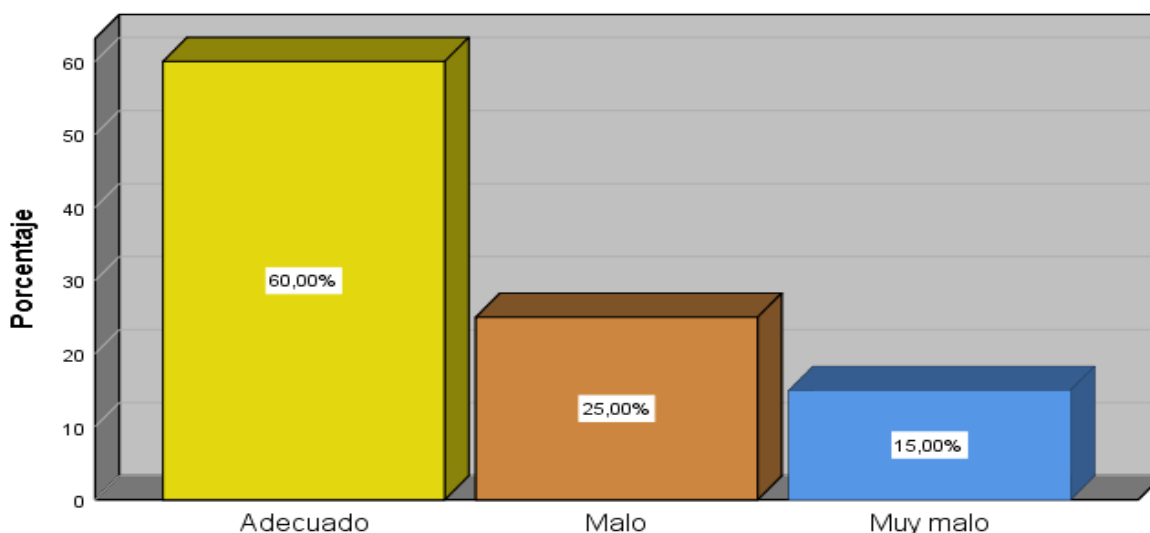
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		3,55
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		,759
Varianza		,576
Suma		71

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	12	60,0	60,0	60,0
	Malo	5	25,0	25,0	85,0
	Muy malo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13.**

*Que le parece el costo de materiales fitosanitarios para la producción*



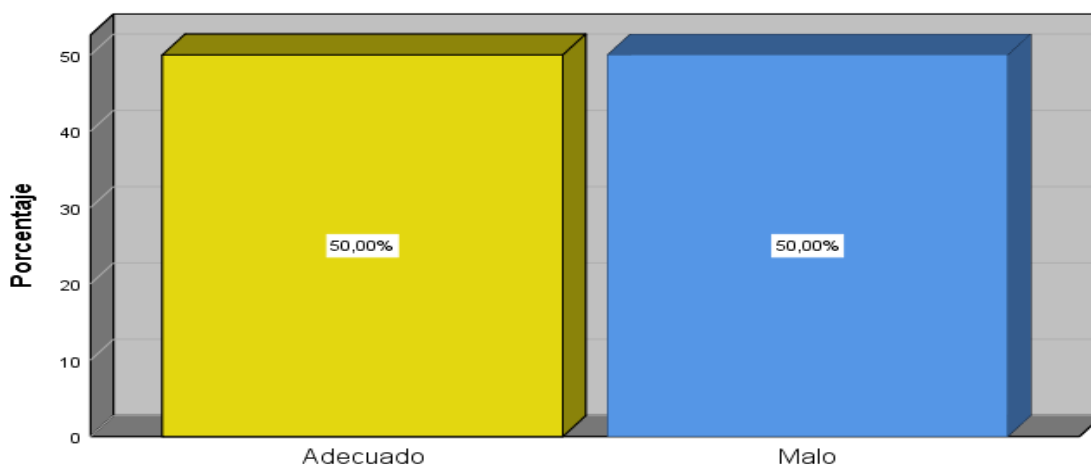
**Interpretación:** El 60% considera como adecuado el costo de materiales fitosanitarios para la producción; el 25% considera como malo el costo de materiales fitosanitarios para la siembra y el 15% considera muy malo el costo de materiales fitosanitarios para la siembra.

**Tabla 23.***Que le parece el suministro de agua para la producción***Estadísticos**

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		3,50
Mediana		3,50
Moda		3 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		70

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	10	50,0	50,0	50,0
	Malo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14.***Que le parece el suministro de agua para la producción*

**Interpretación:** Se puede apreciar que el 50% le parece adecuado el suministro de agua para la producción, sin embargo, existe otro 50% que le parece malo el suministro de agua para la producción.

**Tabla 24.**

*Que le parece el sistema de producción estandarizado del plátano*

**Estadísticos**

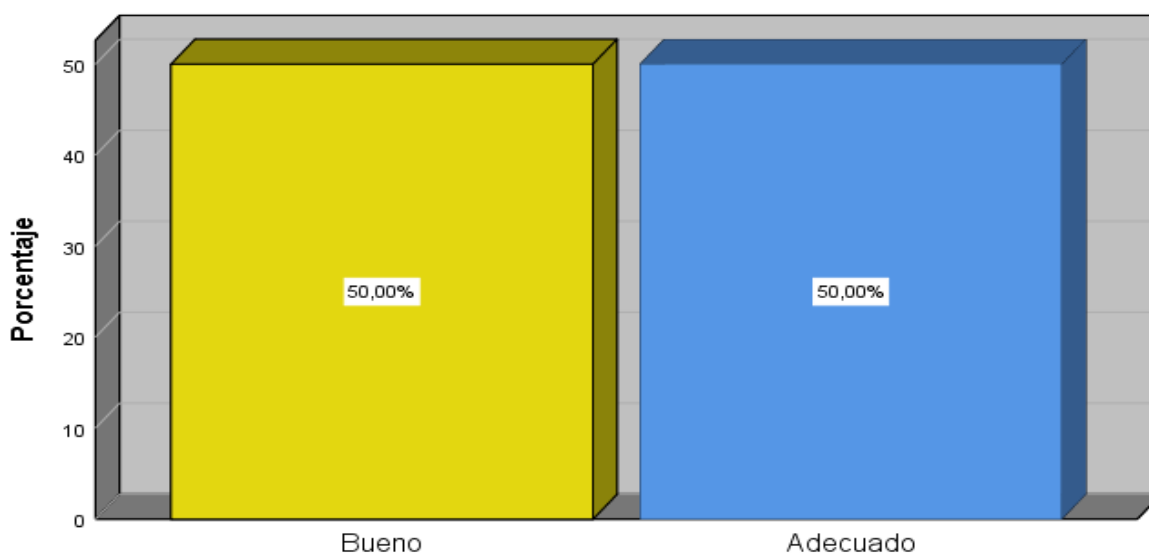
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,50
Moda		2 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		50

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15.**

*Que le parece el sistema de producción estandarizado del plátano*



**Interpretación:** El 50% observa como bueno el sistema de producción estandarizado del plátano y el otro 50% considera como adecuado el sistema de producción estandarizado del plátano del total de encuestados.

**Tabla 25.**

*Que le parece la productividad/Hectárea en el Platanal de Mala*

**Estadísticos**

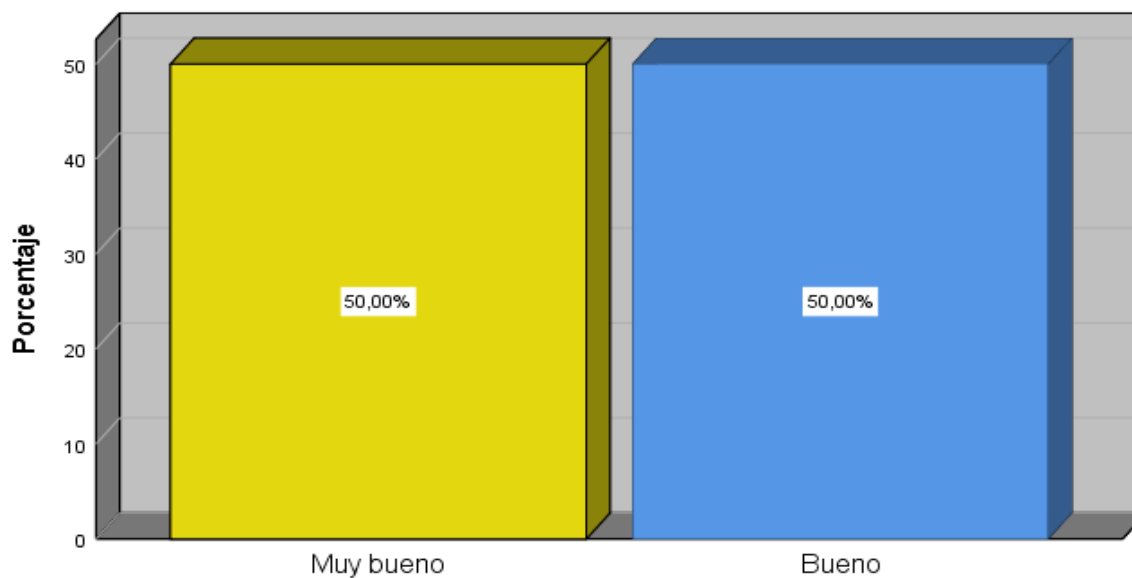
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,50
Mediana		1,50
Moda		1 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Bueno	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16.**

*Que le parece la productividad/Hectárea en el Platanal de Mala*



**Interpretación:** El 50% de los entrevistados considera Muy bueno la productividad/Hectárea en el Platanal de Mala y el otro 50% considera como Bueno la productividad/Hectárea en el Platanal de Mala.

**Tabla 26.**

*Según usted es el suministro de mano de obra un problema durante la producción*

### Estadísticos

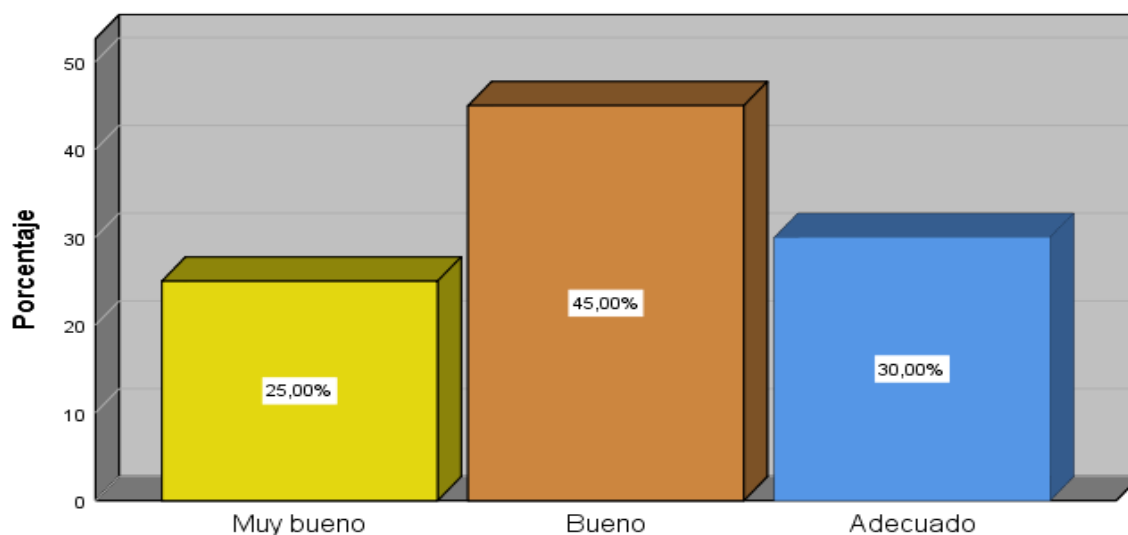
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,05
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		,759
Varianza		,576
Suma		41

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	5	25,0	25,0	25,0
	Bueno	9	45,0	45,0	70,0
	Adecuado	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17.**

*Según usted es el suministro de mano de obra un problema durante la producción*



**Interpretación:** El 45% considera como bueno el suministro de mano de obra un inconveniente durante la siembra, un 30% considera como Adecuado el suministro de mano de obra un inconveniente en la siembra y un 25% lo considera como Muy bueno el suministro de mano de obra un inconveniente en la siembra.

**Tabla 27.**

*Según usted el costo de transporte en el proceso de comercialización es*

		<b>Estadísticos</b>			
N	Válido			20	
	Perdidos			0	
Media			2,75		
Mediana			2,50		
Moda			2		
Desv. Desviación			,851		
Varianza			,724		
Mínimo			2		
Máximo			4		
Suma			55		

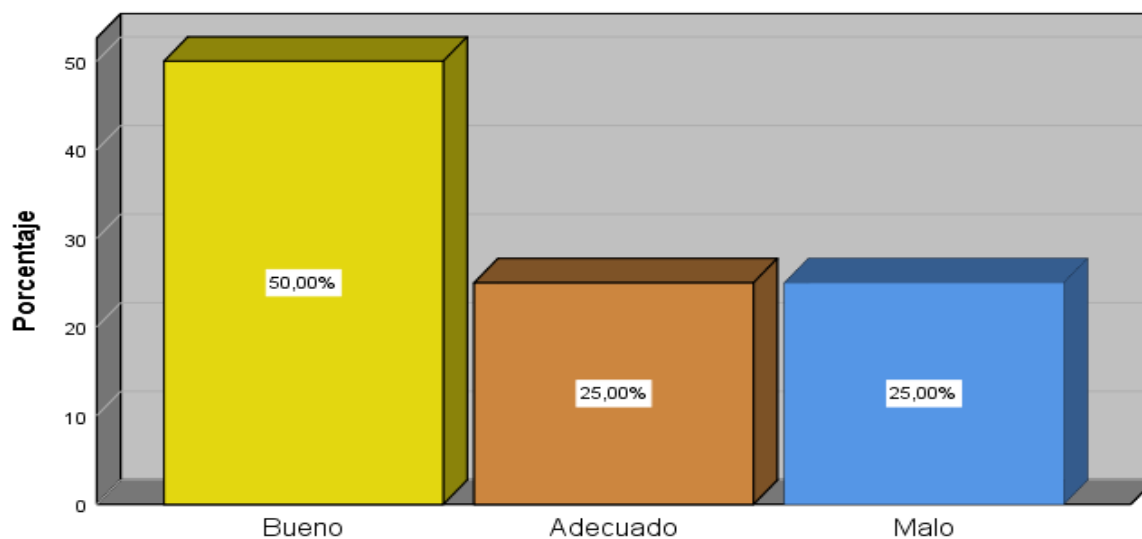
  

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Adecuado	5	25,0	25,0	75,0
	Malo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 18.**

*Según usted el costo de transporte en el proceso de comercialización es*



**Interpretación:** El 50% de los productores considera que el costo de transporte en el proceso de comercialización es bueno, un 25% considera que es Adecuado y otro 25% lo considera que el costo de transporte en el proceso de comercialización es Malo.

**Tabla 28.**

*Según usted el costo de venta a intermediario es*

### Estadísticos

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,50
Moda		2 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		50

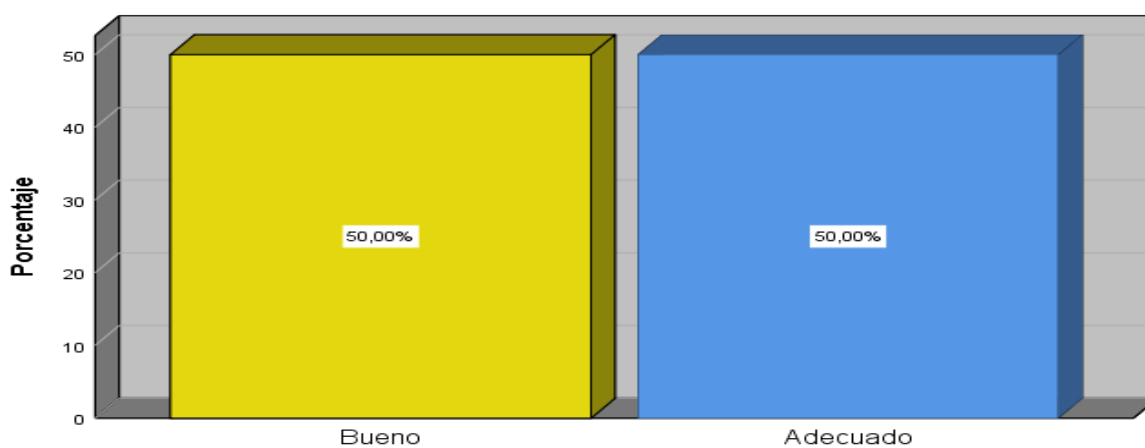
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19.**

*Según usted el costo de venta a intermediario es*



**Interpretación:** De acuerdo al gráfico el 50% considera que el costo de venta a intermediario es Bueno, el otro 50% considera que el costo de venta a intermediario es Adecuado.

**Tabla 29.**

*Según usted la tasa de disponibilidad del producto es*

**Estadísticos**

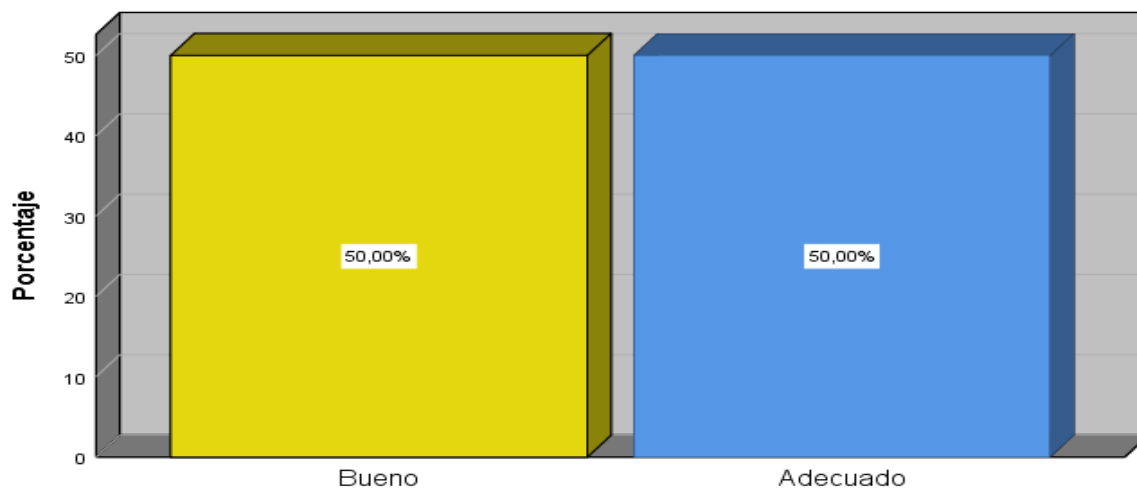
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,50
Moda		2 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		50

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 20.**

*Según usted la tasa de disponibilidad del producto es*



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados los encuestados respondieron que la tasa de disponibilidad del producto es Bueno en un 50% y a su vez el otro 50% considera que la disponibilidad del producto es Adecuado, del total de encuestados.

**Tabla 30.**

*Según usted los equipos agrícolas son*

**Estadísticos**

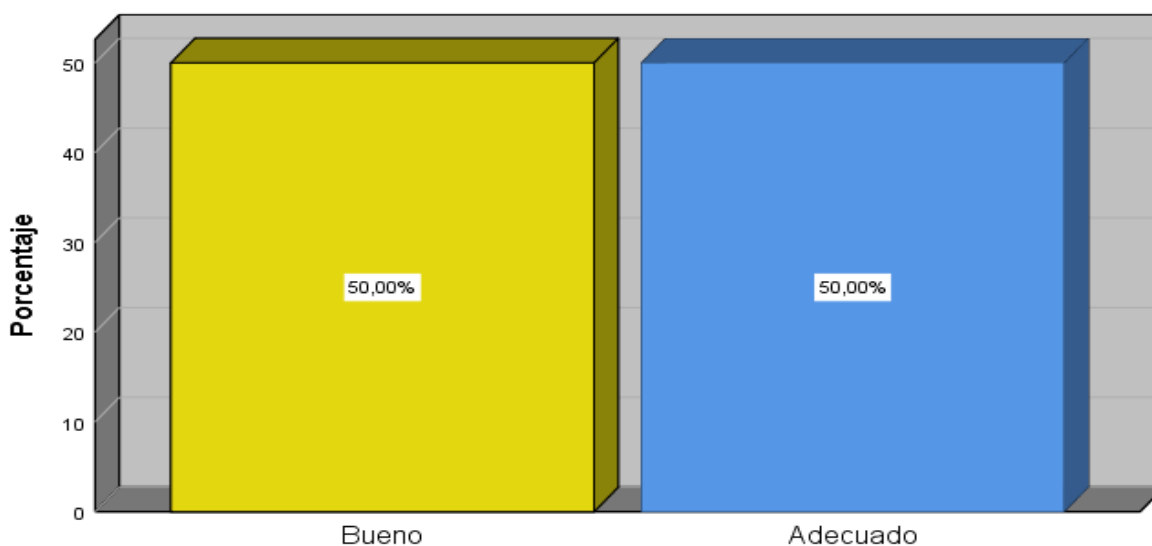
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,50
Moda		2 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		50

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 21.**

*Según usted los equipos agrícolas son*



**Interpretación:** De acuerdo al gráfico, el 50% señala que los equipos agrícolas son buenos y otro 50% también considera que los equipos agrícolas son adecuados, del total de los encuestados.

**Tabla 31.**

*Según usted el suministro de mano de obra calificada durante la cosecha es*

**Estadísticos**

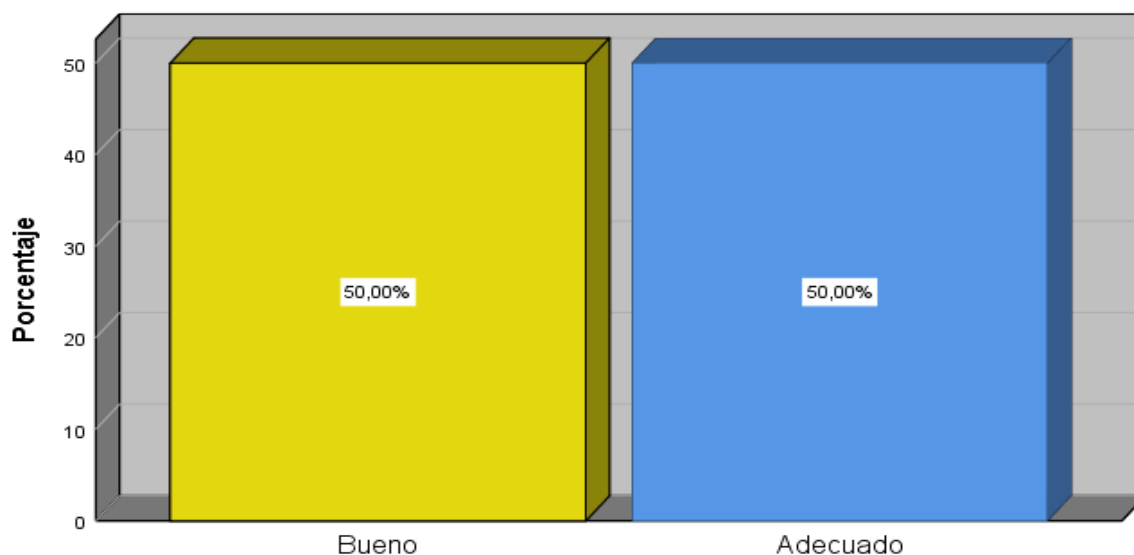
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,50
Moda		2 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		,513
Varianza		,263
Suma		50

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	50,0	50,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 22.**

*Según usted el suministro de mano de obra calificada durante la cosecha es*



**Interpretación:** De acuerdo al gráfico, el 50% señala que la provisión de mano de obra calificada durante la cosecha es bueno y otro 50% también considera que la provisión de mano de obra calificada durante la cosecha es adecuado, del total de los encuestados.

**Tabla 32.**

*Conoce usted si existe tierra disponible en cantidad suficiente para la producción de plátano en la zona de Mala*

**Estadísticos**

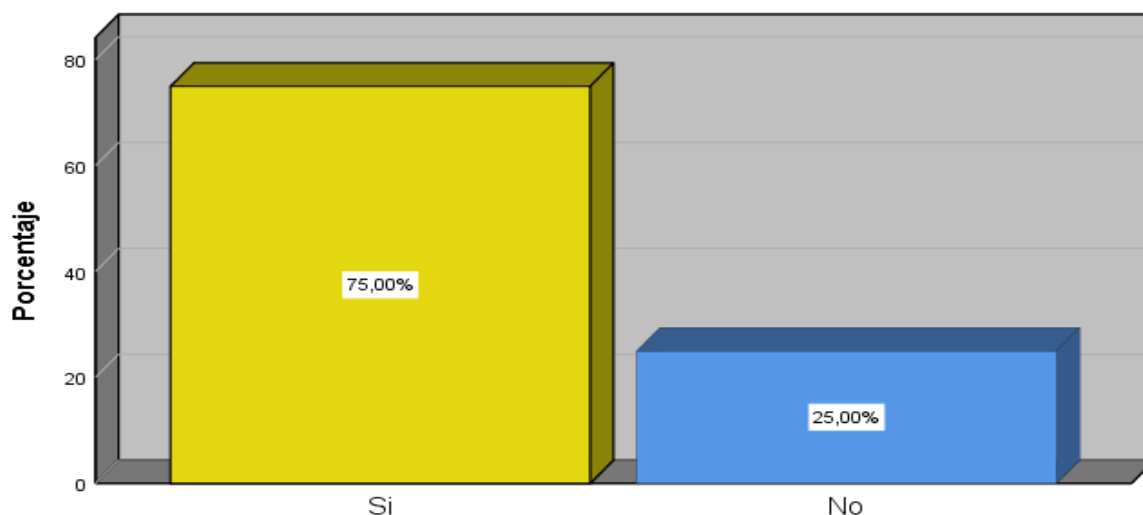
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,25
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,444
Varianza		,197
Suma		25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	75,0	75,0
	No	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23.**

*Conoce usted si existe tierra disponible en cantidad suficiente para la producción de plátano en la zona de Mala*



**Interpretación:** El 75% señala que Si concurre tierra utilizable en cantidad dispuesta para la siembra de plátano en la zona de Mala y un 25% señala que No existe tierra utilizable en cantidad suficiente para la siembra de plátano en la comarca de Mala.

**Tabla 33.**

*Según usted el suministro de fertilizantes es*

**Estadísticos**

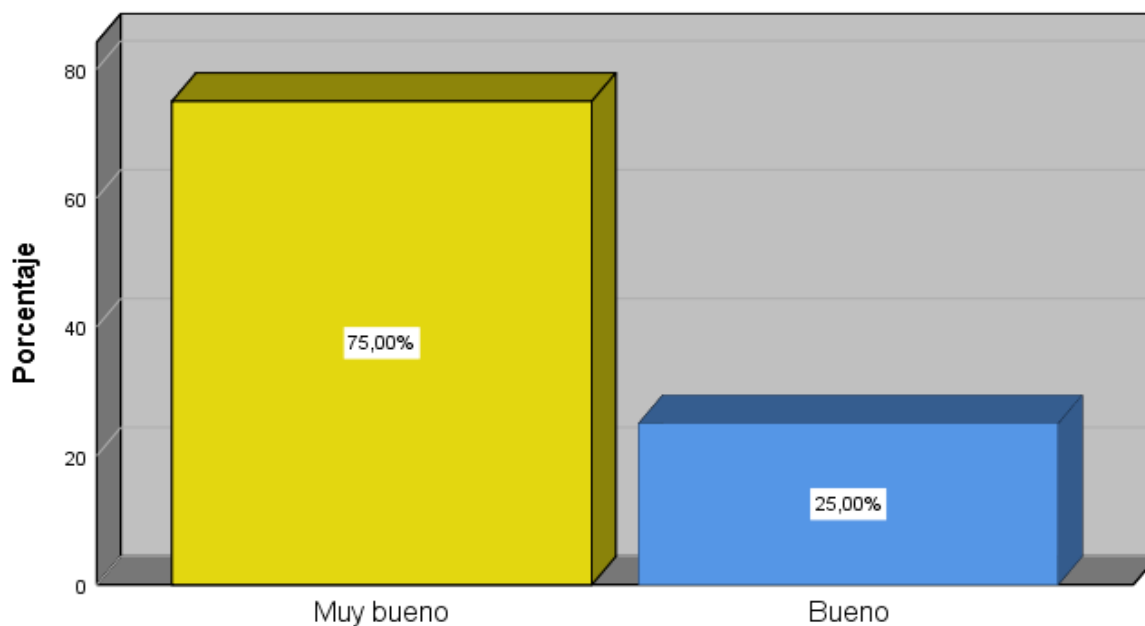
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,25
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,444
Varianza		,197
Suma		25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	15	75,0	75,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24.**

*Según usted el suministro de fertilizantes es*



**Interpretación:** El 75% señala que el suministro de fertilizantes es Muy bueno, un 25% señala que el suministro de fertilizantes es Bueno, del total de encuestados.

**Tabla 34.**

*Según usted el suministro de agroquímicos es:*

**Estadísticos**

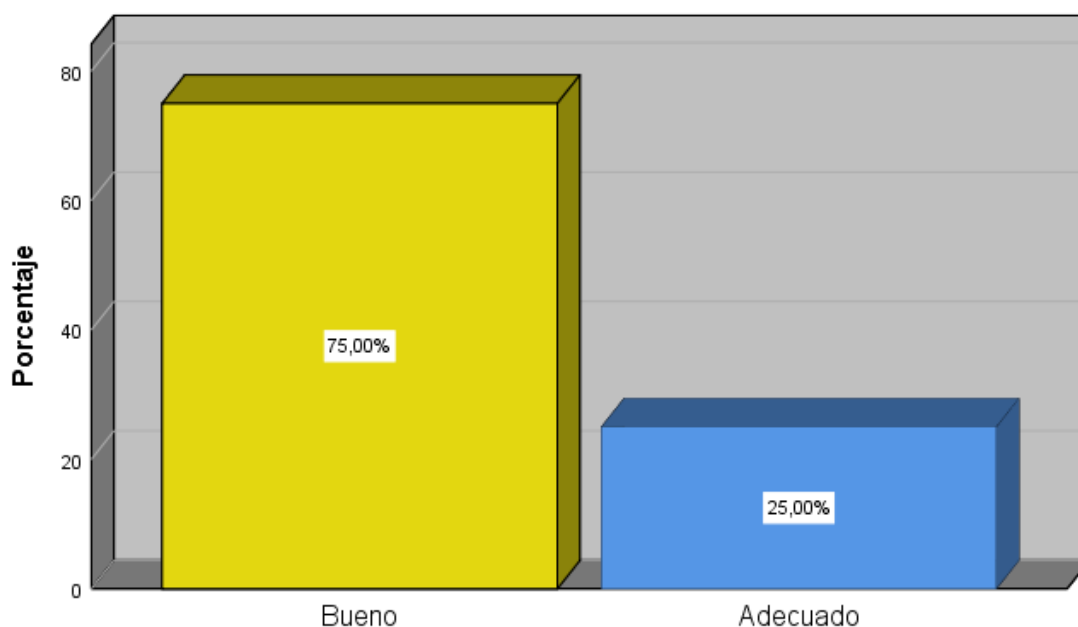
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,25
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		,444
Varianza		,197
Suma		45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	15	75,0	75,0	75,0
	Adecuado	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 25.**

*Según usted el suministro de agroquímicos es*



**Interpretación:** El 75% señala que el suministro de agroquímicos es bueno, un 25% señala que el suministro de agroquímicos es adecuado, del total de encuestados.

**Tabla 35.**

*De cuál institución recibe usted mayor apoyo para su cultivo de plátano*

**Estadísticos**

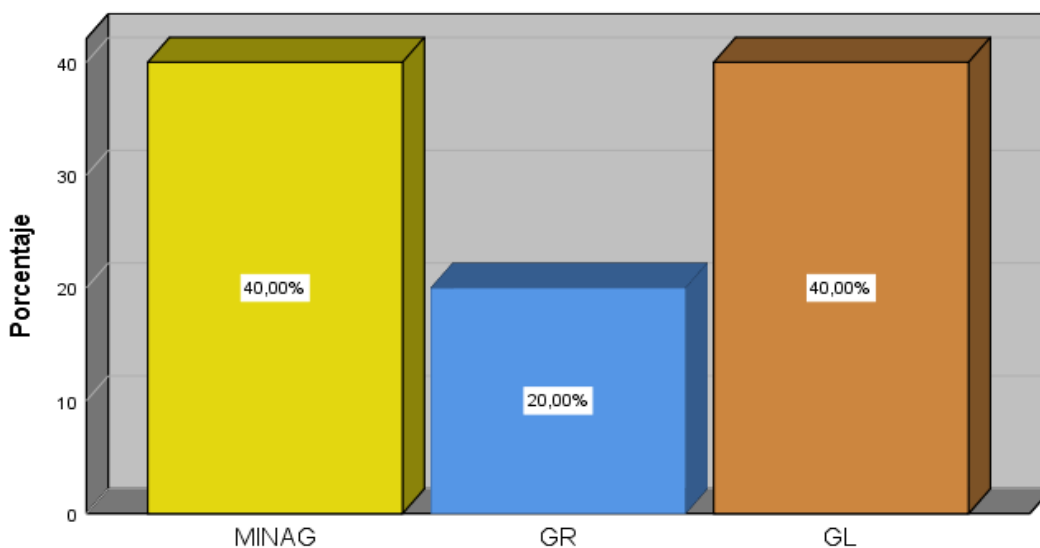
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,00
Mediana		2,00
Desv. Desviación		,918
Varianza		,842
Suma		40

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MINAG	8	40,0	40,0	40,0
	GR	4	20,0	20,0	60,0
	GL	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 26.**

*De cuál institución recibe usted mayor apoyo para su cultivo de plátano*



**Interpretación:** El 40% señala que la institución que recibe mayormente apoyo para el cultivo de plátano es el MINAG, al igual que de GL, un 20% señala que la institución que recibe mayormente apoyo para el cultivo de plátano es el GR, del total de encuestados.

**Tabla 36.**

*Según su apreciación como considera que son las lluvias en la zona*

**Estadísticos**

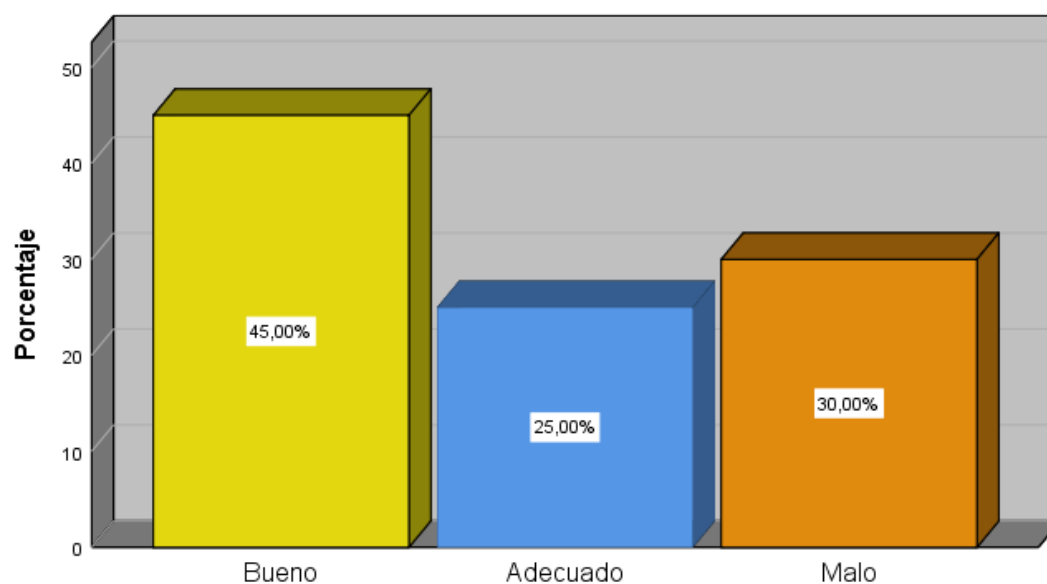
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,85
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		,875
Varianza		,766
Suma		57

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	45,0	45,0	45,0
	Adecuado	5	25,0	25,0	70,0
	Malo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27.**

*Según su apreciación como considera que son las lluvias en la zona*



**Interpretación:** El 45% considera que las lluvias en la zona son buenas, un 30% señala que las lluvias en la zona son Malas y un 25% considera que las lluvias en la zona son adecuadas.

**Tabla 37.**

*Cómo calificaría la preparación del producto para su envío al mercado (packing)*

**Estadísticos**

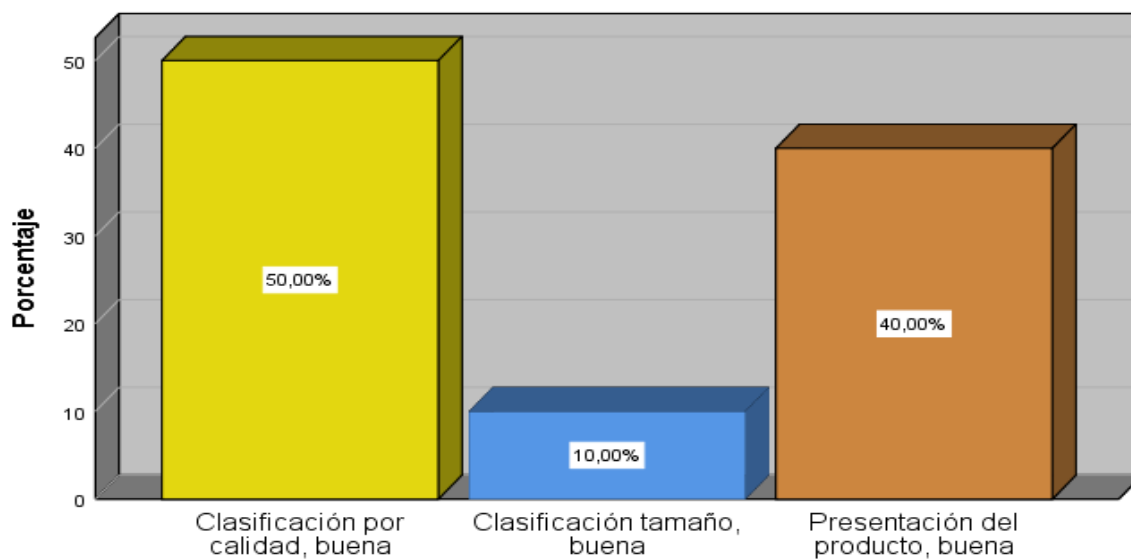
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		1,90
Mediana		1,50
Moda		1
Desv. Desviación		,968
Varianza		,937
Suma		38

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clasificación por calidad, buena	10	50,0	50,0	50,0
	Clasificación tamaño, buena	2	10,0	10,0	60,0
	Presentación del producto, buena	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 28.**

*Cómo calificaría la preparación del producto para su envío al mercado (packing)*



**Interpretación:** El 50% calificaría la preparación del producto por la calidad de buena, un 40% calificaría su presentación del producto como buena y un 10% sería la clasificación por tamaño como buena.

**Tabla 38.**

*Cuál es el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano*

**Estadísticos**

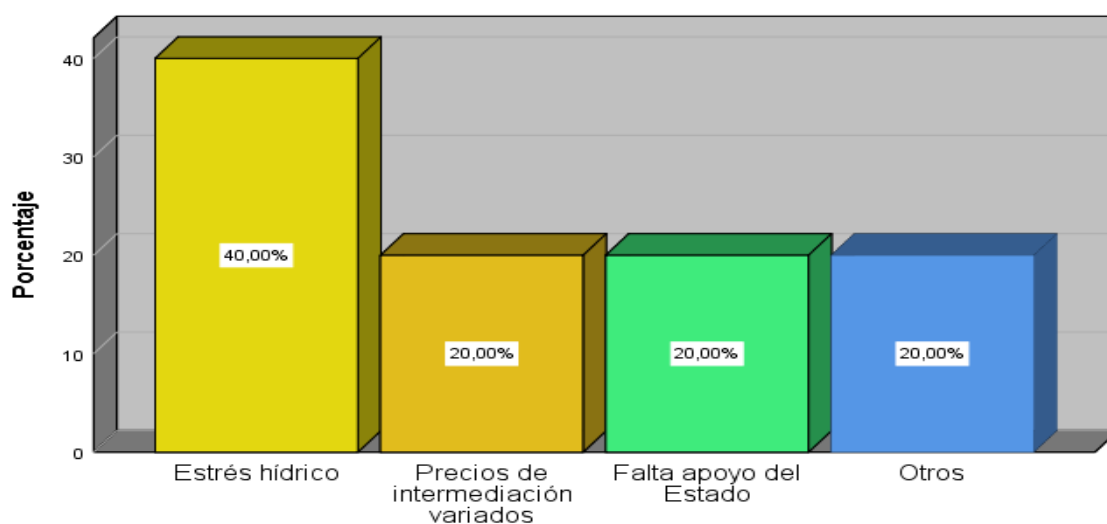
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		2,40
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. Desviación		1,536
Varianza		2,358
Suma		48

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrés hídrico	8	40,0	40,0	40,0
	Precios de intermediación variados	4	20,0	20,0	60,0
	Falta apoyo del Estado	4	20,0	20,0	80,0
	Otros	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 29.**

*Cuál es el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano*



**Interpretación:** El 40% considera que el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano es el estrés hídrico, y un 20% considera que el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano serían los precios variados, la falta de apoyo del Estado y otros.

**Tabla 39.**

*Marque usted el canal de distribución más utilizado*

		Estadísticos	
		Válido	Perdidos
N		20	0
Media		1,85	
Mediana		2,00	
Moda		1	
Desv. Desviación		,813	
Varianza		,661	
Suma		37	

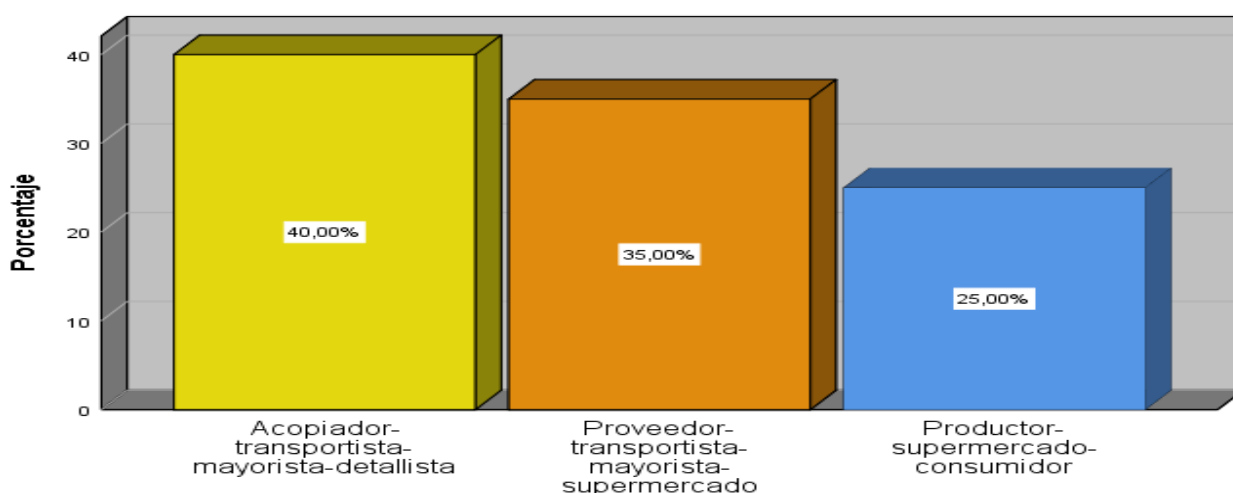
  

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acopiador-transportista-mayorista-detallista	8	40,0	40,0	40,0
	Proveedor-transportista-mayorista-supermercado	7	35,0	35,0	75,0
	Productor-supermercado-consumidor	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 30.**

*Marque usted el canal de distribución más utilizado*



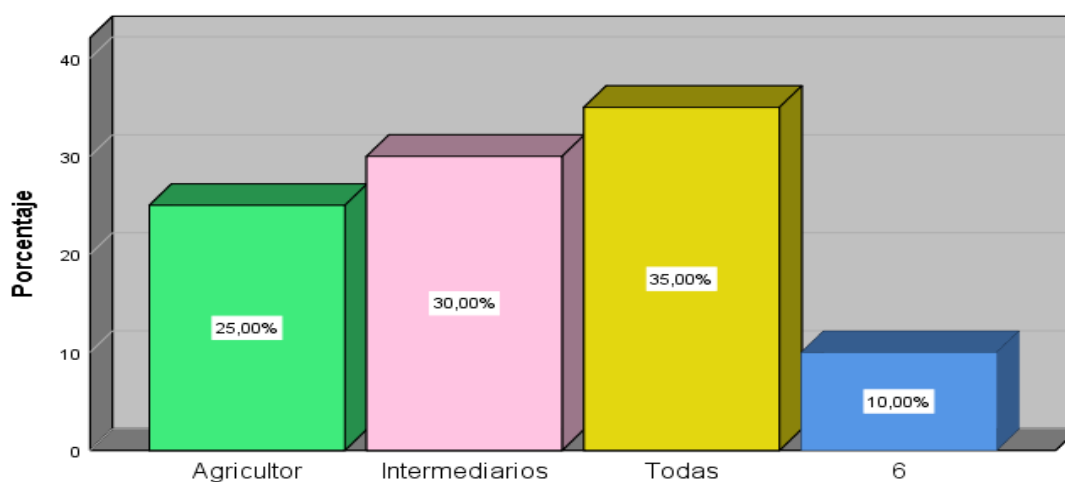
**Interpretación:** El 40% señala que su principal canal de distribución es acopiador – transportista – mayorista – detallista, el 35% señala que su principal canal de distribución es Proveedor – transportista – mayorista - supermercado y un 25% señala que su principal canal de distribución es Productor – supermercado – consumidor.

**Tabla 40.***Cómo obtiene usted la información de mercado***Estadísticos**

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		4,30
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		,979
Varianza		,958
Suma		86

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultor	5	25,0	25,0	25,0
	Intermediarios	6	30,0	30,0	55,0
	Todas	7	35,0	35,0	90,0
	Ninguno	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 31.***Como obtiene usted la información de mercado*

**Interpretación:** El 35% señala que obtiene información del mercado tanto del agricultor como de los intermediarios, un 30% obtiene la información de mercado por los intermediarios, y un 25% obtiene la información de mercado por el agricultor y solo un 10% obtiene información del mercado por otros medios.

**Tabla 41.**

*Cómo evalúa usted los costos de producción, comparados con los de otras provincias productoras en Perú y con respecto a los otros países productores de plátano*

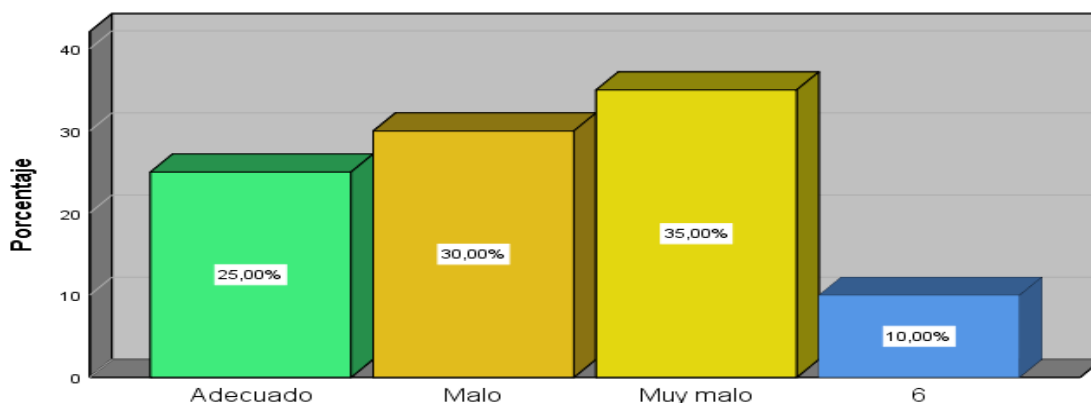
Estadísticos		
N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		4,30
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		,979
Varianza		,958
Suma		86

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	5	25,0	25,0	25,0
	Malo	6	30,0	30,0	55,0
	Muy malo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32.**

*Cómo evalúa usted los costos de producción, comparados con los de otras provincias productoras en Perú y con respecto a los otros países productores de plátano*



**Interpretación:** El 35% evalúa los costos de producción como muy malo con proporción a otros países productores de plátano, un 30% evalúa los costos de producción como Malo y un 25% evalúa los costos de producción como adecuado con respecto a otros países ofertantes de plátano.

### 4.3 Pruebas de Hipótesis

Se manejó la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov (muestras  $< 30$ ) como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 42.**

*Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Cadena de Valor	,353	20	,0001
Sistema de Comercialización	,344	20	,0001

Nota: Elaborado para el estudio

La tabla muestra que las variables 01 (Cadena de Valor) y 02 (Sistema de Comercialización) con un p-valor de 0,0001 ( $\leq 0,05 = 5\%$ ); se consiguieron distribuciones diferentes a la normal, por ello, se debe aprovechar la prueba no paramétrica de Spearman.

#### **Formulamos las Hipótesis**

##### **Hipótesis General**

**H1:** La Cadena de valor impacta favorablemente en el sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

**H0:** La Cadena de valor no impacta favorablemente en el sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

**Tabla 43.***Análisis de correlación de la hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			CADENA DE VALOR	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	CADENA DE VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	20	20
	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.480 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que la Cadena de valor impacta favorablemente en el sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

### Hipótesis específica 1

**HE1:** El marketing impacta favorablemente en la mejora del sistema comercialización del plátano Maleño al 2021.

**HE0:** El marketing no impacta favorablemente en la mejora del sistema comercialización del plátano Maleño al 2021.

**Tabla 44.**

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
		SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN		MARKETING
Rho de Spearman	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	20	20
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.495 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que el Marketing impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

### Hipótesis específica 2

**HE1:** La logística externa impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

**HE0:** La logística externa no impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

**Tabla 45.**

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	LOGISTICA EXTERNA
Rho de Spearman	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	20	20
	LOGISTICA EXTERNA	Coefficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.510 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que la logística externa impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

### Hipótesis específica 3

**HE1:** La producción impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.

**HE0:** La producción no impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.

**Tabla 46.**

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
		SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN		PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	20	20
	PRODUCCIÓN	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.660 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que la producción impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

### Hipótesis específica 4

**HE1:** La logística interna impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.

**HE0:** La logística interna no impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.

**Tabla 47.**

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 4*

<b>Correlaciones</b>				
		SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN		LOGISTICA INTERNA
Rho de Spearman	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación		1,000
		Sig. (bilateral)		,474**
		N		20
	LOGISTICA INTERNA	Coeficiente de correlación		,474**
		Sig. (bilateral)		,043
		N		20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.474 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que la logística interna impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

### Hipótesis específica 5

**HE1:** Las compras impactan favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

**HE0:** Las compras no impactan favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

**Tabla 48.**

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 5*

<b>Correlaciones</b>				
		SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN		LAS COMPRAS
Rho de Spearman	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	20	20
	LAS COMPRAS	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.523 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que la compras impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

### Hipótesis específica 6

HE1: La tecnología impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

HE0: La tecnología no impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.

**Tabla 49.**

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 6*

<b>Correlaciones</b>				
		SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN		LA TECNOLOGIA
Rho de Spearman	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	20	20
	LA TECNOLOGIA	Coeficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el factor Rho de Spearman es 0.453 y con el ajuste a la escala de valores del coeficiente de correlación de valoración de la correlación de Spearman, concurre una correlación efectiva ponderada, al mismo tiempo el nivel de significación es menor que 0,05, esto denuncia que si existe relación entre las variables, posteriormente concedemos ultimar que la tecnología impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados expusieron que la superioridad de los agricultores realiza su actividad en forma independiente en un 75% y solo un 25% realizan otros tipos de actividades. Con respecto a la expuesto por el autor nacional Lizano (2012), se coincide con dos aseveraciones como son la hipótesis principal de la cadena de valor intensificada favorece el sistema de comercialización en el plátano en el Distrito de Mala al 2021, con la Hipótesis Primera del Marketing favorece y el sistema de comercialización, como la Hipótesis Quinta de como la tecnología favorece el sistema de comercialización, es así se relaciona con la situación comercial, que a juicio del estudio y personal es el central problema del agricultura peruana, por lo a nivel interno la asociación de productores de Sullana vgr. con los de Mala, aplican estrategias de mercadeo que permitan identificar los clientes con hábitos y costumbres en el consumo de banano orgánico. Se trata de lanzar campañas relacionadas al crecimiento del mercadeo en base a la diversificación de mercados, con una asociación de 0.370, en la que juega una baja del precio, innovación y diferenciación por el empaque, también se relaciona con la tecnología que se debe aplicar con una mayor intensificación y sus asociación arroja la necesidad de mejora de procesos de producción para una mayor productividad con un asociación de 0.450 y muchos procedimientos técnicos, teniendo nuestro estudio una correlación de 0.495 y de 0.453 en marketing y tecnología respectivamente; finalmente se relaciona con el estudio de Reuda (2021) quien concluye que la eficiencia y la productividad tiene un gran impacto en la capacidad de producción.

A nivel internacional Barrera (2020) coincide en las Hipótesis principal en que la cadena de valor favorece el sistema de comercialización, así el modelo propuesto para la red de valor evidencia no solo la identificación y caracterización de eslabones de la cadena para un sector productivo específico, además involucra a entes gubernamentales y no gubernamentales, la academia, centros y grupos de investigación y de desarrollo, como estrategia de

interdependencia y colaboración permanente a partir de necesidades no satisfechas o parcialmente satisfechas identificadas como colectivo, como los actividades de transporte, eslabones de comercialización y tecnología emanada del Estado, arroja una chi cuadrado de  $p < 0.05$ , lo que otorga una alta significación en la relaciones de dicha variables en el estudio de Casanarea, por otro los tres tipos de canales que prevalecen son el de proveedor-mayoría-supermercado en 44 %, productor-supermercado para 31 % y el conformado por acopiador-mayorista-detallista con 25 %. Además, 83 % de la producción es adquirida por los comercializadores en los centros de acopio, los demás prefieren comprar directamente al cultivador con fuerte participación de intermediarios chi cuadrado de  $p < 0.05$ , lo que otorga una alta significación en las relaciones de dichas variables. Guardan dichos resultados con lo propuestos con una para la hipótesis principal de Cadena de Valor y Comercialización con chi cuadrado de  $p < 0.05$ , lo que otorga una alta significación en las relaciones de dicha variables y derivaciones similares con la hipótesis tercera que incide que la producción favorece la comercialización, se recomienda asociación de productores por economía a escala.

Para Olivia (2022) confronta la cadena productiva del banano orgánico con la cadena de valor basado en cinco fuerzas competitivas de Porter adaptado a la cadena de valor basado en las cinco fuerzas competitivas de Porter y en la que destaca que de las cinco actividades sólo una tiene poca ponderación se reduce a un poder de negociación con compradores (intermediarios en general), por lo que se intensifica la competitividad del plátano de Piura. No obstante no hay muchos incentivos tecnológicos en dicha región y zona agrícola, en relación a la experiencia internacional en general; se recomienda promover la asociación de los productores bananeros, por lo que se obtiene buenos encadenamientos, por otro lado con ello se favorece la logística interna y externa y compras de la cadena dentro de la Región dentro del proceso producción. Por lo se guarda relación con nuestros estudios en cuando a la cadena de valor del plátano maleño dado que se ha propuesto integrar en un clúster dinámico y se ajusta a nuestro modelo, siendo respaldado por Saldívar (2016, p. 32) que exponga que las políticas

del sector agrario buscan sostener las cadenas productivas en su paso a una cadena de valor que absorba a la pequeña agricultura en los espacios locales determinadas y generador permanente de empleo, un indicador cuantitativo. El índice de competitividad del banano orgánico,  $EG = 0,95035$ , señala que los pagos realizados por caja de banano orgánico en la cadena productiva, superan el 65% lo cual indica que es competitivo a nivel mundial, siendo en el caso del plátano maleño un índice de 50% en el caso de intermediación y que es positivo dentro de la estructura del mercado de la Región Lima.

Actor importante es la cadena es el Ministerio de Agricultura que el 40% señala que la institución que recibe significativo apoyo para la siembra de plátano es el MINAG. Como el factor Rho de Spearman es 0.480 y de acuerdo a la escala de valores del coeficiente de correlación, existe una correspondencia positiva moderada, asimismo el nivel de significación es menor que 0,05, esto muestra que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que la Cadena de valor impacta favorablemente en el sistema de comercialización del plátano en el Distrito de Mala al 2021.

## VI. CONCLUSIONES

1. La Agricultura es el sector económico que dispone un aprovisionamiento de alimentos y materias primas para la alimentación oficial, la industrialización de alimentos, coexiste un alto encadenamiento a las otras actividades como una absorción de empleo de cerca del 27% de la población económicamente activa, la más alta de las economías de la región. Unas subclases de la agricultura son las frutas y destaca los bananos denominados plátanos en nuestro medio, recurso importante luego del arroz, trigo y leche.

2. Por lo que se hace necesaria una intensificación de la cadena de valor de la producción plátano de los artesanos agrícolas del Valle de Mala, Provincia de Cañete, Región Lima; caracterizándose por ser ofertante de plátano; con esta intensificación desde el eslabón de acopio de materias primas hasta el consumo; comprendiendo la mercadeo, el mercadeo y la distribución del fruto; conllevarán a una consolidación de la cadena de valor y unificación la actividades primarias y secundarias con una integración horizontal y vertical, generando economías a escala y especialización para el plátano maleño. Cabe mencionar que se presentan en la economía agrícola ciclos y periodos por su carácter estocásticos que inciden en su productividad y siempre se presentan importaciones del Ecuador principalmente operan en baja del precio del mercado. Son cinco actividades primarias como son : logística de entrada, producción, logística de salida (distribución), la comercialización de la oferta (procesos de venta) y los servicios conexos ; en cuanto a las actividades secundarias se ubican los servicios generales, la tecnología (TI), Recursos Humanos (RR.HH.), infraestructura (Chacras, acopio, agua y postcosecha), todos ellos debe estar integrados para poder superar la inestabilidad de un mercado agrícola muy impactando por el tiempo logístico, almacenamiento, perecebilidad del bien y precios de mercado. Son 30 los productores afiliados a la asociación de productores de Mala.

3. El problema central es determinar como la cadena de valor impactará en el sistema de comercialización del plátano maleño al 2021 en la que destaca su integración, ello en razón de que el punto central en la gestión agrícola son los mercados imperfectos, el precio como tasador del mercado favorece su rentabilidad y cambia generalmente en contra del eslabón principal el producto que es precio en chacra. Se suma a ello los intermediarios que son varios y la perecibilidad del producto, aquí destaca el marketing agropecuario, conocido como agricultura de marketing y se centra en el papel de las instituciones que operan en todos los mercados agrícolas para un abastecimiento estratégico y son el Ministerio de Agricultura, El Gobierno Local y el Gobierno Regional, no obstante dada la amplitud de productores agrícolas (30) es imposible apoyar a toda la cadena productiva, más bien a los actores principales les apoyan en asesorías en áreas de producción y comercialización principalmente, para evitar desajustes del proceso.

4. Opera una relación directa ( $r = 0,480$ ) simbolizando ésta una buena correspondencia de las variables y siendo significativo la relación entre la cadena de valor con el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala. Es media en sus relaciones.

5. Opera una relación directa ( $r = 0,495$ ) simbolizando ésta una buena correspondencia de las variables y siendo significativo la relación entre el Marketing y el Sistema de Comercialización del Plátano en el distrito de Mala. Es una relación moderada.

6. Opera una relación directa ( $r = 0,510$ ) simbolizando ésta una aceptable correspondencia de las variables y siendo significativo la relación entre la logística externa y sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, es una relación moderada.

7. Opera una relación directa ( $r = 0,600$ ) representando ésta una aceptable asociación de las variables y siendo significativo la relación entre la producción y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, es una relación media. Opera una relación directa ( $r = 0,474$ ) correspondiendo ello una aceptable correspondencia de las variables y siendo

significativo la relación entre la logística interna y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, es una relación moderada.

8. Opera una relación directa ( $r = 0,523$ ) simbolizando ésta una aceptable asociación de las variables y siendo significativo la relación entre las compras y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, es una relación media.

9. Opera una relación directa ( $r = 0,453$ ) correspondiendo ésta una aceptable asociación de las variables y siendo significativo la relación entre la tecnología y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, es una relación moderada.

## VII. RECOMENDACIONES

1. La importancia y preponderancia del sector agrícola es muy relevante en la economía nacional por ser un proveedor de bienes y materias primas para la alimentación y el mercado internacional dado que exportamos. Actualmente no se ha planificado un conjunto de políticas coherentes y complementarias con otros sectores, es decir no se ha eslabonado bien las relaciones intersectoriales por lo se presenta escasez de insumos y afectando el ciclo del producto y negocio.

2. Perú mantiene un noveno lugar en oferta de plátano a nivel mundial y se puede incrementar sus hectáreas sobre todo en las zonas costeras y en la selva, para la cual en los últimos años han incrementado su superficie sembrada en casi un 30 por ciento los últimos diez años (2010-2020), ello porque esta se siembra en todas las provincias del país, en especial del plátano maleño se tiene que intercambiar sinergias dentro de la cadena de valor de la fruta, es una opción a mediano plazo, para ajustar la gestión de actores en el proceso.

3. Como producto y mercadeo agrícola hace necesario mucha planificación siendo factores exógenos el precio que depende mucho del mercado y la comercialización y del factor tiempo o dinámica, por ello se requiere una articulación de la cadena pre, cosecha y postcosecha, para su optimización en todas las etapas de producción del plátano y su destino final como es el Mercado de Lima Metropolitana, debe proyectar las condiciones del mercado dado que es perecible el producto y hay importaciones del Ecuador. Influye el precio del mercado, la capacidad de los intermediarios y el rol del Midagri.

4. Debemos aplicar mecanismos estratégicos para poder generar mayor valor a la cadena de producción, personificado en la cadena de valor, en donde se complementan las actividades primarias y secundarias, que impulsan el marketing agropecuario (ventas y canales de venta), logística de entrada (acopio de insumos, abonos, fertilizantes) y que debe ser en tiempo real como la optimización de la logística de salida (almacenamiento, distribución y

comercialización) que debe de ajustarse al ciclo del producto y del mercado. El costo de transporte es un componente exógeno.

5. Planificación en la logística externa sobre todo estableciendo modelos de acopio seis meses antes y en compras conjuntas de los 30 productores de Mala y otorgar beneficios a todos los agentes de la cadena sobre todo a los productores. Confiabilidad de los proveedores (cumplimiento de plazos, calidad de productos y servicios, rapidez) y los posibles outsourcing (tercerización de ciertos servicios) favorecerán la cadena de valor.

6. Comprometemos operar con mayor insumos y materias primas para la mayor productividad de la tierra y generar dos cosechas al año para generar una mayor oferta hacia los canales de intermediación tiene que ser planificado y programado dentro de la cadena de valor del plátano maleño.

7. La logística interna y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, tiene que ser muy sincronizada en los recursos que deben ser bien planeadas y que se generan escasez de tal o cual recursos, debemos ordenar bien ello para se de una flexibilidad en el tipo de transporte (capacidad, rapidez, eficiencia, seguridad, economía, frecuencia) sabiendo la estacionalidad como la naturaleza del servicio.

8. La relación entre las compras y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, muestra que tratándose de una agricultura de transición que busca complementar excedentes comerciales y se cumpla las metas de la producción; pero sobre todo que beneficie al productor maleño se tiene que ajustar las compras a la producción estimada a corto plazo. Aquí se tiene que operar todo la capacidad procesal que desprenden el conjunto de interrelaciones existentes entre las actividades primarias y de apoyo de todo el proceso de cadena de valor sobre todo en la comercialización y el ajuste internamente de la cadena de comercialización como son los mayoristas e intermediarios siendo el área clave el mercado y la tasación de precios, como mercado agrícola se ha presentado y presentara desequilibrios por factores de especulación, de tiempo logístico atrasado, de falta de insumos como de materias

primas (como en la actualidad) , como la respectiva planificación que es la base de proceso o ciclo de pre, cosecha y postcosecha.

9. La relación entre la tecnología y el sistema de comercialización del Plátano en el distrito de Mala, es una relación directa, para que se genera una mayor competitividad de la oferta a largo plazo, dado que esta transición se requiere recursos económicos. Una mayor asociatividad y permiten una oferta con mayor poder de negociación para poder obtener una mayor rentabilidad sostenible corto y mediano plazo.

## VIII. REFERENCIAS

- Acosta, A. (2006). *Agro cadenas de valor y alianzas productivas: "Herramienta de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización"*. Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- Agro, & Perú, A. (2022, October 2). *Agromercado y ProHass se unen para integrar a pequeños productores a la cadena exportadora*. AGROPERÚ Informa. Disponible en: <https://www.agroperu.pe/agromercado-y-prohass-se-unen-para-integrar-a-pequenos-productores-a-la-cadena-exportadora/>
- Agencia de Noticias Agrarias. (2018). El fino plátano de isla maleño, uno de los manjares secretos que disfrutan solo los peruanos. <http://agraria.pe/noticias/el-fino-platano-de-isla-maleno-uno-de-los-manjares-secretos--16702>
- Amorós, E. (2017). Determinantes del microcrédito y perfil de los microempresarios urbanos en las ciudades de Chiclayo y Trujillo. Perú: CIES. Disponible en: <http://www.cies.org.pe/files/documents/investigaciones/pobreza/determinantes-del-microcredito-y-perfil-de-los-microempresarios-urbanos-en-las-ciudades-de-chiclayo-y-trujillo-peru.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2012): Síntesis económica de Ucayali. Perú.
- Barrera-Siabato, A. I., Vargas-Tejedor, N., Moreno-López, N. M., & Barrera-Siabato, A. M. (2023). Análisis descriptivo de la cadena productiva del plátano en Casanare. *Clio América*, 14(27), 390–400. <https://doi.org/10.21676/23897848.3675> (Original work published 3 de marzo de 2020). Disponible en: <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/3675/4042>
- Belalcázar, S. (1991). *El cultivo del plátano (Musa AAB) en el trópico*. IICA.
- Bula Alfredo (2020). Importancia de la Agricultura en el desarrollo. Rosario. Universidad Nacional de Rosario UNIR. Informes del Observatorio UNR N° 50. Puente Académico N° 16 – agosto de 2020. Disponible en: <https://observatorio.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Importancia-de-la-agricultura-en-el-desarrollo-socio-econ%C3%B3mico.pdf>
- Bouma, J. (2000). Value Chains: A Strategic Tool for the Canadian Agri-Food Sector, Toma & Bouma Management Consultants, Alberta presentation, Canada.
- Briones G. (1995). *Métodos y técnicas de investigación*. Trillas.
- Caldentey, A & Haro, G. (2004). *Comercialización de productos agrícolas*. CM. (V Ed.). Ed. Agrícola Española, S.A.
- Carmita, BC & Aracely, SB & Maritza, OT (29 de agosto de 2018). *El fortalecimiento de la comercialización del plátano mediante formas asociativas. Caso de estudio El Cantón El Carmen de la provincia de Manabí*. Eumed. en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/comercializacion-platano-ecuador.html>

- Caldentey del Pozo, P. (2004). *Estudio: beneficios y costos de la integración centroamericana. Organización y funcionamiento institucional del SICA. La integración centroamericana frente al reto institucional. Documentos de proyectos, estudios e investigaciones.* Cepal-SICA, Subsede de México
- Cannock J. (2019), *Liberalización del Comercio Agrícolas.* [https://cepes.org.pe/wp-content/uploads/2019/03/d2004\\_articulo.pdf](https://cepes.org.pe/wp-content/uploads/2019/03/d2004_articulo.pdf)
- Castaño, Ángela María, Aristizábal, Manuel, & González, Héctor. (2012). Requerimientos Hídricos Del Plátano Dominico- Hartón (Musa AAB Simmonds) En La Región Santágueda (Palestina, Caldas). *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 15(2), 331-338.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-42262012000200010&lng=en&tlng=e](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262012000200010&lng=en&tlng=e)
- Coscia, S. (1995). *Economía Política.* (1ra Ed.). Editorial Kapelusz.  
<http://catalogo.uns.edu.ar/vufind/Record/CEM.cems001812>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* (7ma. Ed.). McGraw-Hill.
- Cilloniz, F. & Grozo, J. & Riva, L. & Guzmán, A. (2003). *Cadenas productivas y desarrollo empresarial.* Banco Interamericano de Desarrollo. Foro Nacional sobre competitividad. Perú.
- Donoso N. M., & Zamudio de León, J. A. (2018). *Análisis de los factores de comercialización que intervienen en la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016.* Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12918>
- Erazo, M. A. & Prado, E. & Cervantes, A. & Vite Cevallos, H. (2021). Análisis de regulación del precio de la caja de banano en Ecuador período 2015- 2020. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(S1), 210-217. <file:///C:/Users/Pc/Downloads/429-1558-2-PB.pdf>
- Fontagro. (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria). (2011). *banano y plátano. Desarrollo y uso de bio productos para el manejo de nematodos y Sigatoka negra en plantaciones de plátano y banano.*
- Fernández, L. (2002). *Análisis de la cadena de valor del sistema de producción-comercialización de papa para consumo fresco. Propuesta de estrategias de fortalecimiento de la competitividad del sector.* [Tesis para optar el grado académico de magister en Agronegocios]. Universidad de Belgrano Escuela de Economía y Negocios Internacionales.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia.* (3ra Ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Flores R. (2018). *Las mype, economía, negocios y finanzas en el Perú del siglo XXI.* (1ra. Ed.) Editorial RFG.

- García C. (2019). *Competitividad del Banano Orgánico (Musa paradisiaca) en la Región Piura*. [Tesis de Posgrado]. Universidad Agraria La Molina.
- Gerencia Regional de San Martín (2015). Informe de Producción Agraria, San Martín
- Gobierno Regional de Ucayali Dirección Regional Sectorial Agricultura Ucayali (2012). Actualización del diagnóstico de la situación actual de la cadena productiva de plátano en Padre Abad. Ucayali.
- Greiner L. (2008). Evolution and Revolution as Organization. Nueva York. HBR May Julio. Revista Classic,
- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – Año 2013*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. [https://www.google.com.pe/search?source=hp&ei=\\_3exW5fWD6eG5wLPp4\\_oD&q=gesti%C3%B3n+empresarial+y+competitividad+en+las+mypes+del+sector+textil+en+el+marco+de+la+ley+2815+en+el+distrito+de+la+victoria+2013&oq=Gesti%C3%B3n&gs\\_l=psyab.1.0.35i39k1j0i9.25824.29528.0.33528.11.8.2.0.0.150.987.0j7.8.0....0..1c.1.64.psy-ab..1.10.1167.6..0i131k1j0i3k1.162.Kh2CaScTADo](https://www.google.com.pe/search?source=hp&ei=_3exW5fWD6eG5wLPp4_oD&q=gesti%C3%B3n+empresarial+y+competitividad+en+las+mypes+del+sector+textil+en+el+marco+de+la+ley+2815+en+el+distrito+de+la+victoria+2013&oq=Gesti%C3%B3n&gs_l=psyab.1.0.35i39k1j0i9.25824.29528.0.33528.11.8.2.0.0.150.987.0j7.8.0....0..1c.1.64.psy-ab..1.10.1167.6..0i131k1j0i3k1.162.Kh2CaScTADo)
- Gereffi G. (2006). Las Cadenas Productivas como Marco Analítico para la Globalización. *Problemas de Desarrollo*. 32(125), 9-37. <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2069.pdf>
- Hernández R. & Fernández C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación México. (5ta ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, S. & Mendoza T. Christian (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas cuantitativas, cualitativas México*. (1ra Ed.). Editorial McGraw Hill.
- Hausmann, R. & Hidalgo, C., Country (10 de noviembre de 2010). Diversification, Product Ubiquity, and Economic Divergence. Documento de trabajo de HKS n.º RWP10-045, disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1724722> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1724722>
- León J. P. & Espinosa M. A. & Carvajal H. R., & Quezada Campoverde, J. (2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7494-7507. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4981](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4981)
- Llegado Valle, M.M. (2019). Modelo Asociativo a productores de banano orgánico (musa paradisiaca) para su exportación en el distrito de Sullana–Valle del Chira. Departamento de Piura, 2019. [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52514>
- Matamoras E. & Villalobos A. (1985), Comercialización de Productos Agropecuarios. Recuperado en: *Comercialización de productos agropecuarios*. (n.d.). Google Books. Disponible en:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gELTk1iz\\_\\_UC&oi=fnd&pg=PA23&dq=en+determinada+o+campo+econ%C3%B3mico+para+satisfacer+las+necesidades+de+las+distintas+unidades+consumidoras%E2%80%9D+\(Morales+y+Villalobos,+1985,+p%C3%A1g.+21\).+&ots=cbRa74DEja&sig=o47S9tGKXFy6YMYHc2OfzG8pGak#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gELTk1iz__UC&oi=fnd&pg=PA23&dq=en+determinada+o+campo+econ%C3%B3mico+para+satisfacer+las+necesidades+de+las+distintas+unidades+consumidoras%E2%80%9D+(Morales+y+Villalobos,+1985,+p%C3%A1g.+21).+&ots=cbRa74DEja&sig=o47S9tGKXFy6YMYHc2OfzG8pGak#v=onepage&q&f=false)

Matute, G. & Alanoca, E. & Arias, M. & Llontop, A. & Portela, W. (2008). Gestión del conocimiento en el sector agroexportador. (1ra ed.). Universidad ESAN.

Ministerio de Agricultura (2020), Cadena de Plátanos. Bogotá. Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Olivia, C. (2019). Asociatividad y competitividad en banano orgánico (*Musa cavendish*) en el Valle del Chira. *Anales Científicos* 80 (2), 397-408.

Pinheiro de Lima, O. & Breval S. & Rodríguez C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>

Perú, A., & Perú, A. (21 de febrero de 2023). *El cultivo de banano peruano se habría retrocedido a menos de 161 000 hectáreas*. AGROPERÚ Informa. Disponible en: <https://www.agroperu.pe/cultivo-de-banano-peruano-habria-retrocedido-a-menos-de-161-000-hectareas/>

Porter, M. (2012). Las empresas que se diferencian de otras sobreviven en el mercado. Disponible en: [https://www.google.com.pe/search?source=hp&ei=sSy-W\\_CjCoWZ5gKRnJHYBg&q=Porter+las+empresas+que+se+diferencian+de+otras+sobreviven+en+el+mercado+%282012%29&oq=Porter+las+empresas+que+se+diferencian+de+otras+sobreviven+en+el+mercado+%282012%29&gs\\_l=psy-ab.3...3046.44968.0.45655.88.83.3.0.0.0.365.12061.0j66j6j2.74.0...0...1c.1.64.psy-ab..11.43.6548.0..0j35i39k1j0i131k1j0i67k1j0i20i263k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1j33i2i29i30k1j33i21k1j33i160k1.0.39uoyOArZBs](https://www.google.com.pe/search?source=hp&ei=sSy-W_CjCoWZ5gKRnJHYBg&q=Porter+las+empresas+que+se+diferencian+de+otras+sobreviven+en+el+mercado+%282012%29&oq=Porter+las+empresas+que+se+diferencian+de+otras+sobreviven+en+el+mercado+%282012%29&gs_l=psy-ab.3...3046.44968.0.45655.88.83.3.0.0.0.365.12061.0j66j6j2.74.0...0...1c.1.64.psy-ab..11.43.6548.0..0j35i39k1j0i131k1j0i67k1j0i20i263k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1j33i2i29i30k1j33i21k1j33i160k1.0.39uoyOArZBs)

Porter, M. (2015). *Estrategias Competitivas*. Editorial Patria

Roncancio, G. (2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Saldaña J. & Oviedo A. & Gautam M. & Townsend, J. & Madhur G. (2017). Tomando impulso a la Agricultura Peruana. Tomando impulso a la agricultura peruana. Oportunidades para aumentar la productividad y mejorar la competitividad del sector. Washington. Disponible en: <https://documents1.worldbank.org/curated/es/781561519138355286/pdf/Gaining-momentum-in-Peruvian-agriculture-opportunities-to-increase-productivity-and-enhance-competitiveness.pdf>

Sarmiento, H. & Cadme M. (2022). *Diagnóstico de Los sistemas de producción y comercialización del cultivo de banano*. Utec.

Sánchez, C. & Reyes M. & Mejía S. (2015). Manual de términos en investigación científica, tecnológica. Lima. Vicerectorado de Investigación Universidad Ricardo Palma. Editorial Business Support Aneth S.R.L

SUNAT. (2014) Página oficial de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. <http://www.guiatributaria.SUNAT.gob.pe/formalizacion-mype/sistemas-del-igv/77-mype/formalizacion2/sistemas-del-igv/244-que-es-sistema-de-retenciones-del-igv.html>

Vega, C., García, K., Montes, R. & Talavera, P. (2018). *Plan Estratégico de la Industria del mueble de madera en Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Villajuana, J. (2005). *Gestión Estratégica Integral*. (1ra. Ed.). Editorial Unal.

Yañez, G. (2016) Propuesta sistema de control de gestión empresa CHILEXPRESS. [Tesis de grado]. Universidad de Chile.

## IX. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

“La cadena de valor y su impacto en la mejora en el sistema de comercialización de Plátano Maleño al 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	Metodología
<b>PROBLEMAS PRINCIPAL</b>	<b>Principal</b>	<b>Principal</b>			
¿Cómo la cadena de valor, impacta en el sistema de comercialización del plátano maleño al 2021?	Determinar a rel Determinar cómo la cadena de valor, impacta en el sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.	La cadena d La cadena de valor impacta favorablemente en el sistema de comercialización del plátano en el distrito de mala al 2021.	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización	Variable Dependiente: - Número de Hectáreas - Tipo de Acopio Variable Independiente: - Relaciones Logístico de Entrada y Salida de Producción	Descriptiva +Exploratoria  Fuentes Primarias  Fuentes Secundarias
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>			
¿Cómo el marketing impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2021?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir como el marketing impacta en la mejora del sistema comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El marketing impacta favorablemente en la mejora del sistema comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización	Variable Dependiente - Valor Neto Producción - Tipo de Comercialización	
¿Cómo la logística externa impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2021?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar como la logística externa impactan en la mejora en el sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La logística externa impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización Variable Independiente - Marketing	Variable Dependiente  - Facturación (dos periodos) S/ - Número de Embarques (Nro.)	
¿Cómo la producción impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2021?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar como la producción impacta en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La producción impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización Variable Independiente - Logística externa	Variable Dependiente: - Sistema Hídrico - Número de Productores Plátano	
¿Cómo la logística interna impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2021?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluar como la logística interna impacta en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La logística interna impacta favorablemente en la mejora de la comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización Variable Independiente - Producción	Variable Independiente - Facturación (dos periodos) S/ - Número de Embarques (Nro.)	
¿Cómo las compras impactan en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2021?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudiar como las compras impactan en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La compras impactan favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización Variable Independiente - Logística interna	Variable Dependiente: - Precios Mayoristas - Técnicas de calidad - Aplicación de Sanidad Fitosanitaria - Estándares de Producto	
¿Cómo la tecnología impacta en la mejora de la comercialización del plátano maleño al 2021?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proponer como la tecnología impactan en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La tecnología impacta favorablemente en la mejora del sistema de comercialización del plátano Maleño al 2021.</li> </ul>	Variable Dependiente - Sistema de Comercialización Variable Independiente - Las Compras	Variable Dependiente: - Precios Mayoristas - Técnicas de calidad - Aplicación de Sanidad Fitosanitaria - Estándares de Producto	
			Variable Dependiente - Sistema de Comercialización Variable Independiente - Tecnología	Variable Independiente: - Facturación (dos periodos) S/ - Número de Embarques (Nro.)	

## Anexo 2. Formatos de entrevistas

### Formatos de entrevistas a los principales actores de la cadena de valor de plátano Var. "Maleño", en la Distrito de Mala, Provincia de Cañete y Región Lima 2020.

#### PRODUCTORES

Me complace saludarlo cordialmente y a la vez comunicarle que la siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información básica de producción, y comercialización; con fines exclusivamente académicos, asimismo la información recogida servirá como fuente primaria para la ejecución del trabajo de investigación del Doctorado de Administración de la ESPG – UNFV- Lima, agradezco su gentil colaboración y tiempo brindado.

**Marque la respuesta con un aspa (x)**

#### 1. Datos generales

Sexo		M ( )	F ( )
Tiempo Empresa Años)		05-10 ( ) 10- 15 ( ) 15-20 ( ) 20-25 ( ) 25-30 ( ) 35 + ( )	
Actividad laboral		Dependiente ( ) Independiente ( ) Depen-indepe ( ) Otros ( )	
Estudios realizados		Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Superior ( )	

#### 2. Podría usted realizar una descripción resumida de la organización empresarial en la cual se desempeña.

Nombre de su fundo (N.S./).....
Área actual de su cultivo de plátano (Has).....
Producción (Kilos/Has).....
Variedades que cultiva.....
Rendimiento/ha.....
Destino de su producto.....
Costo de transporte al centro de acopio Kilo/Tms/.....
Frecuencia de

#### 3. ¿Por qué se dedica Usted cultivo de fruta?

- a. Tradición ( ) b. Es rentable cultivo ( ) c. La Tierra es adecuada ( )  
d. Forma parte de la cadena de Producción e. Otros: .....

#### 4. ¿Cuál es el tipo de sistema agrícola que usted utiliza en su chacra de plátano?

- a. Monocultivo ( ) b. Asociados ( ) c. Rotación ( ) d. Otros: .....  
e. Ninguno de los Anteriores.

#### 5. ¿Cuál es su nivel de ventas promedio anualmente en Unidades Físicas ?

- a. < 3000 a 4000 Kilos> ( ) b. < 4000 a 5000 Kilos> ( ) c. < 5000 a 6000 Kilos> ( )  
d. < 6000 a 7000 Kilos> e. + 7000 Kilos ( )

#### 6. ¿ Cuántos canales de comercialización tiene ud.?

- a. Uno ( ) b. Dos ( ) c. Tres ( ) d. Cuatro e. Otros:.....

#### 7. ¿ Quiénes son estos canales de comercialización tiene ud.?

- a. Mercado de Abastos ( ) b. Intermediarios ( ) c. Mayoristas ( ) d. Supermercado e. Otros:...

#### 8. ¿ Quiénes son estos canales de comercialización tiene ud.?

- a. Mercado de Abastos ( ) b. Intermediarios ( ) c. Mayoristas ( ) d. Supermercado e. Otros:...

#### 9. ¿ Qué le parece la evolución de precios de platanal?

- a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
10. ¿Cómo es su acopio en Platanal del Recurso Frutícola ?  
a. En Chacra ( ) b. Almacenes ( ) c. Desmone de Racimos ( ) d. Etiquetados e. Otros:....
11. ¿Qué le parece el costo de insumos agrícolas para la producción ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
12. ¿Qué le parece el costo de materiales fitosanitarios para la producción ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
13. ¿Qué le parece el suministro de agua para la producción ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
14. ¿Qué le parece el sistema de producción estandarizado del Platino ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
15. ¿Qué le parece la productividad /Hectárea en Platanal de Mala?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
16. ¿Según usted es el suministro de mano de obra un problema durante producción?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
17. ¿Según usted el costo de transporte en proceso de comercialización es ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
18. ¿Según usted el costo de venta a intermediario es ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
19. ¿Según usted la tasa de disponibilidad del producto es ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Mala e. Muy malo
20. ¿Según usted los equipos agrícolas son ?  
a. Muy buenos ( ) b. Buenos ( ) c. Adecuados ( ) d. Malos e. Muy malos
21. ¿Según usted es el suministro de mano de obra calificada durante la cosecha es?  
a. Muy buenos ( ) b. Buenos ( ) c. Adecuados ( ) d. Malos e. Muy malos
22. Conoce usted si existe tierra disponible en cantidad suficiente para la producción de plátano en la zona de Mala?  
a. Sí ( ) b. No ( ) c. A veces ( )
23. ¿Según usted es el suministro de fertilizantes es ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Malo e. Muy malo
24. ¿Según usted es el suministro de agroquímicos es ?  
a. Muy bueno ( ) b. Bueno ( ) c. Adecuado ( ) d. Malo e. Muy malo
25. ¿De cuál institución recibe Usted mayor apoyo para su cultivo de plátano?.  
a. MINAG ( )  
b. GR ( )  
c. GL ( )

- d. Privado
- e. Ninguno

26. Según su apreciación como considera que es el suministro de agua en la zona?

- a. Muy bueno  b. Bueno  c. Adecuado  d. Mal  e. Muy malo

27. ¿Cómo calificaría la preparación del producto para su envío al mercado (packing) en?:

- a. Clasificación por calidad (1) buena  (2). regular  (3). baja
- b. Clasificación tamaño (1). buena  (2). regular  (3). baja
- c. Presentación del producto (1). buena  (2). regular  (3). baja

28. Cuál es el principal obstáculo que afecta a la cadena de valor del plátano:

- a. Estrés Hídrico
- b. Precios de Intermediación Variados
- c. Falta apoyo del Estado
- d. Problemas Fitosanitarios
- e. Otros: .....

29. ¿Marque usted el canal de distribución más utilizado?

1. Acopiador – Transportista - mayorista – detallista
2. Proveedor – transportista - mayorista – supermercado
3. Productor - supermercado – consumidor
4. Mayorista – agroindustria- Supermercado
5. Productor – agroindustria- Supermercado

30. ¿Cómo obtiene usted la información de mercado?

- Internet
- Periódico
- Boletines
- Agricultor
- Intermediarios
- Todas la anteriores
- Ninguna

31. ¿Cómo evalúa usted los costos de producción, comparados con los de otras provincias productoras en Perú y con respecto a los otros países productores de plátano?

- a. Muy bueno  b. Bueno  c. Adecuado  d. Mal  e. Muy malo

32. ¿Para Usted Cuál es la asociación de productores más organizados en la ciudad de Mala, San Jose de Flores y Otros ?


Muchas Gracias

### Anexo 3. Juicio de Expertos

#### Informe de Opinión de Experto

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Juan de Dios Larico Paco  
 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional del Altiplano  
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
 1.4 Nombre del Instrumento : Cuestionario  
 1.5 Nombre del Autor (a) : Magister Eduardo Ruiz Sevillano

##### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre ..... (variables).				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer .....(relación a las variables).				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación .....(tipo de investigación)				X	

##### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Buena relación y consistencia de variables al tipo de investigación del sector agrario.  
 (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

##### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80 %

Lugar y Fecha: Lima, 17 Agosto de 2022

Firma del Experto  
 D.N.I N° 02045303.  
 Teléfono 995993535

### Informe de Opinión de Experto

#### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Flores Goycochea Rafael Atilio  
 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Privada San Juan Bautista SAC  
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
 1.4 Nombre del Instrumento : Cuestionario  
 1.5 Nombre del Autor (a) : Magister Eduardo Ruiz Sevillano

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				x	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				x	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Cadena de Valor y Comercialización (variables).				x	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				x	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				x	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación descriptiva, cuasi cuantitativa a las variables).				x	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				x	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				x	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva, no experimental (tipo de investigación)				x	


#### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Buena relación y consistencia de variables al tipo de investigación del sector agrario  
 (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

#### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%
-----

Lugar y Fecha: Lima, 16 Agosto de 2022

  
 Firma del Experto  
 D.N.I N° 09394756  
 Teléfono: 996812059.

### Informe de Opinión de Experto

#### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: EDWIN COLLAZOS PAUCAR  
 1.2 Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
 1.4 Nombre del Instrumento : Cuestionario  
 1.5 Nombre del Autor (a) : Magister Eduardo Ruiz Sevillano

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			X		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas			X		
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACION (variables).				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítem s.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer RELACION DESCRIPTIVA, CUASI CUANTITATIVA a las variables.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación DESCRIPTIVA NO EXPERIMENTAL (tipo de investigación)				X	

#### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

ES OPTIMO; El trabajo de investigación con título “ La cadena de valor y su impacto en la mejora en el sistema de comercialización de Plátano Maleño al 2021”.(Comentario del juez experto respecto al instrumento)

#### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80 %
------

Lugar y Fecha: Lima, 18\_Agosto de 2022



Firma del Experto  
 D.N.I N° 22997939  
 Teléfono 99590763

#### Anexo 4. Registro fotográfico

